СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Петухова Людмила Сергеевна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: milapetukhova@gmail.com

СТРАТЕГИИ РЕДАКЦИЙ И ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ИТАЛЬЯНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Вопрос влияния новых технологий на работу журналистов стал одной из актуальных тем исследований последних лет – как зарубежных, так отечественных. В статье анализируется работа редакций локальных ежедневных газет Италии в условиях цифровизации. Выявлены три стратегии организации работы редакций в Интернете, проанализированы причины, по которым редакциям не удается наладить эффективную работу в Сети. Также выявлены особенности, свойственные рабочим практикам в Интернете итальянских журналистов в сравнении с российскими коллегами. Проведено сравнение работы с источниками информации журналистов в России и в Италии.

Ключевые слова: *цифровизация, конвергенция, локальная пресса, Италия, Интернет, стратегии.*

Lyudmila S. Petukhova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: milapetukhova@gmail.com

EDITORIAL STRATEGIES AND THE TRANSFORMATION OF ITALIAN JOURNALISTS' WORK IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article presents the results of a study conducted in eight Italian local newspapers undergoing digital transformation. Three strategies for organizing the online work of the editorial staff are identified: setting up a special Internet department, distributing the online functions among all editorial staff and creating a convergent editorial board in which journalists combine work in different types of media. The study also shows why some editorial boards cannot work effectively on the web. In addition, in the course of the study some characteristics of working practices of Italian journalists are revealed and compared with those of their Russian counterparts. A comparison of the ways journalists in Russia and in Italy handle information sources is also presented. The study demonstrates that Italian local newspapers have gone online more successfully than Russian regional and city publications: in the Russian local press many newspapers offer only print editions,

while all Italian newspapers publish at least a minimal amount of multimedia content on their websites.

Key words: *digitalization, convergence, local press, Italy, Internet, strategies.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671

Введение

В условиях цифровизации перед редакциями стоит сложная задача выбора мультимедийной стратегии развития, эффективной ее реализации и организации работы журналистов. Процесс цифровизации (от анг. *digitalisation*), то есть «перевода содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат» (Вартанова, 2003: 285), оказывает влияние не только на контент, создаваемый медиа, но и на рабочие практики журналистов. Изучение процесса трансформации организационных моделей, подхода к медиаменеджменту и рабочих практик журналистов становится в этом контексте наиболее актуальным.

Понять, как именно цифровизация влияет на работу редакций, важно с практической точки зрения, так как редакциям зачастую необходимо решить, какую стратегию выбрать, как эффективно организовать работу и добиться максимальной отдачи на мультимедийных платформах. В первую очередь, этот вопрос актуален для ежедневной печатной прессы, которой пророчили скорую смерть из-за роста популярности Интернета (об этом высказывались, например, миллиардер Уоррен Баффет[1], медиамагнат Руперт Мердок[2]). Для ежедневных изданий развитие Интернета стало наиболее ощутимой угрозой, так как они конкурируют за новостной контент, с которым чрезвычайно эффективно работают интернет-ресурсы.

Цифровизация в общем смысле подразумевает стирание границ, которые ранее определяли работу традиционных СМИ, – границ времени, пространства и форматов, что приводит к другому важному в этом контексте процессу – конвергенции, впервые описанному американским исследователем Итиелем де Сола Пул. Конвергенция – это процесс слияния сетей, терминалов по доставке сообщений, услуг, рынков, жанров и форм (Anders Fagerjord, Tanja Storsul, 2007: 19–31). В данной работе мы будем опираться на понятие конвергенции, данное российскими учеными, которые понимают под этим термином «создание цифрового медиапродукта через интеграцию мультимедийных и социальных элементов (текста, фото, инфографики, аудио, видео, гипертекста, блогов, социальных медиа и так далее) и дистрибу-

цию этих продуктов через обширное число цифровых каналов» (Makeenko, Vyrkovsky, 2013: 146); «интеграцию информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» (Вартанова, 2003: 286).

Под влиянием технологий СМИ меняют свою природу, становясь мультимедийными, что, в свою очередь, значительно трансформирует редакционные и бизнес-процессы. В общемировом масштабе цифровизация и конвергенция ведут к созданию новой глобальной мультимедийной системы (Кастельс, 2017: 120). С точки зрения же внутренних редакционных процессов они ведут к трансформации организации работы редакций. На место обособленного интернет-отдела приходит внедрение мультимедийных элементов на всех уровнях (Кирия, 2010: 23), появляются так называемые конвергентные редакции, что, в свою очередь, напрямую влияет на рабочие практики.

Вопрос влияния новых технологий на работу журналистов стал одной из актуальных тем как зарубежных, так и отечественных исследований последних лет. Исследования показывают, что газеты, выходящие онлайн, пытаются не столько завоевать новую аудиторию, сколько защитить имеющиеся позиции (Mitchelstein, Boczkowski, 2009: 566). Часто медиаорганизации, недооценивая потенциал новых технологий, не умеют их эффективно применять в работе редакций.

Отечественные ученые сумели ответить на вопросы о том, «насколько серьезно новые технологии изменили практику работы журналистов и редакторов российских общественно-политических СМИ» (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016), насколько активно российские журналисты работают с мультимедийными инструментами (Anikina, 2014), какие мультимедийные стратегии используют печатные издания в цифровой среде (Смирнова, 2013; Копылов, 2012), а также какие стратегии используют отдельные печатные издания (Галустян, 2012). Суммируя результаты этих работ, можно сказать, что в практику российских медиа активно входят мультимедийные форматы и различные медиа работают над созданием полноценных конвергентных редакций, но удается это пока далеко не всем. О повсеместном проникновении стандарта универсального журналиста (Рэндалл, 1996) говорить пока не приходится (Баранова, 2010).

В этом контексте необходимым видится изучение опыта зарубежных коллег. По мнению ученых, проведение параллелей и сравнение международных практик является одним из важных на-

правлений исследований (Mitchelstein, Boczkowski, 2009). Подобное сравнение может быть полезно и для работников медиаотрасли, и для исследователей, так как позволит поставить опыт российских журналистов в международный контекст.

В частности, полезным представляется изучение опыта редакций итальянских изданий, которые, как и российские СМИ, сейчас находятся на стадии активной трансформации, однако имеют и свои национальные особенности. В данной работе мы рассматривали опыт итальянских журналистов, работающих в локальных ежедневных газетах, потому что именно локальные медиасистемы в последние годы привлекают все более пристальное внимание исследователей. Интерес к локальной прессе регионов и городов исследователи проявляли и в советское, и в постсоветское время. Были изучены, например, СМИ в советском промышленном городе (Грушин, Оникова, 1980) и организация редакций советских газет (Гребнев, 1974).

В последние годы интерес к локальной журналистике снова вырос. Множество работ, особенно диссертационных, были посвящены функционированию локальной печати в регионах и городах России (Кислая, 2008; Чемякин, 2003), локальному телевидению (Ершов, 2012; Вырковский, Макеенко, 2014) и локальной прессе (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2015). Отдельные работы также были посвящены региональной ежедневной периодике за рубежом, например во Франции (Соломонов, 2003), в Нидерландах (Гладкова, 2015) и Финляндии (Галкина, 2008).

Цифровизация СМИ в Италии

Италия по уровню цифровизации сильно отстает от других стран Европы (Урина, 2016). По итогам 2017 г. страна заняла лишь 26 место в индексе *DESI*[3] *(Digital Economy and Society Index),* отражающем цифровое развитие в государствах ЕС. Италии удалось обогнать только Болгарию, Грецию и Румынию. Хуже всего – с показателем проникновения Интернета в жизнь граждан: по нему Италия находится на 28 месте из 29 возможных.

Однако ситуация улучшается и все больше итальянцев получают доступ к Всемирной сети. По данным *Internet World Stats*[4], в июне 2017 г. доступ к Интернету имели 86,7% итальянцев, а уже на конец 2017 г. этот показатель достиг 92,4%. Правда, доля итальянцев, которые обращаются за новостями в интернет-медиа, пока еще ниже, чем доля пользователей самого популярного в Италии

СМИ – телевидения: Италия традиционно считается телеориентированной страной (Hallin, Mancini, 2004). По данным Управления по гарантиям в коммуникациях[5] *(Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)* за 2017 г., ежедневно обращаются к интернет-СМИ только 41,8% итальянцев, в то время как ТВ каждый день смотрят 68,8%, а хотя бы раз в месяц – 90,3%.

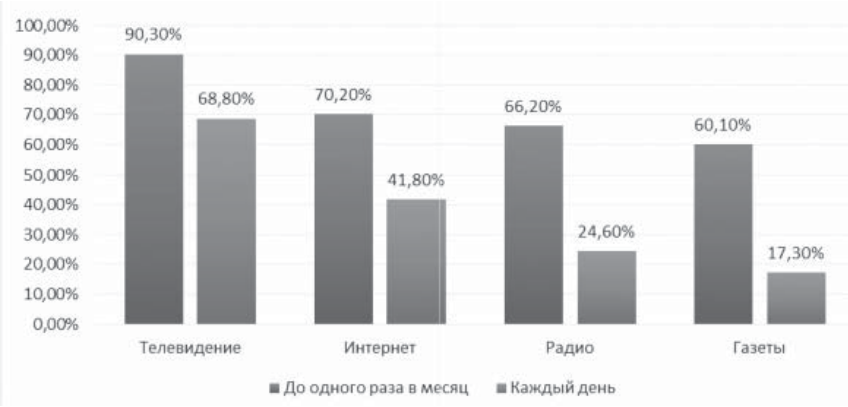


Рисунок 1. Использование медиа для инофрмирования, в % от населения

Источник: Управление по гарантиям в коммуникациях, 2017 г.

Наиболее слабые позиции в медиапотреблении итальянцев занимают газеты, и с развитием Интернета их положение становится все хуже. С 2005 по 2016 гг. распространение итальянской ежедневной прессы уменьшилось почти вдвое – с 5,461 млн копий до 2,637 млн копий в день[6]. В поисках потерянной аудитории газеты вынуждены искать пути выхода в Интернет, так что не взывает удивления, что пятёрку самых посещаемых сайтов, по данным *comScore*[7] за май 2018 г., уже возглавляют две крупнейшие ежедневные газеты – «Ла Репубблика» *(La Repubblica)* и «Коррьере делла Сера» *(Corriere della Sera)*. Также в пятерку входят сайт новостного телеканала *TGcom*24, порталы местных новостей «Ситиньюз» *(Citynews)* и сайт женского журнала «Донна Модерна» *(Donna Moderna)*.

Активно развиваются в Интернете и локальные медиа. На фоне рекламного спада в печати Интернет дает им шанс на выживание (Урина, 2016). При этом, по оценкам как отечественных (Смирнова, 2013), так и итальянских исследователей (Ottone, 1978), именно

локальные издания имеют наибольшие шансы на успех в Интернете, так как они еще способны создавать уникальный новостной контент. Крупные издания часто находятся в отрыве от места происшествия, источников информации и своей аудитории. Местные же газеты находятся с ними в прямом контакте. Проникновение Интернета активно способствует процессу глобализации, когда одновременно с ростом информированности о глобальных событиях, которые передают интернациональные телеканалы и агентства, растет интерес аудитории и к новостям локальным (Ottone, 1978).

Под влиянием цифровизации меняются также и функции локальных изданий (Петухова, 2018). Появление Интернета поставило под вопрос главную функцию местных газет – информирование. В этом контексте журналисты понимают, что им нужно менять не только контентную составляющую (больше анализировать и интерпретировать события), но и профессиональную сторону процесса сбора и обработки информации.

Методология

В рамках исследования рабочих практик журналистов итальянских ежедневных газет мы изучили и систематизировали опыт адаптации к мультимедийным стратегиям в итальянских ежедневных газетах локального типа, то есть печатных изданиях, распространяющихся на четко выраженной территории в рамках региона, провинции или города. В работе были использованы качественные стратегии исследования, основным методом исследования стал метод глубинного интервью. Кроме того, в ходе исследования использовался метод наблюдения. Автору исследования удалось посетить редакционные летучки в каждой из изученных газет и непосредственно наблюдать работу в редакциях.

Глубинные интервью были проведены с 37 сотрудниками редакторско-журналистского состава 8 ежедневных локальных газет. Полевой этап исследования проводился с марта по июнь 2017 г.

В выборку попали газеты 6 городов, представляющих Италию с севера на юг: Брешиа и Венеция на севере, Флоренция и Перуджа в центральной Италии и Пескара и Бари на юге. Города исследования были выбраны по географическому положению (Север, Центральная Италия и Юг); количеству городских жителей (крупные города с населением около 300 тыс. человек и города поменьше с населением около 100–200 тыс. человек) и типу владельца мест-

ной газеты (в итоговый список должны были попасть издания, принадлежащие разным собственникам).

Исследование проводилось в 8 редакциях следующих изданий: «Джорнале ди Брешиа» *(Giornale di Brescia)*, «БрешиаОджи» *(BresciaOggi)*, «Иль Гадзеттино» *(Il Gazzettino)*, «Ла Нуова ди Венеция э Местре» *(La Nuova di Venezia e Mestre)*, «Ла Национе» *(La Nazione)*, «Коррьере дель Умбрия» *(Corriere dell'Umbria)*, «Иль Чентро» *(Il Centro)* и «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» *(La Gazzetta del Mezzogiorno)*. Также несколько экспертных интервью были проведены с представителями итальянского Союза журналистов *(Ordine dei Giornalisti)* и журналистами национальных газет, работающими в локальных представительствах издания, – «Коррьере делла Сера» в Венеции и «Ла Репубблика» во Флоренции.

Сценарий интервью включал вопросы по трем разделам: место и роль издания на местных медиарынках в оценках журналистов, функционирование редакции и профессиональные обязанности журналистов, экономическое положение газеты. Разделы были выбраны так, чтобы широко охватить все стороны работы журналистов. В частности, задавались вопросы о структуре рабочего дня, профессиональных компетенциях и их трансформации, о том, как менялась работа редакции в Интернете и обязанности отдельных журналистов в последние годы, а также вопросы о том, как журналисты оценивают работу редакции в Сети.

Сайты местных газет

Редакции решают вопрос о развитии сайта в зависимости от заинтересованности издателя газеты и ее аудитории, а также в соответствии с имеющимися финансовыми и кадровыми ресурсами. В изученных редакциях работает от 20 до 60 сотрудников. Самой малочисленной является редакция «Ла Нуова ди Венеция»: в штате работает 19 человек, самая многочисленная – редакция «Ла Национе», где в штате числилось на момент исследования 95 сотрудников.

Чаще всего, как считают итальянские исследователи, местные издания выбирают два формата для выхода в Сеть: во-первых, это формат веб-газеты, которая представляет собой самостоятельный сайт с уникальными журналистскими материалами; и, во-вторых, это формат газеты-портала, некоего агрегатора местных новостей, включающего в себя площадки для коммуникаций (форумы) и полезную информацию (расписание транспорта, афишу)[8]. Все изученные нами

издания имеют сайты, которые тяготеют ко второму типу – газеты-портала. Сайты местных изданий помимо тематического рубрикатора (политика, экономика, культура и т. д.) имеют разделение по географическому признаку – на города и провинции. Так, например, официальным сайтом газеты «Ла Национе» из Флоренции является сайт *www.lanazione.it*, который включает в себя 16 локальных разделов с новостями различных территорий, к примеру *www.lanazione.it/firenze* для Флоренции и *www.lanazione.it/pisa* для Пизы.

Количество читателей изученных изданий разнится в диапазоне от нескольких тысяч до сотни тысяч. По данным *Audiweb* (компания, которая занимается сбором и публикацией данных об аудитории итальянских интернет-изданий) за февраль 2018 г., наименьшая средняя ежедневная аудитория наблюдается у сайтов газет «Коррьере дель Умбрия» и «БрешиаОджи», а самая большая аудитория – у «Иль Гадзеттино» и «Ла Национе».

Таблица 1

Средняя ежедневная аудитория сайтов и средний тираж газеты, февраль 2018 г.

Издание:	Тираж газеты:	Количество уникальных посетителей сайта:		
		Общее	Десктоп	Мобайл
«Ла Национе» *www.lanazione.it*	92 157	39 171	26 357	13 112
«Иль Гадзеттино» *www.ilgazzettino.it*	64 029	118 246	80 733	37 751
«Джорнале ди Брешиа» *www.giornaledibrescia.it*	33 808	н/д	н/д	н/д
«Ла Гадзетта дель Медзоджорно» *www.lagazzettadelmezzogiorno.it*	28 454	26 670	14 976	11 694
«Коррьере дель Умбрия» *www.corrieredellumbria.corr.it*	19 918	5 828	2 503	3 324
«Иль Чентро» *www.ilcentro.it*	17 488	29 249	16 455	12 794
«Ла Нуова ди Венеция э Местре» *www.nuovavenezia.gelocal.it*	11 363	18 239	15 298	2 941
«БрешиаОджи» *www.bresciaoggi.it*	н/д	8 663	7 933	730

Источник: Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), Audiweb

Основной контент сайтов местных газет составляют материалы, подготовленные для печатной версии издания, и короткие новости, которые чаще всего сотрудники берут с лент информационных агентств. Отдавая предпочтение печатной версии, редакция публикует материалы на сайте только после их выхода в газете. В этом смысле все перечисленные издания близки к так называемой стратегии *print first* (Галустян, 2012), согласно которой печатная газета и ее развитие важнее, чем сайт издания. В этом опыт итальянских газет вполне соответствует опыту российских изданий. Например, подобной стратегии долгое время придерживалась деловая газета «Коммерсантъ». Также значительная часть городских и районных изданий в России отдают предпочтение печатной газете и либо не выкладывают на сайт полную версию издания, либо вовсе не создают специального сайта (Свитич, Сидоров, Смирнова, 2017: 86–87).

«Раньше после определенного часа мы выкладывали на сайт многие новости и статьи из сегодняшней газеты, но потом заметили, что от этого количество читателей бумажной версии снижается. То есть мы сами себе вредили. Поэтому мы решили сократить поток материалов на сайте. Сейчас мы используем сайт как «витрину», где делаем анонс того, о чем можно прочитать в газете. Конечно, необходимый минимум материалов у нас на сайте есть, но самые важные новости, статьи, аналитику мы оставляем для бумажной версии газеты. Сайт развивается параллельно», – рассказывает главный редактор «Ла Гадзетта дель Медзоджорно».

Во всех изданиях принцип *print first* и нехватка средств для оплаты труда корреспондентов привели к тому, что редакции почти не производят специальных материалов для сайта. Например, в редакции «Коррьере дель Венето», когда сайт только запустили, журналисты часто готовили для него специальный контент, однако из-за высокой загруженности сотрудников и нехватки финансирования инициатива угасла. «Большую часть материалов пишут корреспонденты, у каждой редакции на них есть бюджет. Еще год, два года назад проблем не было, все, что было нужно, оплачивалось. Но в последние годы, когда поменялся владелец, нас попросили уменьшить расходы. По этой причине сейчас стараются не делать материалов вне печати, так как они стоят денег. Это ограничило возможности сайта», – рассказывает редактор.

Те издания, которые могут делать для сайта специальный контент, обычно готовят так называемые *servizi* – полезные для читателей сведения, которые касаются мероприятий, праздников, афиши

событий на выходные и т. д. Однако штатным журналистам очень сложно найти время на подготовку даже таких несложных материалов. «Каждый день нам нужно сделать 12 полос газеты, обычно мы этим занимаемся вдвоем. Делать 12 полос для газеты и писать эксклюзивные новости для сайта при таком раскладе невозможно», – говорит редактор «Иль Ресто дель Карлино».

Журналисты стараются адаптировать для сайта материалы, вышедшие в печати: их сокращают, переписывают, кто-то подает тему в другом ключе. «Есть новости, которые, например, в газету пойдут в виде лишь одной фотографии или одной подписи, но которые в телевыпуске[9] трансформируются в целый сюжет на полторы минуты. Затем, бывают более легкие, даже фривольные новости, которые не идут в газету, но на сайте прекрасно читаются, ими активно делятся в сетях», – рассказывает сотрудница «Джорнале ди Брешиа». При этом успех сайта может полностью зависеть от умения журналистов *переупаковать* новость. Переоценка может увеличить продажи газеты, рассказали в одной из редакций. Например, какая-нибудь новость прошла незамеченной, так как была опубликована в одной из локальных вкладок. После того как интернет-отдел ее оценил и опубликовал на сайте, новость провоцирует бум просмотров, что влечет за собой и увеличение продаж газеты.

По мнению журналистов, улучшить сайты локальных изданий мог бы еще больший объем полезной информации, репортажей, прямые трансляции и видео. Кроме того, на пользу сайту пошла бы самостоятельная подготовка новостей редакциями, а не использование материалов с лент информагентств.

Стратегии работы редакций

Основываясь на опыте изученных редакций, мы выделяем три модели, три стратегии развития интернет-версии издания и три соответствующих способа организации работы сотрудников редакции. При этом нужно подчеркнуть, что, очевидно, этот список не является исчерпывающим, описанные модели встретились именно в ходе нашего исследования и, вероятно, существуют и другие варианты адаптации редакций газет к работе в Интернете.

Первый вариант – это традиционное создание внутри редакции специального интернет-отдела (от одного сотрудника и более). По такому пути пошли редакции «Ла Национе», «Иль Чентро» и «Ла Гадзеттта дель Медзоджорно». Сотрудники интернет-отдела чаще всего

находятся в головной редакции издания в крупных городах (Брешии, Венеции, Флоренции и т. д.). В редакции «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» работой с сайтом занимаются четыре человека, в «Ла Национе» – четыре, в «Иль Чентро» – один редактор. В этих редакциях четко разграничены обязанности сотрудников по работе над газетой и сайтом: журналисты, занятые подготовкой печатной версии издания, никак не взаимодействуют с сайтом, их *изолируют* от этого канала коммуникации. «Мы к сайту не притрагиваемся. Понятно, что каждый из нас может писать для сайта, но технически мы к нему отношения не имеем. Я не знаю, как опубликовать статью на сайте», – рассказывает заместитель главного редактора «Коррьере дель Венето».

Вся работа по наполнению сайта возлагается на специальных сотрудников. «Моя работа в основном состоит в управлении 17 порталами издания, – рассказывает руководитель интернет-отдела «Национе». – Я работаю со всеми новостями, которые обычно приходят из агентств или из наших локальных редакций. У меня должно быть полное представление о том, что происходит, я должен следить за нашим главным сайтом, ставить туда самые интересные новости Тосканы и курировать вместе с редакторами местных отделов городские порталы».

В редакциях, реализовавших эту модель, обязанности по работе над сайтом частично перекладываются на руководителей провинциальных редакций. Однако из-за нехватки времени и сил они вынуждены лишь формально помогать интернет-отделу, публикуя новости о своей территории или передавая их коллегам. На развитие в Интернете у локальных порталов ресурсов не хватает.

Нужно заметить, что даже с точки зрения такой простой формы организации работы в Интернете местные издания в Италии опережают российских коллег. По данным исследований, в редакциях городских и районных изданий в России почти нет специальных редакций или отделов, а работой над сайтом занимаются журналисты печатной газеты (Свитич, Сидоров, Смирнова, 2017).

Вторая модель включает распределение обязанностей по работе с сайтом и соцсетями между сотрудниками редакции. Эта модель близка понятию конвергентной редакции. В данном случае редакторы и корреспонденты газеты совмещают свою основную работу над печатной версией с занятостью над сайтом. На момент исследования эта модель была реализована на начальной стадии только в редакции «Коррьере дель Умбрия», в то время как редакция «Иль Гадзеттино» находилась в процессе перехода к такой модели.

В редакции «Коррьере дель Умбрия» данную модель на момент исследования применяли лишь пару месяцев. «Мы все работаем с сайтом. Раньше был специальный отдел, который занимался сайтом, но с января-февраля (2017 г.) его распустили, и мы все подгружаем материалы», – рассказывает редактор. Руководство газеты, принимая решение о переходе к такой модели, исходило из принципа универсальности журналиста. «Сейчас мы изменили подход и пришли к тому, что функции журналиста неразделимы. То есть, если у журналиста есть новость, он сначала ее готовит для сайта, а затем – для печати. Сейчас все редакторы публикуют материалы на сайте, то же самое касается социальных сетей», – уточняет директор газеты.

В редакциях «Иль Гадзеттино» и «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» также рассказали о желании распределить обязанности по работе с сайтом между сотрудниками. Для этой цели редакторы интернет-отдела перенесли свои рабочие места внутрь редакции ближе к журналистам и редакторам печатного выпуска. По задумке, эта мера должна помочь интеграции отделов и более активному обмену опытом. В планах редакции также провести учебные семинары для других сотрудников.

В редакции «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» такое желание также высказывали, однако на момент исследования не реализовали эту идею из-за бюрократических проволочек. «Мы хотели бы, чтобы произошла интеграция всей редакции газеты. Но пока эта идея на стадии переговоров с издателем, профсоюзом, редакционным комитетом, пока не решен вопрос. Нужно установить через профсоюзный договор задачи журналистов, формальные, в том числе экономические, детали. Это очень сложно», – рассказывает редактор газеты, ответственный за работу над сайтом.

Конвергентная редакция

Третью модель представляет собой газета «Джорнале ди Брешиа» – это единственное издание, в котором сотрудники совмещают работу сразу для нескольких медиаканалов.

География распространения издания ограничена одной провинцией – Брешиа, которая является одной из самых густозаселенных провинций Италии. Здесь проживает более 1,2 млн человек, больше живет лишь в таких городах, как Рим, Милан, Турин и Неаполь. Брешиа занимает второе место в регионе после Милана по уровню развития промышленности и бизнеса.

Именно большой рекламный рынок позволил сосуществовать в Брешии сразу двум ежедневным газетам – «Джорнале ди Брешиа» и «БрешиаОджи». Средний тираж печатной версии «Джорнале ди Брешиа» – самой старой газеты города – составил в феврале 2018 г. 33 тыс. копий. Головная компания *Editoriale Bresciana S.p.A* включает в себя помимо газеты также телеканал «Телетутто» *(Teletutto)* и две радиостанции – «Радио Брешиасетте» *(Radio Bresciasette)* и «Радио Классика Брешиана» *(Radio Classica Bresciana)*. Это и позволило несколько лет назад объединить СМИ в попытке создать настоящую конвергентную редакцию.

«Это мультимедийная редакция, которая выпускает новости для печатной прессы, Интернета, телевидения и радио. Четыре года назад произошло слияние редакций, все случилось сверху вниз, от руководства к сотрудникам», – рассказывает директор газеты. В объединённой редакции газеты и телеканала на момент исследования работал 41 сотрудник, хотя до слияния было 48 журналистов газеты и 12 тележурналистов.

В редакции есть специальный мультимедиаотдел из 8 человек, который, в отличие от описанной выше *первой модели*, работает не только над сайтом, но и над ТВ-каналом, а также взаимодействует с радио. Сотрудники находятся в постоянном контакте и иногда им приходится быть взаимозаменяемыми. «Например, если я одна, а коллег, отвечающих за сайт, двое, один может помочь мне и написать текст для выпуска (телепередачи), который мы затем используем в новостях», – рассказывает сотрудница отдела. Чтобы обеспечить интернет-аудиторию постоянным информационным покрытием, журналисты работают посменно. Первая смена приходит в 07:00 и остается до 17:00. Сотрудник, занятый во второй смене, работает с 11:00 и до 20:00-20:30.

По словам директора газеты, редакция стремится к тому, чтобы работать *по горизонтали* – делать новости одновременно для всех типов медиа. «Это фабрика — мне очень нравится так называть редакцию — фабрика по производству новостей. Мы делаем новость, а пойдет ли она на ТВ, в газету или в онлайн, зависит от многих факторов. Самое главное — сделать новость хорошо». По ее словам, такой подход экономит ресурсы редакции, так как позволяет отправлять на задание всего одного или двух журналистов. «Если сегодня вечером в Брешию приедет министр, без сомнения, мы посвятим этому и сюжет в выпуске новостей, и статью в газету, и заметку на сайте», – говорит одна из сотрудниц газеты.

Пока с сайтом работает только специальный отдел, но в будущем руководство хотело бы, чтобы с сайтом научились работать

все сотрудники. «Мы уже двигаемся в этом направлении на самом деле, это идея, которую в ближайшие месяцы хотим реализовать. Руководитель нашего отдела уже провел обучающие занятия с коллегами», – рассказывает журналистка.

Редакции против Интернета

Особые случаи представляют две редакции – «БрешиаОджи» и «Ла Нуова ди Венеция». Коллективы этих газет особенно сильно сопротивляются внедрению Интернета, из-за чего в них так и не сумели настроить эффективную работу в Интернете.

В «Ла Нуова ди Венеция» журналисты старшего возраста негативно воспринимают необходимость вести сайт, считая, что «это не журналистика» и что стоит их усилий только подготовка печатной газеты. Нужно заметить, что сложности в организации работы с новыми технологиями не являются чем-то необычным. Подобные трудности есть и в российских изданиях. Так, например, в ходе исследования работы российских изданий в социальных сетях представитель ИД «Коммерсантъ» подчеркивал, что для них большой проблемой является «освоение сотрудниками редакции тех навыков, которые требуются для работы с социальной сетью» (Дьяченко, 2016). Однако в случае изучаемых итальянских газет трудности настолько велики, что напрямую вредят развитию издания в Интернете. Вот как об этом рассказывают сами сотрудники газеты:

«Мы должны уметь делать все по чуть-чуть, но среди этих (старшего возраста) журналистов понимания нет. Есть люди, которые даже не хотят слышать про Интернет, как будто его не существует». «Реакция очень зависит от возраста того, кто подходит к этому вопросу (работы в Интернете). Пожилые люди менее податливы, нежели молодые, которые понимают важность Интернета».

Обязанности по обновлению сайта и соцсетей в издании распределены между некоторыми сотрудниками газеты. «Онлайн-версией газеты не занимается какой-то определенный человек, мы это делаем по очереди. Это вы от рождения *digital*, а мы — динозавры. В техническом смысле делать онлайн-газету — гораздо сложнее, чем сделать пост на *Facebook* или твит в *Twitter*. Поэтому, чтобы не забыть, как это делается, мы обновляем сайт газеты по очереди. Но этим занимаются далеко не все в редакции, кто-то этот ваш веб в глаза видеть не хочет». В результате нагрузка по работе с сайтом ложится лишь на нескольких сотрудников.

В других изданиях люди старшего поколения негативно отзываются об Интернете, но к конфликтам и проблемам в организации работы это не приводит. Так, сопротивление журналистов старшего возраста – это одна из самых распространенных проблем и в «Ла Национе». «Информация сейчас нуждается в молодых и свежих умах, но в газетах в Италии работает много сотрудников старше 50 лет. И это проблема, потому что они не понимают хорошо особенностей Интернета. Это другое поколение», – говорит руководитель интернет-отдела газеты.

В другой *проблемной* редакции – «БрешиаОджи» – причиной сопротивления журналистов стал не возраст сотрудников, а конфликт с издателем. Руководство медиакомпании хотело, чтобы все сотрудники занимались сайтом, однако те воспротивились, так как за эту работу не доплачивали, а она занимала много времени. «У нас нет интернет-отдела или даже одного человека, который бы сайтом стабильно занимался. Несколько лет назад, когда запускали сайт, появилась идея сделать так, чтобы все могли работать с сайтом. Но проблема в том, что большая часть редакции этого делать не хотела, потому что была и так уже загружена работой. В итоге сайт несколько забросили», – рассказывает редактор отдела хроники.

По его словам, сперва хотели, чтобы на сайте появлялись оперативные новости плюс значительная часть материалов из газеты. Но начался конфликт: сотрудники выступили против и заявили, что в этом нет смысла, пока сайт не будет перезапущен и обновлен – в том числе графически. «Я из тех, кто в начале публиковал новости на сайте, но эта привычка затем исчезла. Сейчас на сайте появляются в основном криминальные новости и судебная хроника. Но работы над сайтом особой нет, это еще открытая дискуссия», – говорит редактор.

По словам сотрудников, у газеты непростые отношения с издателями, так как у издательской группы нет экономических интересов в Брешии и, как следствие, все решения принимаются тяжело и медленно. В результате публикацией материалов на сайте занимается в основном главный редактор.

Неэффективность редакций: основные причины

Причин недостаточного развития сайтов журналисты называют несколько. Во-первых, это разочарование сотрудников: несколькими годами ранее развитию в Интернете уделяли больше внима-

ния, однако ожидания не оправдались, издатели засомневались в том, что электронная версия издания начнет приносить деньги, и сократили финансирование. «Рекламы на сайте намного меньше, чем в газете. Скажу так: ее объем растет, растут и доходы от нее. И даже вместе с локальной рекламой часто появляется и национальная реклама. Но сайт пока все-таки окупает печатная газета», – говорит редактор интернет-отдела «Ла Национе».

Вторая причина – нехватка кадров. Новости, приходящие через *Facebook, WhatsApp* и электронную почту, нужно верифицировать, а в редакциях нет для этого свободных ресурсов. Число сотрудников сокращается при сохранении объемов печатных изданий. В итоге заниматься дополнительной работой с сайтом некому. «На работу принимают меньше сотрудников; если кто-то уходит на пенсию, взамен никого не берут, сокращают издержки», – объясняет главный редактор «Ла Нуова Венеция».

Также журналисты признают, что им особенно сложно дается интеграция сайта и газеты из-за большой разницы в возрасте между аудиториями. Читатели в Интернете – это не те же самые люди, что читатели газеты. «Мы находимся в стадии перехода, ведь нас читают как люди 70 лет, которые не используют постоянно Интернет, так и люди 20 лет, которые выросли в эпоху *web*», – говорит редактор «Иль Гадзеттино».

Работа с соцсетями и мессенджерами

«Присутствие в Интернете — это не только регулярное обновление сайта, но и активная работа в социальных сетях, – рассказывает главный редактор «Ла Нуова ди Венеция». – С каждым годом их влияние на нашу жизнь усиливается, возрастает их значение как коммуникационной платформы для газет».

В российских редакциях, как отмечают исследователи, нет единого подхода к организации работы в социальных сетях (Дьяченко, 2016). В итальянских редакциях ситуация чуть более понятна: социальными сетями занимается тот, кто работает с сайтом, а это, как мы указали, может быть как один специальный сотрудник, так и вся редакция.

Самой популярной социальной сетью в Италии является *Facebook*, именно поэтому каждая редакция считает необходимым вести там официальные страницы – обычно их несколько в соответствии с географией распространения газеты. «Мы отвечаем за управление социальными сетями. У нас есть страница на *Facebook,*

там почти 150 тыс. подписчиков. Плюс местные страницы. Есть и общий аккаунт в *Twitter*, там примерно 50 тыс. фолловеров, плюс профили остальных городов. Как ты сама знаешь, новости попадают к читателям часто через *Facebook*, поэтому для нас очень важно хорошо следить за профилем в *Facebook*, многие заходы на новости именно там происходят», – рассказывают в «Ла Национе».

Необходимость работы с аудиторией социальных сетей сказывается, в первую очередь, на работе корреспондентов изданий: их просят делать больше мультимедийного контента и быть более активными в своих социальных сетях. «В последние годы нас постоянно просят делать посты в *Twitter* или видео снимать. Если ты заглянешь в мой *Twitter*, то увидишь, что там везде новости о Венеции. Сегодня в *Twitter* можно делать и короткие видео, и это дает дополнительную ценность твоей работе, кроме того, редакция знает, что у нее есть журналист, который дает городу информацию (посредством иного канала)», – рассказывает корреспондент «Ла Нуова Венеция». То есть корреспонденты пишут новости не только в газете, но и на своих страничках в соцсетях.

Если сравнивать итальянских журналистов с российскими по уровню проникновения конвергентных практик в работу и связи их проникновения с возрастом журналистов, можно прийти к следующим выводам. Возрастные характеристики «оказывают неоднозначное влияние на активность конвергентной работы» российских журналистов (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016). Среди журналистов чаще работают с фото люди старше 40 лет, при этом они почти не используют возможностей аудио и видеосъемок. «Принципиальных же различий в «конвергентной активности» кластеров *до 30 лет* и *30–40 лет* практически не наблюдается», – пришли к выводу российские ученые.

Среди итальянских журналистов чаще работают с фото, видео и социальными сетями, судя по ответам, именно люди более младшего возраста, то есть возрастная связь, по нашим ощущениям, есть. Однако связано это исключительно с тем, что в итальянских изданиях подготовкой большей части материалов занимаются внештатные корреспонденты, которые моложе штатников. «Локальные редакции организованы следующим образом: несколько человек в штате и много внешних корреспондентов», – рассказывает редактор «Коррьере дель Венето». Основная задача корреспондентов – это написание материалов, вместе с которыми они могут подготавливать также видеоматериалы или фото. Однако нужно заметить, что молодыми

таких сотрудников мы называем условно. Средний возраст журналистов в Италии достаточно высок, в период с 2000 по 2015 гг. этот показатель рос, а молодых журналистов в общей массе профессионалов стало меньше. Так, если в 2000 г. доля молодых людей до 30 лет составляла 17% всех зарегистрированных в профессиональных организациях журналистов, то в 2015 – их доля составила всего 8%.

В завершение стоит отметить, что некоторые редакции используют и популярные мессенджеры. Так, для работы завели собственный номер в *WhatsApp* редакции «Иль Гадзеттино», «Джорнале ди Брешиа» и «Ла Национе». Сотрудники публикуют номер телефона на сайте или в газете, а местные жители могут присылать на него уведомления о новостях. По словам журналистов, туда приходит очень много фото и видео. *WhatsApp* – самый популярный в Италии мессенджер, его ежемесячная аудитория, по данным на июнь 2017 г., составляла 22 млн человек.

Одна редакция – «Иль Гадзеттино» – на момент исследования завела аккаунт в *Telegram*. Как отмечают в редакции, опыт в *Telegram* носит экспериментальный характер, а сам мессенджер не очень популярен в Италии. В отличие от России, где среднемесячная аудитория *Telegram*, по данным на начало 2018 г., составляет от 10 до 13 млн человек[10], в Италии аудитория мессенджера, по данным на июнь 2017 г., достигла лишь 3,5 млн человек[11].

Работа с источниками

Российские ученые не так много работ посвятили вопросу о том, как именно журналисты работают в социальных сетях и с источниками информации в Интернете (Разумова, 2014: 36–45). Поэтому сравнить опыт итальянских журналистов с российскими возможно, к сожалению, не по всем параметрам.

Итальянские журналисты, так же как и отечественные региональные журналисты, большее внимание уделяют прямым контактам с ньюсмейкерами и телефонным звонкам и не делают акцент на поиске новостных поводов в Интернете (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016). Основными источниками информации для итальянских журналистов являются информагентства (85%) и личные контакты (76%). За ними идут поисковики и электронные энциклопедии (65%), блоги и социальные сети (59%), открытые базы данных (17%). «Одни новости мы готовим, другие – переработаны из пресс-релизов, что-то приходит из информационных

агентств. Последние чаще всего используют для полос национальных и международных новостей, в то время как локальную хронику пишут редакторы и корреспонденты», – рассказывает сотрудница «Джорнале ди Брешиа».

В отличие от национальных изданий, в местных газетах наиболее важными источниками информации являются личные контакты журналистов и местные органы правопорядка. Новости в отделе хроники часто находят посредством так называемых *giri di nera* – серии звонков в органы безопасности. «У нас есть свои каналы информации — госорганы, администрации коммун, префектура. О чрезвычайных происшествиях мы узнаем от патрульных, полицейских, пожарных, из больниц, отделений скорой помощи. Тот, кто занимается хроникой ЧП, каждые три часа их всех обзванивает», – поясняют в «Ла Гадзетта дель Медзоджорно».

По оценкам опрошенных журналистов, на личные контакты приходится от 50 до 90% всех новостей: их приносят в редакцию горожане, читатели или передают знакомые. «Для городской хроники я пишу новости, которые находятся благодаря большому количеству знакомств. Когда я только начинала работать, я ходила во все бары в провинции, которой занималась, и в барах я находила море новостей», – рассказывает корреспондент «Ла Нуова ди Венеция э Местре».

По данным опросов, 44% журналистов в Италии ежедневно обращаются к информации в *Facebook* и 30% – в *Twitter*. По данным российских опросов, 64% журналистов часто используют социальные сети в качестве источников информации и 57% – в качестве инструмента поиска информации (Кульчицкая, 2017).

Об активном использовании социальных сетей в качестве источника новостей в ходе интервью рассказывали только самые молодые корреспонденты (примерно от 25 до 32 лет). Социальные сети стали площадкой, где люди пишут свои жалобы и рассказывают о проблемах города, и журналисты стараются изучать появляющуюся там информацию. Однако упоминанием групп в *Facebook* и каналов в *Twitter* перечисление сетевых источников опрошенными журналистами заканчивается.

Выводы

Результаты исследования показали, что редакции местных ежедневных газет Италии трансформируются под нужды работы в Интернете, однако единой стратегии развития в Интернете еще не най-

дено, и, так же как и в российских редакциях региональных изданий, процесс адаптации идет достаточно медленно. Как и журналисты в других странах, сотрудники газет в Италии относятся к онлайну с недоверием, часто не признавая работу в Сети настоящей журналистикой. В результате редакции реализуют чаще всего стратегию *print first*: публикуют в первую очередь материалы в газете, а затем на сайте – и почти не создают уникальных материалов для сайта.

В ходе исследования было выявлено три стратегии организации работы в онлайне: это создание специального интернет-отдела, распределение функций по работе в Интернете среди всех сотрудников редакции и создание конвергентной редакции, в которой журналисты совмещают работу над разными типами СМИ – ТВ, радио, печатью и онлайном. Исследование также показало, что две редакции не смогли наладить работу над сайтом из-за корпоративных споров и сопротивления сотрудников старшего поколения.

Итальянские локальные издания более развиты в Интернете, чем российские районные и городские издания. В отличие от них, все изученные нами итальянские газеты размещают на сайте хотя бы минимальный объем мультимедийного контента. В российской же локальной прессе многие редакции все еще выпускают только печатную версию издания. Кроме того, в редакциях городских и районных изданий в России почти нет специальных отделов, а работой над сайтом занимаются журналисты печатной газеты, в то время как в Италии местным изданиям удается даже приблизиться к созданию настоящей конвергентной редакции, которую смогло создать не каждое федеральное СМИ в России.

Однако нужно признать, что в социальных сетях и мессенджерах российские журналисты активнее: они работают и в «ВКонтакте», *Twitter*, создают каналы в *Telegram*. Локальные редакции в Италии в основном работают с аудиторией *Facebook*. Российским коллегам может быть интересен опыт работы итальянцев с *WhatsApp*, который используется для сбора новостей, фото и видео у горожан.

В отличие от российских журналистов печатных СМИ, на работу которых с мультимедийными элементами возрастные характеристики оказывают незначительное влияние, среди итальянских журналистов чаще работают с фото, видео и социальными сетями молодые сотрудники. Связано это с особенностью организации итальянских редакций, в которых созданием контента в большинстве случаев занимаются внештатные корреспонденты.

Итальянские журналисты также большее внимание уделяют прямым контактам с ньюсмейкерами и телефонным звонкам и не акцентируют внимание на поиске новостных поводов в Интернете. В местных газетах наиболее важными источниками информации являются личные контакты журналистов и местных органов правопорядка, что является общей характеристикой как для российских, так и для итальянских журналистов.

Примечания

[1] Письмо акционерам *Berkshire Hathaway Inc* по итогам 2006 г. Режим доступа: http://www.berkshirehathaway.com/letters/2006ltr.pdf (дата обращения: 23.07.2018).

[2] Murdoch predicts gloomy future for press. The Guardian. Режим доступа: https://www.theguardian.com/media/2005/nov/24/pressandpublishing.business1 (дата обращения: 23.07.2018).

[3] The Digital Economy and Society Index (DESI). Режим доступа: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (дата обращения: 23.07.2018).

[4] Internet Stats and Facebook Usage in Europe. December 2017 Statistics. Режим доступа: https://www.internetworldstats.com/stats.htm (дата обращения: 23.07.2018).

[5] Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Osservatorio sul giornalismo. II edizione. Anno 2017, mese di marzo. Режим доступа: https://www.agcom.it/documents/10179/7278186/Documento+generico+29-03-2017/3c3b73a7-64ce-47e9-acf1-e0ae62fad01f?version=1.0 (дата обращения: 23.07.2018).

[6] Giornali italiani, le vendite stentano ma i lettori resistono. Il Fatto Quotidiano, il 28 dicembre 2017. Режим доступа: https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/28/giornali-italiani-le-vendite-stentano-ma-i-lettori-resistono-1/4023445/(дата обращения: 23.07.2018).

[7] 7 Classifica dell'informazione online Comscore, maggio 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 sul podio// Prima Comunicazione Online, il 9 luglio 2018. Режим доступа: https://www.primaonline.it/2018/07/06/274535/classifica-dellinformazione-online-comscore-maggio-2018-repubblica-corriere-della-sera-e-tgcom24-sul-podio-tabella/ (дата обращения: 23.07.2018).

[8] Mazzucchelli F. Quotidiani locali nel Web. I nuovi formati dell'informazione locale su Internet. Режим доступа: www.academia.edu/1473101/ (дата обращения: 23.07.2018).

[9] В данном случае имеется в виду эфир канала *Teletutto*, объединенного с редакцией «Джорнале ди Брешиа»

[10] Статистика *Telegram* на январь 2018 года. Режим доступа: https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/ (дата обращения: 23.07.2018).

[11] Boom di utenti in Italia per Telegram, ma in testa c'è sempre WhatsApp. Режим доступа: https://www.mobileworld.it/2017/07/11/boom-utenti-italia-telegram-testa-ce-sempre-whatsapp-123332/ (дата обращения: 23.07.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. №4. С. 91–100.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Галкина М. Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Галкина М. Ю., Вырковский А. В. , Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2079 (дата обращения: 04.03.2019).

Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 87–93.

Гладкова А. А. Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поисках моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017.

Кирия И. В. Что такое мультимедиа?// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010. С. 13–29.

Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012.

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.

Массовая информация в советском промышленном городве. Опыт комплексного социологического исследования / под ред. *Б. А. Брушина, Л. А. Ониковой*. М.: Политиздат,1980.

Петухова. Л. С. Место и роль локальной ежедневной прессы в медиасистеме Италии // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 106–121.

Разумова М. А. Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 36–45.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 1996.

Свитич Л. Г., Сидоров О. Г., Смирнова О. В. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): социологическое исследование (опрос редакторов и журналистов). Новосибирск: Наука, 2017.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 26–38.

Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Сер. Практическая журналистика. М.: РИП-холдинг, 2003.

Урина Н. В. Интернет-СМИ Италии в контексте цифрового неравенства // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2143 (дата обращения: 04.03.2019).

Чемякин Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога (на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей): автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003.

Anikina M. E. (2014). Journalism as a profession in the first decades of the 21st century: The Russian context. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 233–251.

Fagerjord A., Storsul T. (2007) Questioning Convergence. In T. Storsul, D. Stuedahl (eds.) *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom. Pp. 19–32.

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic effects of convergence in Russian daily press. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp.144–162

Mancini P., Hallin D. (2004) *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Bari, Laterza.

Mitchelstein E, Boczkowski P. J. (2009) Between tradition and change. A review of recent research on online news production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

Ottone P. (1978) *Intervista sul giornalismo italiano. A cura di Paolo Murialdi*. Bari, Laterza.

Notes

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Osservatorio sul giornalismo. II edizione. [Italian Communications Regulatory Authority (AGCOM). A Journalistic Review. Second edition]. Anno 2017, mese di marzo. Available at: https://www.agcom.it/documents/10179/7278186/Documento+generico+29-03-2017/3c3b73a7-64ce-47e9-acf1-e0ae62fad01f?version=1.0 (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Boom di utenti in Italia per Telegram, ma in testa c'è sempre WhatsApp. [The Boom Among Telegram Users in Italy but WhatsApp Is Still Number One]. Available at: https://www.mobileworld.it/2017/07/11/boom-utenti-italia-telegram-testa-ce-sempre-whatsapp-123332/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Classifica dell'informazione online Comscore, maggio 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 sul podio [Classification of Online Information

From Comsore, May 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 Are on the Runway]. In Prima Comunicazione Online, il 9 luglio 2018. Available at: https://www.primaonline.it/2018/07/06/274535/classifica-dellinformazione-online-comscore-maggio-2018-repubblica-corriere-della-sera-e-tgcom24-sul-podio-tabella/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Giornali italiani, le vendite stentano ma i lettori resistono. [The Sales of Italian Newspapers Are Falling but Readers Are Resisting]. Il Fatto Quotidiano, il 28 dicembre 2017. Available at: https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/28/giornali-italiani-le-vendite-stentano-ma-i-lettori-resistono-1/4023445/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Internet Stats and Facebook Usage in Europe. December 2017 Statistics. Available at: https://www.internetworldstats.com/stats.htm (accessed: 23.07.2018)

Mazzucchelli F. Quotidiani locali nel Web. I nuovi formati dell'informazione locale su Internet [Mazzucchelli F. Daily Local Newspapers on the Web. New Formats of Local Information on the Internet]. Available at: www.academia.edu/1473101/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Murdoch Predicts Gloomy Future for Press. The Guardian. Available at: https://www.theguardian.com/media/2005/nov/24/pressandpublishing.business1 (accessed: 23.07.2018).

Pismo akcioneram Berkshire Hathaway Inc po itogam 2006 goda [A Letter to Shareholders of Berkshire Hathaway Inc at 2006 Year-End]. Available at: http://www.berkshirehathaway.com/letters/2006ltr.pdf (accessed: 23.07.2018). (In Russian)

Statistika Telegram na yanvar' 2018 goda [Telegram Statistics for January 2018]: https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/ (accessed: 23.07.2018). (In Russian)

The Digital Economy and Society Index (DESI). Available at: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (accessed: 23.07.2018).

References

Anikina M. E. (2014). Journalism as a Profession in the First Decades of the 21st Century: the Russian Context. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 233–251. (In Russian)

Baranova E. A. (2010) Process konvergencii SMI glazami rossijskikh zhurnalistov-praktikov [The Process of Media Convergence Through the Eyes of Russian Journalism Practitioners]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 91–100. (In Russian)

Castells M. (2017) *Vlast` kommunikacii* [Communication Power]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Chemyakin Yu. V. (2003) *Regionalnaya pressa kak organizator politicheskogo dialoga: avtoref. dis... kand. polit. nauk* [The Regional Press as an Organizer of Political Dialogue: extended abstract of PhD polit. sci. diss.]. Yekaterinburg. (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsialnykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informtsionnykh predpochteniy auditorii [Rus-

sian Mass Media on the Facebook and VKontakte Social Networks: an Analysis of the Audience's Activity and Information Preferences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Ershov Yu. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley rasvitiya* [Regional Television in Search for Development Models]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Fagerjord A., Storsul T. (2007) Questioning Convergence. In: Storsul T., Stuedahl D. (eds.) *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom. Pp.19–32.

Galkina M. Yu., Vyrkovsky A. V., Kolesnichenko A. V., Obrazczova A. Yu. (2016) Konvergenciya v rabote rossijskogo zhurnalista [Convergence in the Work of Russian Journalists]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/2079 (accessed 04.03.2019).

Galkina M. Yu. (2008) *Osobennosti regional'noy gazetnoy periodiki Finlyandii: dis. ... kand. filol. nauk* [Specifics of Regional Newspapers of Finland: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Galustyan A. A. (2012) Formiruya strategii: opyt trekh gazet v seti [Shaping the Strategy: the Experience of Three Newspapers on the Web]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 87–93. (In Russian)

Gladkova A. A. (2015) *Pressa Niderlandov v kontekste sistemy razmezhevaniya* [The Press of the Netherlands in the Disengagement System Context]. Moscow: Faculty of Journalism. (In Russian)

Kiriya I. V. (2010) Chto takoe multimedia? [What is Multimedia?]. In A. G. Kachkaeva (ed.) *Zhurnalistika i konvergenciya: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhayutsya v mulimedijnye*. [Journalism and Convergence: Why and How Are Traditional Media Transformed into Multimedia?]. Moscow. Pp. 13–29. (In Russian)

Kislaya L.N. (2008) *Redaktsionnaya politica raionnoy pressy (na primere gazet Novosibirskoy oblasti)* [Editorial Policy of the Regional Press (a case study of newspapers of the Novosibirsk region)]. Yekaterinburg. (In Russian)

Kopylov O. *V.* (2012) *Osobennosti tvorcheskoj deyatelnosti zhurnalista v usloviyax mediakonvergencii*: *avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. [Specificity of Creative Activity of Journalists in Media Convergence: extended abstract of PhD philol. sci. diss.]. Barnaul. (In Russian)

Kulchiczkaya D. Yu. (2017) Socialnye seti kak instrument v rabote rossijskogo zhurnalista: rezultaty oprosa [Social Networks as a Tool in the Work of Russian Journalists: Results of a Survey]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 119–135. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic Effects of Convergence in the Russian Daily Press. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp.144–162. (In Russian)

Mancini P., Hallin D. (2004) *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali* [Journalism Models. Mass Media and Politics in Western Democracies]. Bari, Laterza. (In Italian)

Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode. Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya (1980) [Mass Information in the Soviet In-

dustrial City. The Experience of Complex Sociological Research (1980)]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)

Mitchelstein E, Boczkowski P. J. (2009) Between Tradition and Change. A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

Ottone P. (1978) *Intervista sul giornalismo italiano* [The Interview on Italian Journalism]. A cura di Paolo Murialdi. Bari, Laterza. (In Italian)

Petukhova L. S. (2018) Mesto i rol' lokalnoj ezhednevnoj pressy v mediasisteme Italii [The Place and Role of the Local Daily Press in the Italian Media System]. *Mediaalmanakh* 4. Pp. 106–121. (In Russian)

Razumova M. A. (2014) Sotsialnye seti kak istochnik informatsii dlya delovykh SMI: ogranicheniya i vozmozhnosti [Social Networks as an Information Source for Business Media: Limitations and Opportunities]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 36–45. (In Russian)

Randall D. (1996) *Universalnyj zhurnalist* [The Universal Journalist]. Moscow: International center of Journalism Publ. (In Russian)

Smirnova O. V. (2013) Strategii pechatnykh SMI v usloviyakh tsifrovykh tekhnologiy [Print Media Strategies in the Context of Digital Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 26-38. (In Russian)

Solomonov Yu. Yu. (2003) *Regionalnaya pressa Frantsii* [The Regional Press in France]. Moscow. (In Russian)

Svitich L. G., Sidorov O. G., Smirnova O. V. (2017) *Ulusnye (rajonnye) gazety Respubliki Saxa (Yakutiya): sociologicheskoe issledovanie (opros redaktorov i zhurnalistov)* [Ulus (District) Newspapers in the Republic of Sakha (Yakutia): a Sociological Survey (a Survey of Editors and Journalists)]. Novosibirsk: Nauka Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii. Sotsiologocheskoe issledovanie: rezul'taty oprosa redaktorov i zhurna-listov* [Newspapers of Large and Small Russian Towns. A Sociological Research: Results of a Survey of Editors and Journalists]. Moscow: Faculty of Journalism, MSU. (In Russian)

Urina N. V. (2016) Internet-SMI Italii v kontekste cifrovogo neravenstva [Italian Online Media in the Context of Digital Divide]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/2143 (accessed 04.03.2019).

Vartanova E. L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Russian Regional Television on the Threshold of the Digital Age]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.07.2018