Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Образцова Анастасия Юрьевна, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Галкина Марина Юрьевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: marina.galkina@mail.ru

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: april-7@yandex.ru

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: sergvart@gmail.com

КАЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТСКОЙ РАБОТЫ: НЕКОТОРЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВНУТРИРЕДАКЦИОННОГО АНАЛИЗА

В статье представлены результаты обширного исследования, посвященного эффективности работы корреспондентов и качеству медиапродукта, производимого в современных редакциях печатных и онлайновых СМИ. В частности, проанализирована валидность некоторых управленческих инструментов, позволяющих измерить качество и эффективность (доля отклоняемых медиапродуктов, особенности работы над медиатекстом и пр.). На основании анализа полученных данных авторы делают вывод о том, что вышеупомянутые показатели в редакциях различных типов имеют существенные отличия. В целом, отечественные медиаменеджеры первого уровня (редакторы) оценивают профессиональный уровень их подчиненных как высокий.

Ключевые слова: *качество, эффективность работы, редакции, редакторы, медиаменеджмент, профессиональный уровень.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Anastasia Yu. Obraztsova, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Marina Yu. Galkina, PhD, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: marina.galkina@mail.ru

Alexander V. Kolesnichenko, PhD, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: april-7@yandex.ru

Sergei A. Vartanov, PhD, Senior Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: sergvart@gmail.com

JOURNALISTS' WORK QUALITY: SOME TOOLS FOR INTERNAL NEWSROOM ANALYSIS

Nowadays mass media are to work under the pressure of rapid changes in the ecosystem due to the spread of new technologies. It means that new approaches toward the newsroom management are highly needed. First of all the new tools for quality and efficiency measurement are to be adopted. Therefore the authors have conducted the investigation of methods that can help to detect and further manage the quality of media texts and the efficiency of journalists' work. These methods mostly concern the calculation of rejections of the reporters' texts and estimation of the "texts-to-rewrite" share. Both reporters' and editors' estimations have been analyzed. Based on this analysis the authors draw the conclusion about the validity of these tools and state that the overall professional level of newsroom staff is perceived by the editors as relatively high. Moreover the significant differences in efficiency in newsrooms of different types have been detected. The authors have revealed that age of reporters serves as the predictor for the level of work efficiency and quality of media texts.

Key words: *quality, work efficiency, newsrooms, editors, media management, professional level.*

Введение. Теория и литература

Логика современных стремительно меняющихся условий предполагает особое внимание медиаменеджмента к необходимости получения дополнительных конкурентных преимуществ (Küng, 2008). Это естественно: трансформация медиасистем (Вартанова, 2013) вызывает кризисные последствия во многих их сегментах и, в частности, требует совершено иного – более высокого – уровня управления ресурсами медиапредприятий.

В свою очередь, управление ресурсами неизбежно означает: а) наладку менеджмента качества медиатекстов и б) повышение эффективности работы редакции. Категории качества и эффективности традиционно редко затрагивались в солидной отечественной литературе о журналистике – прежде всего из-за их оче-

видной принадлежности к экономическому и деловому дискурсу. Впрочем, в современных иностранных источниках этим аспектам функционирования массмедиа и их основной компоненты – редакции – также много внимания не уделяется.

В корпусе отечественных академических работ о журналистике следует выделить несколько серьезных трудов, посвященных вопросам эффективности массмедиа и редакции, в частности. Так, в 1981 был издан труд «Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия» (Пронин, 1981), в 1986 – работа «Социологические исследования эффективности журналистики», в 1990-м – коллективная монография «Проблемы эффективности журналистики» (Засурский, Шумбера, 1990). В этих и близких к ним исследованиях эффективность журналистики напрямую связывается с целеполаганием – соответствием результатов деятельности медиапредприятия поставленным целям (Засурский, Шумбера, 1990: 27). Естественно, это не предполагало анализа так называемой экономической эффективности – расчет ресурсов на единицу произведенной продукции. Речь у этих авторов в основном шла о достижении нематериальных целей.

В частности, Е.П. Прохоров пишет о нескольких направлениях, в которых можно обнаружить значение эффективности (там же: 25–26):

- изучение эффективности;
- ориентации журналистов на повышение эффективности их работы;
- анализа на эффективность продуктов труда журналиста;
- разработки путей повышения эффективности журналистики.

С категорией эффективности тесно связана категория качества – причем не только (а в контексте данной статьи и не столько) продуктов журналистской работы – медиатекстов, а, скорее, качества непосредственно работы. Так, В.А. Овчинников пишет о связи системы управления качеством творческих процессов с эффективностью работы редакции (Овчинников, 2011).

Следует, однако, напомнить, что концепт качества в журналистской практике чрезвычайно сложен: следует, прежде всего, разграничивать качество итогового продукта (причем в его оценке производителями и потребителями), качество работы редакции, наконец, непосредственно качество менеджмента. Как правило, исследователи – как зарубежные, так и отечественные – концен-

трируются на качестве медиатекстов, иногда рассматривая разные уровни измерения этого феномена с точки зрения журналистского корпуса и аудитории (Arrese, 2006; Picard, 2000; Sánchez-Tabernero, 1998; Boczkowski, Mitchelstein, 2010; Schönbach, 2000; Beaudoin, Thorson, 2002; De Zúñiga, Hinsley, 2013; Meijer, 2013; Вырковский, Шароян, 2015; Иващенко, 2009).

Вопросы качества рабочих процессов, протекающих в редакциях, затрагиваются в специализированной литературе сравнительно редко. Так, Н.А. Иващенко рассматривает качество управленческой деятельности как один из уровней общего качества журналистики СМИ (Иващенко, 2009). В.А. Овчинников разрабатывает комплексную модель управления качеством творческих процессов в редакции (Овчинников, 2011).

С точки зрения процессного подхода (Серенков, 2015; Елиферов, Репин, 2015), качество рабочих процессов в организации является фактором, детерминирующим качество итогового продукта и, соответственно, уровень эффективности ее деятельности. Таким образом, полноценный контроль качества производимых редакцией медиатекстов невозможен без контроля журналистской работы.

Системный контроль такого рода предполагает наличие неких контрольных точек, в которых производится измерение показателей, характеризующих качество исполняемого процесса (Басовский, Протасьев, 2001: 96). Если показатели ниже нормативных – процесс должен быть скорректирован.

В отношении работы журналистов над медиатекстом возможны минимум две крупные сферы, в которых возможна индикация таких контрольных точек: непосредственно итоговый медиапродукт (количество ошибок, наличие необходимых структурных и контентных элементов, мультимедийное сопровождение и т.п.), непосредственно работа журналистов (количество времени, потраченного на те или иные виды деятельности, количество и качество задействованных источников информации, присутствие/отсутствие верифицирующих действий и т.п.).

Тем не менее, наряду с упомянутыми существует еще одна, «промежуточная», сфера, охватывающая взаимоотношения корреспондента и его непосредственного руководителя – редактора. Прямой контроль редактора деятельности журналиста может проявляться (и на практике часто проявляется) не столько в

управлении работой подчиненных, сколько в контроле качества «промежуточных» материалов – тех, которые сдаются ему на обработку. Несмотря на явное методологическое несовершенство такой практики (гораздо эффективнее обеспечивать грамотное исполнение процесса, нежели корректировать несовершенные результаты его исполнения), де-факто она более всего распространена в редакциях разнообразных массмедиа. По сути дела, именно по сдаче промежуточного материала (заявка на тему, текст, ответы на дополнительные вопросы) редакторы чаще всего судят о профессиональном уровне и качестве работы их сотрудников.

Таким образом, акт сдачи этих материалов и их оценка редактором может служить той самой «контрольной точкой», с помощью которой можно определять эффективность и качество работы корреспондентов – хотя это будет априори субъективно, и зависеть только от мнения одного человека.

Если же рассматривать редакцию как единую систему, состоящую из многих рабочих единиц, использование информации из вышеупомянутой контрольной точки может быть весьма удобным инструментом управления – вышестоящее руководство получает полную картину «прохождения» текстов от различных исполнителей через конкретных редакторов, а также можно сделать выводы о сравнительной эффективности/качестве работы определенных сотрудников. Результаты такого замера могут напрямую влиять на управленческие решения: например, увольнения, продвижения по карьерной лестнице, распоряжения об изменении характера работы и пр.

Следует, впрочем, отметить, что такого рода замеры следует интерпретировать лишь с учетом индивидуальности конкретной редакции – в частности, уникальности требований к ее корреспондентам. В редакциях с более слабой системой контроля качества доля «заворачиваемых» текстов и заявок будет априори ниже – но это мало что скажет о соответствии качества ее работы нормативным требованиям.

Мы видим как минимум два уровня измерений, возможных на этапе первичного редактирования – анализ качества заявок (предложенных тем материалов) и уровня подготовленного журналистом текста. При этом замеры могут быть не только количественными (число сданных заявок/текстов, число отвергнутых заявок/

текстов и пр.), но и качественными (какие заявки и какие тексты сданы).

Измерения на этой контрольной точке позволяют среди прочего судить как об общей эффективности работы редакции/сотрудника (например, по числу отвергнутых заявок/текстов), так и о соответствии качества производимых редакцией/сотрудником медиатекстов нормативному уровню (в частности, на базе анализа источников происхождения заявок – большее число эксклюзивных тем для классического СМИ априори лучше, чем использование вторичных источников).

Таким образом, система, построенная на анализе «промежуточных» журналистских материалов, поступающих редактору, может быть важным фактором повышения эффективности и, соответственно, широко применяться в управленческой практике.

Исходя из этих соображений авторами данной статьи было принято решение провести исследование, основанное на измерении качества материалов, поступающих для обработки редакторам. При этом замер проводился со стороны как журналистов, так и редакторов. Исследователи ставили своей целью оценить:

- общую эффективность работы корреспондентов (базовый индикатор – доля отвергнутых заявок/ текстов);
- качество производимых редакцией медиатекстов в его соотнесении с нормативным уровнем (базовый индикатор – доля эксклюзивных/ собственных заявок/ текстов),
- общий уровень профессионализма журналистов в управленческом контексте (индикатор – оценка редакторами профессионализма подчиненных).

Также авторы выявили некоторые зависимости эффективности/качества работы корреспондентов от социально-демографических и иных переменных, характеризующих сотрудников редакций.

Следует отметить, что авторы не ставили своей целью оценить полученные результаты в нормативной системе координат – т. е. не утверждали, что тот или иной уровень индикатора высок или низок. Как мы уже упоминали, желаемые значения показателей для разных редакций могут существенно разниться. В данной статье авторы доказывают ***валидность*** данного инструментария и его управленческие ***возможности***. А интерпретация показателей – дело конкретной редакции.

Методология исследования

Эмпирической базой данного исследования послужил масштабный опрос редакторов и корреспондентов печатных и онлайновых общественно-политических СМИ Российской Федерации, проведенный в виде анкетирования.

Подробно методика проведения опроса была уже описана авторами в предыдущих публикациях (Колесниченко, Вырковский, Галкина, Образцова и др., 2015; Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016), потому здесь мы сосредоточимся на ключевых моментах.

В выборку были включены самые популярные российские ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных – *TNS*), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных – Лайфинтернет (*Liveinternet)*). Эта выборка была дополнена СМИ, входящими в «Топ-10 самых цитируемых газет», «Топ-10 самых цитируемых журналов», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» по данным «Медиалогии» за 2014 г. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ.

Исследование проводилось во всех городах Российской Федерации с населением более 1 млн. человек (региональные центры представляли по 2 крупнейших СМИ). Корреспондентам и редакторам отделов были разосланы анкеты с соответствующими вопросами. При отказе редакции сотрудничать авторы переходили к следующему масс-медиа.

Количество качественно заполненных анкет корреспондентов превысило 85, редакторов – 50. Мы сознательно не указываем точное число, потому как при ответе на разные вопросы респонденты демонстрировали разный уровень аккуратности и потому объем выборки незначительно варьировался в зависимости от вопроса.

Среди вопросов, включенных в анкеты, были как прямые – с просьбой охарактеризовать свою работу, так и реконструкционные – мы просили участников вспомнить свою рабочую активность за прошедшие промежутки времени.

Результаты исследования

Для изучения эффективности работы корреспондентов и, в итоге, редакторов СМИ мы выявили долю журналистских заявок, отвергаемых редакторами на этапе первичной оценки (см. табл. 1).

Таблица 1

Доля отклоняемых заявок у различных групп журналистов, %

Общие данные (N=81)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
16,98	10	20,3
Женщины		
11,51	5	16,88
Мужчины		
22,95	17,5	21,61
Федеральные СМИ		
18,55	10	19,76
Региональные СМИ		
11,91	5	19,05
Печатные СМИ		
18,08	10	21,04
Агентства и онлайн-СМИ		
7,83	5	7,74

При среднем уровне «плохих» заявок примерно в 17% предельно низким уровнем «брака» выделяются агентства и онлайн-СМИ (7,8%), что говорит о высокой эффективности (но не качестве) их рабочего процесса. Также по сравнению с федеральными СМИ охотно принимают заявки журналистов редакторы из региональных СМИ (18,6% «брака» против 11,9%). Весьма любопытно, что заявки корреспондентов-женщин отвергаются, по их словам, в 2 (sic!) раза реже, чем мужчин (11,5% против 23%). С одной стороны, это может говорить о бóльшей эффективности их работы, а с другой – о меньшей самокритичности и желании раскрывать свои неудачи.

Также интересно проанализировать уровень «брака» у журналистов разного возраста (см. табл. 2).

Таблица 2

Доля отклоняемых заявок у журналистов различных возрастов, %

Общие данные (N=78)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
19,94	10	21,74
30-40 лет		
14,62	10	20,3
От 40 и старше		
11,86	8,5	17,18

Примечательно, что, согласно данным опроса, доля отвергаемых заявок с возрастом падает (R Пирсона = -0,17). Это может свидетельствовать, в частности, о росте профессионализма более опытных сотрудников.

Об эффективности работы корреспондентов может свидетельствовать доля текстов, принимаемых редактором сразу, без дальнейшей доработки – или с минимальными его коррективами. Очевидно, что число отвергаемых редактором текстов свидетельствует об однозначном браке и может быть еще более удобным мерилом эффективности работы, нежели доля отвергаемых заявок – хотя бы из-за несопоставимо более трудоемкого процесса подготовки материала.

Судя по данным, представленным в табл. 3, доля полностью отклоненных текстов не так велика.

Таблица 3

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактору для работы, %*

Показатель	Принят редактором сразу	Отправлен на доработку	Редактор задал дополнительные вопросы	Редактор «завернул» текст
Всего, N=79				
Среднее значение	72,38	8,97	16,09	4,30
Медиана	80,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	25,83	10,54	20,12	15,21
Женщины				
Среднее значение	72,27	9,16	14,90	5,90
Медиана	85,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	28,28	12,00	18,95	19,22
Мужчины				
Среднее значение	72,30	8,63	18,38	1,72
Медиана	80,00	7,50	10,00	0,00
Стандартное отклонение	22,27	8,08	22,23	3,54
Федеральные СМИ				
Среднее значение	71,32	8,77	19,99	2,15
Медиана	80,00	8,25	10,00	0,00
Стандартное отклонение	25,57	8,68	23,63	4,11
Региональные СМИ				
Среднее значение	74,00	9,29	9,54	8,11
Медиана	85,00	5,00	9,00	0,00
Стандартное отклонение	27,08	13,56	8,86	24,79
Печатные СМИ				
Среднее значение	70,21	8,83	17,79	5,06
Медиана	80,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	26,43	10,43	21,12	17,03
Агентства и онлайн-СМИ				
Среднее значение	80,31	9,44	10,22	1,29
Медиана	85,00	5,00	5,00	0,00
Стандартное отклонение	23,20	11,62	15,26	3,40

* из-за погрешностей в ответах респондентов сумма долей иногда незначительно отличается от 100%

Экстремальными показателями доли отвергнутых текстов отличаются сотрудники онлайн-СМИ и агентств (минимум – 1,29%) и корреспонденты региональных СМИ (максимум – 8,11%). Таким образом, можно констатировать, что в СМИ, предполагающих наиболее оперативный ответ на происходящее, система управления редакцией «настроена» на максимальную эффективность и допускает наименьшую долю «брака». В региональных массмедиа, очевидно, ситуация прямо противоположная. При этом доля текстов, принимаемых сразу, у регионалов выше среднего уровня. Очевидно, «слабым звеном» этих редакций является нежелание/невозможность доводить текст до хорошего уровня с помощью корректирующих действий: постановки дополнительных вопросов, самостоятельной доработки и пр. Также интересно, что доля «завернутых» текстов у женщин существенно превышает аналогичный показатель у мужчин – ситуация зеркальна по отношению к работе с заявками.

Если оценить судьбу текстов, представленных журналистами различных возрастов, то опять заметен рост профессионализма корреспондентов с возрастом (см. табл. 4) – растет доля текстов, принятых сразу (R Пирсона = 0,29), и падает доля отвергнутых материалов (R Пирсона = -0,12).

Таблица 4

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактору для работы корреспондентами разных возрастов, N=72, %*

Показатель	Принят редактором сразу	Отправлен на доработку	Редактор задал дополнительные вопросы	Редактор «завернул» текст
До 30 лет				
Среднее значение	69,28	9,69	18,41	4,27
Медиана	80	7,5	10	0
Стандартное отклонение	25,69	10,84	20,68	14,03
30-40 лет				
Среднее значение	80,22	7,5	12,83	1,22
Медиана	87,5	5	5	0
Стандартное отклонение	22,01	7,53	17,96	2,71

Продолжение таблицы 4

От 40 и старше				
Среднее значение	83,18	8,82	7,27	1,18
Медиана	90	5	5	0
Стандартное отклонение	18,61	11,93	8,5	2,99

Для верификации полученных результатов мы попросили редакторов оценить, какую долю сдаваемых им текстов они считают готовыми к публикации без дальнейшего редактирования (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля текстов, годных к публикации без дальнейшего редактирования (с точки зрения редакторов), %

Общие данные (N=50)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
54,4	70	32,66
Женщины		
62,09	70	28,46
Мужчины		
50,92	60	34,7
Федеральные СМИ		
50,57	55	34,78
Региональные СМИ		
59,27	70	29,83
Печатные СМИ		
54,04	50	34,56
Агентства и онлайн-СМИ		
54,83	70	31,05

Как видно, средняя доля текстов, которые редакторы считают готовыми к публикации, ниже, чем называемая корреспондентами доля сразу принимаемых материалов. Очевидно, это может

свидетельствовать одновременно о двух феноменах: о том, что редакторы «пропускают» тексты, над которыми еще надо работать, а также о том, что журналисты, возможно, склонны преувеличивать собственные успехи.

Любопытно то, что, как показано в табл. 6, «строгость» редакторов с возрастом увеличивается – они считают годными к публикации без редактирования все меньшую долю текстов.

Таблица 6

Доля текстов, годных к публикации без дальнейшего редактирования (с точки зрения редакторов разных возрастов), %

Общие данные (N=48)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
60,71	70	30,75
30-40 лет		
53,89	55	35,87
От 40 и старше		
47,5	45	32,96

Следует также иметь в виду, что производство медиатекста, как правило, не прекращается после обработки материала редактором – тот передает его для дальнейшей оценки вышестоящему звену редакции – выпускающему редактору, шеф-редактору, главному редактору и т.п., которые и принимают окончательное решение о публикации. То же относится и к работе с заявками – чаще всего редактор собирает их у своих корреспондентов, а потом они утверждаются на собрании редакционной коллегии либо просто главным редактором.

С точки зрения управления массмедиа важно знать, насколько процесс «прохождения» заявки или текста на высших уровнях редакционной иерархии отличается от алгоритмов первичного уровня. Как показано в табл. 7, при работе с заявками некоторые отличия существуют.

Таблица 7

Доля тем, принятых на редакционной коллегии, %

Общие данные (N=39)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
80,06	90	27,91
Женщины		
77,97	91,75	36,27
Мужчины		
82,57	90	19,23
Федеральные СМИ		
75,23	82,5	29,97
Региональные СМИ		
85,16	90	25,35
Печатные СМИ		
82,14	90	26,87
Агентства и онлайн-СМИ		
76,36	90	30,35

Так, работа корреспондентов агентств и онлайн-СМИ на низшем уровне подготовки текста характеризовалась минимальным уровнем брака. В то же время редколлегии этих же СМИ принимают меньше тем, заявляемых редакторами отделов; это может свидетельствовать о том, что менеджмент качества у них смещен на вершину реакционной иерархии – в то время как корреспонденты отличаются стабильным средним уровнем профессионализма, позволяющим редакторам не вмешиваться в работу на первых этапах.

Есть и сходства – так, редколлегии региональных СМИ гораздо более мягко относятся к темам, предлагаемым редакторами, по сравнению с «федералами». Как показано в табл. 8, качество формулируемых тем зависит от возраста редакторов: несмотря на более низкие средние показатели у редакторов старше 40 лет, медианное значение принятых на редколлегии тем растет с возрастом.

Таблица 8

Доля тем, принятых на редакционной коллегии, у редакторов разных возрастов, %

Общие данные (N=39)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
77,96	90	31,54
30-40 лет		
85,29	90	13,29
От 40 и старше		
76,69	95	36,42

Если оценивать «рабочую судьбу» обработанных редактором текстов, то, как можно судить по табл. 9, на верхних уровнях редакционной иерархии эффективность растет – без правки принимается существенно бóльшая доля материалов по сравнению с «корреспондентским» уровнем. Выделяются очень высокой эффективностью «прохождения» текстов региональные СМИ, а также печатные массмедиа. Любопытен и, очевидно, заслуживает дальнейшего исследования гендерный дисбаланс в эффективности работы редакторского корпуса.

Таблица 9

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактором, %*

Показатель	**Принят выпускающим редактором сразу**	**Отправлен на доработку**	**Выпускающий редактор задал дополнительные вопросы**	**Выпускающий редактор «завернул» текст**
Всего, N=41				
Среднее значение	81,98	6,29	10,84	1,38
Медиана	90	0	9,5	0
Стандартное отклонение	21,21	9,45	12,32	3,81

Продолжение таблицы 9

Женщины				
Среднее значение	88,71	4,33	5,86	0,14
Медиана	90	0	5	0
Стандартное отклонение	11,3	6,33	5,18	0,36
Мужчины				
Среднее значение	73,78	9	16,75	2,69
Медиана	85	3,5	10	0
Стандартное отклонение	27,45	12,17	15,68	5,42
Федеральные СМИ				
Среднее значение	74,29	8,38	15,21	2,29
Медиана	82,5	4,5	10	0
Стандартное отклонение	24,04	11,06	13,84	4,8
Региональные СМИ				
Среднее значение	92,82	3,35	4,68	0,09
Медиана	95	0	3	0
Стандартное отклонение	8,94	5,63	5,9	0,26
Печатные СМИ				
Среднее значение	90	2	10	0
Медиана	81,55	5,2	11	2,15
Стандартное отклонение	18,92	6,59	13,03	4,93
Агентства и онлайн-СМИ				
Среднее значение	81,5	7,7	11,23	0,68
Медиана	90	1	9,25	0
Стандартное отклонение	23,9	11,79	11,96	2,23

* из-за погрешностей в ответах респондентов сумма долей иногда незначительно отличается от 100%

Как можно судить по табл. 10, сделанные нами ранее наблюдения относительно роста профессионализма и эффективности сотрудников редакции с возрастом подтверждаются: чем старше редактор, работающий с материалом, тем выше доля текстов, принимаемых выпускающим без правок

Таблица 10

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редакторами разных возрастов, N=41, %*

Показатель	Принят выпускающим редактором сразу	Отправлен на доработку	Выпускающий редактор задал дополнительные вопросы	Выпускающий редактор «завернул» текст
До 30 лет				
Среднее значение	75,71	10,57	12,75	1,04
Медиана	85	4,5	9,75	0
Стандартное отклонение	26,37	13,04	13,31	2,62
30-40 лет				
Среднее значение	80,33	4,47	12,53	2,67
Медиана	90	0	10	0
Стандартное отклонение	20,57	5,97	14,46	5,63
От 40 лет и старше				
Среднее значение	91,91	3,64	6	0,27
Медиана	98	0	5	0
Стандартное отклонение	10,92	6,74	6,43	0,65

Не менее важно, чем понятие эффективности, понятие качества работы корреспондентов, редакторов и массмедиа в целом. В данной статье под качеством мы понимаем соответствие реального уровня производимого медиатекста нормативным представлениям о журналистике высокого класса. Это, прежде всего, означает примат эксклюзивных материалов и неприятие высокого уровня «вторичных» текстов, то есть написанных по следам уже опубликованных иными масс-медиа текстов.

Таким образом, мы изучили происхождение тем, представляемых корреспондентами редакторам в качестве рабочих. Особенностью данного вопроса в исследовании является то, что он был построен по реконструкционному принципу – мы просили респондентов вспомнить, какие тексты были ими заявлены за прошедшую неделю. Результаты представлены в табл. 11.

Таблица 11

Происхождение заявляемых корреспондентами тем, %

Показатель	С лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея	Идея редактора	Эксклюзив от редактора	Пожелание руководства издания	Иное
Всего, N=86							
Среднее значение	29,73	21,34	19,47	14,92	4,35	8,30	1,88
Медиана	25,00	16,67	16,03	13,81	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,38	22,99	17,71	13,99	8,61	16,20	9,11
Женщины							
Среднее значение	32,74	23,49	17,27	13,37	4,50	6,56	2,07
Медиана	25,00	20,00	15,38	11,11	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	28,01	21,69	15,46	12,16	7,56	10,99	10,36
Мужчины							
Среднее значение	25,55	17,24	22,74	17,39	4,27	11,16	1,65
Медиана	21,11	9,72	18,33	15,83	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	23,78	25,07	21,20	16,46	10,17	21,86	7,13
Федеральные СМИ							
Среднее значение	27,52	21,94	21,20	14,61	4,38	9,34	1,01
Медиана	25,00	16,67	16,67	14,29	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	24,62	25,33	19,63	15,21	9,69	17,79	6,88
Региональные СМИ							
Среднее значение	33,29	20,34	16,73	15,41	4,32	6,63	3,27
Медиана	32,14	17,95	13,33	12,82	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	29,03	18,83	13,94	11,99	6,64	13,35	11,84
Печатные СМИ							
Среднее значение	28,43	21,74	20,60	14,39	3,99	8,56	2,29
Медиана	23,08	16,67	20,00	12,50	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,49	24,27	17,94	14,49	7,20	17,17	10,13
Агентства и онлайн-СМИ							
Среднее значение	35,02	19,65	14,95	17,06	5,83	7,27	0,22
Медиана	28,57	19,05	9,09	16,67	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,06	17,07	16,49	11,88	13,04	11,85	0,90

Как можно видеть, основным источником тем для корреспондентов являются другие массмедиа (около 30%). При этом самыми высокими показателями «вторичности» отличаются агентства и онлайн-СМИ, а также региональные массмедиа.

При этом опрошенные нами редакторы считают, что примерно половина заявляемых им тем приходят с лент и анонсов (табл. 12). Это приблизительно соответствует данным самих корреспондентов. Следует отметить, что высокий уровень «вторичности» работы онлайн-СМИ/агентств и региональных СМИ заметен и на этом уровне.

Таблица 12

Происхождение заявляемых корреспондентами тем с точки зрения редакторов, %

Показатель	Темы с лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея
Всего, N=36			
Среднее значение	46,99	27,46	25,55
Медиана	50,00	21,90	19,86
Стандартное отклонение	30,33	26,83	25,36
Федеральные СМИ			
Среднее значение	40,52	24,14	35,34
Медиана	46,15	20,00	30,77
Стандартное отклонение	26,97	27,13	29,46
Региональные СМИ			
Среднее значение	52,78	30,75	16,47
Медиана	65,22	22,06	13,04
Стандартное отклонение	32,66	27,30	17,07
Печатные СМИ			
Среднее значение	42,79	26,93	30,29
Медиана	50,00	21,90	22,23
Стандартное отклонение	32,12	26,24	28,91
Агентства и онлайн-СМИ			
Среднее значение	51,91	28,34	19,75
Медиана	46,15	20,00	15,00
Стандартное отклонение	27,53	28,55	18,49

Весьма любопытен возрастной «разрез» проблемы – как показано в табл. 13, доля «вторичных» тем у сотрудников старшего возраста заметно падает (R Пирсона = -0,23). Очевидно, это может свидетельствовать о бóльшей приверженности молодых корреспондентов к использованию априори вторичных онлайновых источников информации.

Таблица 13

Происхождение тем, заявляемых корреспондентами разных возрастов, N=81, %

Показатель	С лент/анонсов	Эксклюзив	Собственная идея	Идея редактора	Эксклюзив от редактора	Пожелание руководства издания	Иное
До 30 лет							
Среднее значение	31,46	21,17	19,46	15,30	4,52	6,82	1,26
Медиана	35,83	16,67	15,91	13,55	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	25,81	23,13	19,01	14,14	7,13	12,72	8,38
30-40 лет							
Среднее значение	28,72	15,59	18,38	17,50	4,60	11,13	4,07
Медиана	22,22	14,29	20,00	16,67	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	27,56	15,64	17,77	16,44	12,09	21,32	13,02
От 40 и старше							
Среднее значение	15,06	34,58	24,87	11,29	4,24	9,07	0,89
Медиана	13,33	34,85	23,30	12,55	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	15,51	31,20	15,48	10,04	7,74	18,15	3,34

В итоге, как показано в табл. 14, доля сданных корреспондентами эксклюзивных материалов, составляет чуть меньше половины, причем наименьшие показатели – у агентств и онлайн-СМИ, а наивысшие – у печатных.

Таблица 14

Доля сдаваемых эксклюзивных материалов, %

Общие данные (N=89)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
42,8	40	30,64
Женщины		
43,44	45	30,3
Мужчины		
39,81	30	31,96
Федеральные СМИ		
40,54	30	32,12
Региональные СМИ		
44,5	45	28,84
Печатные СМИ		
46,2	50	30,95
Агентства и онлайн-СМИ		
27,55	20	26,3

При этом доля эксклюзивных материалов наиболее велика у корреспондентов старших возрастов (см. табл. 15), а вот журналисты средних возрастов демонстрируют самые низкие показатели.

Таблица 15

Доля сдаваемых эксклюзивных материалов корреспондентами разных возрастов, %

Общие данные (N=78)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
42,96	40	31
30-40 лет		
30,87	20	31,3
От 40 и старше		
61,43	50	25,6

При этом процесс происхождения тем, отысканных самими редакторами, в целом похож на ту, что демонстрируют корреспонденты (табл. 16). Однако есть и отличия: например, доля «вторичных» тем наиболее высока у агентств и онлайн-СМИ (на корреспондентском уровне больше всего «вторичных» тем генерировалось в региональных СМИ).

Таблица 16

Происхождение заявляемых редакторами тем, %

Показатель	Темы с лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея
Всего, N=39			
Среднее значение	47,09	25,72	27,19
Медиана	50,00	16,67	20,83
Стандартное отклонение	32,61	28,13	27,88
Женщины			
Среднее значение	46,08	26,61	27,31
Медиана	42,73	11,25	17,58
Стандартное отклонение	35,28	29,65	30,24
Мужчины			
Среднее значение	44,92	26,17	28,92
Медиана	45,83	18,33	29,29
Стандартное отклонение	34,13	30,71	29,01
Федеральные СМИ			
Среднее значение	49,50	20,05	30,45
Медиана	50,00	8,33	28,57
Стандартное отклонение	34,61	22,93	27,45
Региональные СМИ			
Среднее значение	42,49	30,16	27,35
Медиана	45,45	20,00	15,00
Стандартное отклонение	31,85	32,19	32,49
Печатные СМИ			
Среднее значение	37,94	24,01	38,04
Медиана	40,83	9,55	26,79
Стандартное отклонение	29,69	29,91	34,12

Окончание таблицы 16

Агентства и онлайн-СМИ			
Среднее значение	56,74	26,55	16,71
Медиана	69,05	20,00	12,13
Стандартное отклонение	35,02	26,19	16,83

Если анализировать структуру происхождения тем в возрастном разрезе, то видно, что наименьшее число «вторичных» тем предлагают редакторы старшего возраста (табл. 17)

Таблица 17

Происхождение тем, заявляемых редакторами разных возрастов, N=39, %

Показатель	**Темы с лент/ анонсов**	**Эксклюзив**	**Собственная идея**
До 30 лет			
Среднее значение	49,75	19,19	31,06
Медиана	50,00	12,50	28,57
Стандартное отклонение	27,84	16,62	16,65
30-40 лет			
Среднее значение	55,05	18,84	26,12
Медиана	50,00	9,09	15,00
Стандартное отклонение	30,31	23,93	30,31
От 40 и старше			
Среднее значение	30,45	41,61	27,94
Медиана	25,00	37,50	15,15
Стандартное отклонение	34,88	36,18	34,84

Дополнительные выкладки относительно качества производимого медиапродукта помогают проанализировать частоту участия самих редакторов в производстве – чем чаще они самостоятельно пишут материалы, тем, очевидно, выше качество. Кроме того, вовлечение редакторов в корреспондентскую работу демонстрирует превалирование журналистской профессионализации над управленческой. В табл. 18 приведены данные о том, как ча-

сто редакторы проанализированных СМИ самостоятельно пишут материалы.

Таблица 18

Частота вовлечения редакторов в работу по написанию материалов, N=51, %

Частота	Все	Мужчины	Женщины	Федеральные СМИ	Региональные СМИ	Печатные СМИ	Агентства и онлайн-издания	До 30 лет	От 30 до 40 лет	После 40 лет
Каждый день	25,49	19,23	29,17	16,67	40,00	8,33	42,31	25,00	26,32	26,67
Несколько раз в неделю	25,49	34,62	16,67	23,33	20,00	29,17	19,23	37,50	21,05	20,00
Несколько раз в месяц	33,33	34,62	33,33	40,00	25,00	33,33	34,62	25,00	31,58	40,00
Несколько раз в год	15,69	11,54	20,83	20,00	15,00	29,17	3,85	12,50	21,05	13,33

Как можно заметить, самой популярной моделью вовлечения редакторов в работу корреспондента является самостоятельное написание текстов несколько раз в месяц. Исключение – региональные СМИ и онлайн-издания с агентствами, их редакторы чаще всего пишут тексты каждый день.

И, наконец, мы проанализировали то, как редакторы в целом оценивают профессиональный уровень своих подчиненных. Соответствующий вопрос предусматривал 5 вариантов ответов: «очень высокий, это профессионалы экстра-класса», «высокий, это компетентные квалифицированные журналисты», «средний, простые задания выполняются хорошо, со сложными возникают проблемы», «низкий, многие материалы приходится доделывать либо переделывать», «очень низкий, корреспонденты не умеют ни собирать информацию, ни писать тексты». Результаты представлены в табл. 19.

Таблица 19

Оценка редакторами профессионального уровня корреспондентов отдела, N=50, %

Оценка	Все	Мужчины	Женщины	Федеральные СМИ	Региональные СМИ	Печатные СМИ	Агентства и онлайн-издания	До 30 лет	От 30 до 40 лет	После 40 лет
Очень высокий	10,00	12,00	7,69	19,23	0,00	11,11	8,70	0,00	25,00	0,00
Высокий	52,00	52,00	53,85	42,31	65,00	48,15	56,52	71,43	40,00	50,00
Средний	34,00	32,00	34,62	3,85	5,00	37,04	30,43	28,57	30,00	42,86
Низкий	4,00	4,00	3,85	34,62	30,00	3,70	4,35	0,00	5,00	7,14
Очень низкий	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Итак, в среднем редакторы считают профессиональный уровень своих подчиненных высоким. При этом из интересных феноменов стоит отметить следующий: редакторы федеральных СМИ явно более высокого мнения о компетенциях своих сотрудников.

Заключение

Приведенные выше данные позволяют судить о валидности предлагаемого нами управленческого инструмента изучения эффективности и качества работы корреспондентов: замер свойств медиапродукта на этапе его оценки редактором дает, в принципе, хорошо интерпретируемые и актуальные для менеджера результаты.

Помимо концептуального заключения можно также отметить некоторые выявленные нами закономерности. Во-первых, заметен рост профессионализма – эффективности и качества работы – с возрастом (и, очевидно, опытом) корреспондентов. Это проявляется как в снижении доли отвергаемых материалов, так и в увеличении доли эксклюзивных предлагаемых редакторам заявок/текстов. Впрочем, это может быть следствием и более четкой

«подстройки» более опытных авторов под стандарты редакции, что связано с профессионализмом лишь косвенно. Эта гипотеза требует дальнейшей проверки.

Также можно говорить о существенных различиях в эффективности/качестве работы корреспондентов редакций различных уровней – регионального и федерального, а также СМИ различных типов – печатных и онлайновых. Эти отличия проявляются на разных уровнях – генезиса заявок, одобрения тем и текстов, работы с материалами.

Мы полагаем, что задачами дальнейших исследований может быть уточнение исследовательского инструментария, расширение выборки, анализ иных показателей, интересных для ученого и практика.

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. М: ИНФРА-М, 2001.

Вырковский А., Шароян С. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп (электронный журнал). 2015. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1772 (дата обращения: 16.06.2016)

Галкина М.Ю., Вырковский А.В., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп (электронный журнал). 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/?q=node/2079 (дата обращения: 16.06.2016)

Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2015.

Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2009.

Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А., Российский журналист и его работа: исследование мотивации и удовлетворенности. Медиаскоп (электронный журнал). 2015. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2046 (дата обращения: 16.06.2016).

Овчинников В.А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции. Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2011.

Проблемы эффективности журналистики / под ред. *Я. Засурского, З. Шумберы.* М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Серенков П.С. Методы менеджмента качества. Методология организационного проектирования инженерной составляющей системы менеджмента качества. Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015.

Социологические исследования эффективности журналистики. / под ред. *Я.Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Arrese A.R. (2006) Issues in media product management. In: A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (ed). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 181-202.

Beaudoin C., Thorson E. (2002) Journalists, public differ on perception of media coverage. *Newspaper Research Journal* 23 (4): 52-61.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2010) Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15 (4): 420-440.

Küng L. (2008) Strategic management in the media: Theory to practice. London: SAGE.

Meijer I.C. (2013) Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism* 14: 755-756.

Picard R. (2000) Measuring quality by journalistic activity. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sánchez-Tabernero A. (1998) Some controversial ideas about media quality. In: R.Picard (ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku.

Schönbach K. (2000) Factors of newspaper success: Does quality count? A Study of German newspapers. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

References

Arrese A.R. (2006) Issues in media product management. In: A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (ed). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 181-202.

Basovsky L.E., Protasiev V.B. (2001) Upravlenie kachestvom: Uchebnik [Quality management: Textbook]. Moscow: INFRA-M. Publ.

Beaudoin C., Thorson E. (2002) Journalists, public differ on perception of media coverage. *Newspaper Research Journal* 23 (4): 52-61.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2010) Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15 (4): 420-440.

Eliferov V.G., Repin V.V. (2015) Biznes-protsessy: Reglamentatsiya i upravlenie [Business processes: Regulation and management]. Moscow: INFRA-M. Publ.

Galkina M.Yu., Vyrkovsky A.V., Kolesnichenko A.V., Obraztsova A.Yu. (2016) Konvergentsiya v rabote rossiyskogo zhurnalista [Convergence in the

work of Russian journalist]. *Mediascope (electronic journal)* 1. Available at: http://mediascope.ru/?q=node/2079 (accessed: 16.06.2016).

Ivaschenko N.A. (2009) Sovremennaya gazetnaya zhurnalistika: kategoriya kachestva v tekstovoy identifikatsii [Modern newspaper journalism: a quality in a text identify]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. St. Petersburg.

Kolesnichenko A.V., Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Obraztsova A.Yu., Vartanov S.A. (2015) Rossiyskiy zhurnalist i ego rabota: issledovanie motivatsii i udovletvorennosti [Russian Journalists and Their Work: Exploring Motivation and Satisfaction]. *Mediascope (electronic journal)* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2046 (accessed: 16.06.2016).

Küng L. (2008) *Strategic management in the media*: Theory to practice. London: SAGE.

Meijer I.C. (2013) Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism* 14: 755–756.

Ovchinnikov V.A. (2011) *Printsipy organizatsii i funktsionirovaniya sistemy upravleniya kachestvom tvorcheskih protsessov v regionalnoy multimediynoy redaktsii* [The principles of organization and functioning of the quality management system of creative processes in regional multimedia edition]. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk. Ekaterinburg.

Picard R. (2000) Measuring quality by journalistic activity. In: R. Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Problemy effektivnosti zhurnalistiki [Problems of journalism effectiveness] (1990) In: Ya. Zasurskogo, Z. Shumberyi (ed.). Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Pronin E.I. (1981) *Tekstovye faktory effektivnosti zhurnalistskogo vozdeystviya* [Text effectiveness factors journalistic impact]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Sánchez-Tabernero A. (1998) Some controversial ideas about media quality. In: R. Picard (ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku.

Serenkov P.S. *Metodyi menedzhmenta kachestva. Metodologiya organizatsionnogo proektirovaniya inzhenernoy sostavlyayuschey sistemyi menedzhmenta kachestva*. Mn.: Novoe znanie [Methods of quality management. The methodology of the organizational design of the engineering component of the quality management system]. Minsk: New knowledge. Publ.; Moscow: INFRA-M. Publ.

Schönbach K. (2000) Factors of newspaper success: Does quality count? A Study of German newspapers. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sotsiologicheskie issledovaniya effektivnosti zhurnalistiki [Sociological studies of the effectiveness of journalism]. (1986). In: Ya.N. Zasurskogo (ed.). Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformation of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vyrkovsky A., Sharoyan S. (2015) Otnoshenie k kachestvu materialov v SMI u proizvoditeley i potrebiteleykontenta [Attitude of Content Creators and the Audience towards the Quality of Media Texts]. *Mediascope (electronic journal)* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1772 (accessed: 16.06.2016).

Поступила в редакцию
17.06.2016