Подлинова Анна Дмитриевна, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: anna-cudo@mail.ru

СПЕЦИФИКА ВНЕРЕДАКЦИОННОЙ РАБОТЫ В ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ И ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ

В настоящей статье проводится анализ внередакционной работы журналиста на примере новостной редакции ИА RNS и газетной редакции «Известия». Основа исследования – изучение одного из аспектов журналистской деятельности – внередакционной работы, а также оценка ее эффективности. Основным методом исследования стало анкетирование. На основании собранных анкет автор смог оценить, какую роль в структуре деятельности журналистов играет внередакционная работа. В ходе исследования были обозначены главные различия внередакционной работы в каждом из СМИ. Так, была выявлена нацеленность газетного журналиста на более узкое освещение мероприятий и ориентация на конкретного спикера, в то время как у агентского журналиста – на всеобъемлющее освещение события. Автор заключает, что внередакционная работа журналистов газеты и агентства имеет существенные различия, которые кроются в изначально разных целях данных видов СМИ.

Ключевые слова: *внередакционная работа, редакционная работа, редакция, газета, агентство.*

Anna D. Podlinova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anna-cudo@mail.ru

NON-EDITORIAL WORK IN A DAILY NEWSPAPER AND NEWS AGENCY

This paper analyzes the non-editorial work of journalists in case studies of the Izvestia newspaper and RNS news agency. The research is based on studying one aspect of journalistic activities, non-editorial work, as well as on evaluating its effectiveness. The main research method was a survey. Using the collected questionnaires, the author examined the role non-editorial work plays in the structure of journalistic activities. The differences of non-editorial work between the two media outlets were highlighted. Thus, it was found that newspaper's journalists are inclined to provide narrower coverage of events and attend to a particular speaker while the news agency's journalists tend to cover events comprehensively. The author of the paper concludes that the non-editorial work of the newspaper's journalists and the agency's journalists significantly differ, which is accounted for by the fundamentally different missions of these kinds of media.

Key words: *non-editorial work, editorial work, newsroom, newspaper, agency.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.105119

Введение

В эпоху бурно развивающегося Интернета технология работы журналиста претерпевает изменения, за которыми зачастую не успевают угнаться как опытные работники, так и исследователи. Написанные несколько лет назад книги стремительно теряют свою актуальность. Быстрые технологические трансформации оказывают непосредственное влияние на деятельность журналиста, в частности на ее составные части – редакционную и внередакционную работу.

Работа журналиста в редакции была неоднократно описана и проанализирована исследователями. В частности, М. Н. Ким (2001) в монографии «Технология создания журналистского произведения» охарактеризовал особенности вхождения молодого специалиста в профессию, а также детально описал работу журналиста в редакции и его редакционные обязанности. А. В. Колесниченко (2008) в учебном пособии «Практическая журналистика» изложил технологию журналистской работы, а также рассмотрел такие ее аспекты, как выявление новости, поиск темы, сбор информации. Автор представил методику написания статей в жанрах, наиболее часто используемых в современной прессе.

Частично рассматриваемая тема затрагивалась и в трудах И. М. Дзялошинского «Познавательная деятельность журналиста» (1985), Л. Г. Свитич «Эффективность журналистской деятельности» (1986) и М. И. Шостак «Основы творческой деятельности журналиста» (2003). Однако в большинстве работ описывается либо этическая, либо функциональная составляющая работы журналиста.

Достаточно подробно структура редакционной работы журналиста проанализирована в статье А. В. Вырковского «Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход» (2014). На основании тщательного анализа автор смог детально изучить рабочий день журналистов и описать самые затратные по времени виды деятельности. Автор разделил редакционную работу на два вида: в офисе и вне офиса, при этом детально описана лишь редакционная составляющая, а внередакционная – только факультативно.

Следует также отметить труды иностранных авторов, в частности статьи П. Бачковски (Boczkowski, 2004, 2010), М. Дезе (Deuze, 2007), Р. Пикара (Picar, 2010, 2014), в которых изложена общетеоретическая информация, описывающая систему массмедиа, и дана эмпирическая база, затрагивающая вопросы журналистского труда, его структуры и специфики. Тем не менее и в этих работах не были подробно исследованы особенности внередакционной работы журналиста.

Таким образом, структура внередакционной работы журналистов до сих пор не была изучена, не было также проведено анализа отличительных черт и особенностей внередакционной работы журналистов разных видов СМИ. Данная статья предназначена для того, чтобы заполнить этот пробел.

Традиционно под внередакционной работой понимается поиск и сбор информации вне офиса, под работой в редакции – обработка, анализ и последующая публикация этой информации. Данное деление сложилось естественным путем, потому что даже 50 лет назад у журналиста не было достаточных технических возможностей, чтобы на месте обработать информацию и моментально ее обнародовать, не говоря уже о более ранних периодах развития журналистики. В сегодняшних условиях тотальной цифровизации внередакционная работа очевидно претерпевает значительные трансформации.

Для целей данного исследования под внередакционной работой автор понимает работу журналиста на личных интервью, конференциях, в пресс-турах. При этом внередакционную работу можно условно разделить на две составляющие: работа на мероприятиях и встречи с источниками.

Внередакционная работа первого типа заключается в посещении разного рода пресс-конференций, брифингов, круглых столов, пресс-туров, экономических и отраслевых форумов. Для этого типа работы характерны следующие виды деятельности: прослушивание выступлений спикера/спикеров, ознакомление с материалами мероприятий (презентации, справки, доклады), общение со спикером, прослушивание его ответов на вопросы других журналистов, расшифровка, диктовка, написание материалов.

Работа второго типа включает в себя поиск источника/источников информации, установление контакта, достижение договоренности о встречах с источником информации и их последующее посещение, сохранение контактов с установившимися источниками информации.

При этом оба типа внередакционной работы включают в себя организацию и проведение интервью, последующее их написание, а также посещение неформальных встреч и мероприятий, обмен контактными данными.

Таким образом, характерными особенностями внередакционной работы являются прослушивание/ожидание/*отлов* спикеров; ненормированный распорядок дня/сверхурочная работа; прослушивание и расшифровка аудиозаписей; обработка большого количества информации в сжатые сроки; удаленная работа с редакцией.

Методология

Данная статья включает результаты достаточно ограниченного в инструментарии исследования, представляющего собой первый шаг в изучении того, как устроена структура внередакционной профессиональной деятельности журналиста. Учитывая разведывательный характер данной работы, обусловленный небольшой выборочной совокупностью, мы не претендуем на универсальность полученных выводов, однако они могут дать важную информацию для дальнейших исследований в том же направлении.

Объект исследования – работа корреспондентов информационного агентства *RNS* и газеты «Известия», предмет – специфика основных элементов внередакционной работы. Цель настоящего исследования заключается в выявлении различий между основными компонентами внередакционной работы в газете и информационном агентстве как ключевых видах новостных СМИ.

Исследование проводилось в апреле 2017 г. – стандартном с точки зрения работы новостного журналиста периоде, не *осложненном* крупными календарными событиями или масштабными разовыми мероприятиями. Выбор СМИ был обусловлен тем, что данные новостные СМИ (и, соответственно, работу журналистов их редакций) можно назвать типичными: «Известия» – ежедневная газета с богатой историей и устоявшимися нормами и традициями, переживающая сейчас период серьезной адаптации к новым технологическим условиям; *RNS* – относительно молодое информационное агентство, создававшееся по образцу уже существовавших СМИ и заимствовавшее то, что принято называть *лучшими практиками*, – сформировавшиеся методы и процедуры работы. Таким образом, с одной стороны, оба СМИ используют традиционные технологии работы, с другой – привносят свои новшества в цепочку создания материалов, что характерно для большинства активных ныне масс-

медиа. Можно сказать, что выбранные СМИ сбалансированно отражают основные текущие изменения как в деловой журналистике в целом, так и в методах работы журналистов.

Базовым исследовательским инструментом стало анкетирование журналистов. Всего было собрано 22 анкеты: 10 – от журналистов *RNS* и 12 – от журналистов «Известий». При отборе журналистов мы руководствовались принципом, согласно которому в выборку должен был попасть представитель каждого из отделов, которые есть в агентстве и газете.

В *RNS* работает 10 отделов, сотрудники которых наполняют 11 разделов интернет-сайта. В раздел «Экономика регионов» материалы пишут журналисты из всех отделов. Таким образом, в выборке представлено по одному работнику от каждого отдела. В «Известиях» представлены 6 основных рубрик – в итоге в выборке было представлено по два работника от каждого выбранного отдела.

Для составления общих представлений о структуре и эффективности внередакционной работы автор разработал анкету, которая состояла из закрытых и открытых вопросов (в частности, задавались следующие вопросы: сколько мероприятий вы посещаете за неделю, какого формата мероприятия вы посещаете чаще всего, какие виды мероприятий являются наиболее информационно насыщенными?). При ответе на некоторые вопросы респондентам предлагалось ранжировать эмпирические объекты по шкалам.

Анкета содержала 26 вопросов, 18 из которых были открытыми, 8 – шкалированными. Вопросы разделялись на 3 тематических блока. Первый блок вопросов касался объема работы, второй – оценки журналистами эффективности выполняемой работы, третий – специфики ключевых мероприятий, посещаемых корреспондентами (их информационной насыщенности и потенциала в налаживании необходимых рабочих контактов).

Результаты

Информационное агентство

На основании обработки результатов полученных анкет было выявлено, что журналисты *RNS* в среднем тратят на внередакционную работу 46% рабочего времени, а именно – 19 часов 40 минут в неделю. При этом на работу в редакции уходит 22 часа 50 минут.

Некоторые респонденты указали, что в период особенно *активных* месяцев, когда проходит наибольшее количество мероприятий, на работу вне редакции может приходиться от 70 до 100% времени.

Такая ситуация наиболее характерна для июня, на который выпадает Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), а также годовые общие собрания акционеров (ГОСА) компаний. В наиболее *неактивные* рабочие месяцы, такие как июль и август, работа в редакции может занимать все 100% рабочего времени. Иногда в эти месяцы за неделю не бывает ни одного мероприятия.

Также в ходе исследования удалось установить, что часть работы, которую журналисты агентства совершают за пределами редакции, они могли бы делать и на рабочем месте. Между тем на такую занятость в среднем тратится 3,5 часа в неделю. В основном к такой работе были отнесены обработка и написание пресс-релизов, общение по телефону с пресс-службами компаний и ведомств, телефонные звонки спикерам, мониторинг информационных источников, сбор комментариев аналитиков.

В целом, большая часть корреспондентов *RNS* считает внередакционную работу более эффективной, поскольку она дает больше возможностей для написания новостей, в частности эксклюзивного характера. Треть опрошенных указали, что оба типа работы – как редакционная, так и внередакционная – одинаково эффективны с точки зрения подготовки качественных материалов. Всего лишь один респондент указал, что редакционная работа эффективнее внередакционной, объяснив это более предсказуемым характером редакционной работы. Помимо этого, он указал, что не каждое мероприятие оказывается в конечном счете продуктивным: заявленный спикер может не прийти или отказаться отвечать на вопросы журналистов. Он также заметил, что риск допустить профессиональную ошибку в условиях внередакционной работы значительно повышается из-за уровня стресса.

В данной работе мы попытались в числовом выражении оценить уровень эффективности редакционной и внередакционной работы. Под эффективностью в данном случае понимается результат внередакционной работы – подготовка текста по ее итогам. Соответственно, эффективная работа – та, которая завершается выпуском информационного материала.

Для оценки эффективности нами была разработана шкала от 0 до 5, в которой оценка 0 означала, что работа совершенно неэффективна (материалы не готовятся никогда), 1 – готовятся крайне редко 2 – готовятся регулярно, но реже, чем в половине случаев выезда из офиса, 3 – готовятся чаще, чем в половине случаев выезда, 4 – готовятся очень часто, 5 – готовятся всегда.

Эффективность своей работы вне редакции журналисты агентства оценили выше эффективности работы в редакции почти на 1 балл. В среднем эффективность внередакционной работы была оценена в 4,3 балла, тогда как редакционной – в 3,4.

По той же шкале от 0 до 5 мы оценили информационную насыщенность ключевых специализированных внередакционных мероприятий для журналистов: пресс-конференций, пресс-туров и т. п. Под информационной насыщенностью мы в данном случае понимаем количество информации, которое может быть преобразовано в итоговый журналистский материал, годный для публикации.

Наиболее информационно насыщенным журналисты назвали отраслевой форум: по пятибалльной шкале он получил оценку 4,7. Второе место с оценкой 4,5 балла разделили такие мероприятия, как экономический форум и брифинг. *Информативность* пресс-конференции была оценена всего в 4,2 балла (см. табл. 1).

Также мы проанализировали потенциал внередакционных мероприятий для налаживания корреспондентами профессиональных контактов (см. табл. 1). Наиболее полезным с этой точки зрения журналистами агентства был назван отраслевой форум. Его *контактоемкость* респонденты оценили в 4,3 балла, объяснив выбор тем, что на таких мероприятиях обычно присутствует много спикеров, которые максимально погружены в тему и могут дать важную, полезную или эксклюзивную информацию. Вторым наиболее продуктивным с точки зрения контактов мероприятием был назван пресс-тур (4,1 балла). Меньше всего контактов заводится на брифингах и круглых столах (2,6 и 2,5 балла соответственно).

Таблица 1

Информационная насыщенность и «контактоемкость» мероприятий (оценка журналистами информационного агентства), баллы

№	Мероприятие	Информационная насыщенность	«Контактоемкость»
1	Отраслевой форум	4,7	4,3
2	Экономический форум	4,5	3,4
3	Брифинг	4,5	2,6
4	Пресс-конференция	4,2	2,9
5	Круглый стол	3,4	2,5
6	Пресс-тур	2,9	4,1

При этом, согласно данным журналистов, при посещении конференций, брифингов и форумов примерно 50% времени тратится на прослушивание выступлений спикера/спикеров. На ознакомление с материалами мероприятий (презентации, справки, доклады), а также общение со спикером, прослушивание его ответов на вопросы других журналистов уходит примерно 10% времени, а около 30% занимает написание новостей.

Тот же тип шкалы использовался нами для оценки популярности (посещаемости) специализированных внередакционных мероприятий для журналистов. Балл 5 присуждался наиболее посещаемому типу мероприятия (очень часто), а балл 0 – наименее посещаемому (почти никогда).

Пресс-конференции и брифинги являются наиболее посещаемыми журналистами агентства мероприятиями (см. табл. 2). Это связано с тем, что на таких мероприятиях делаются важные публичные заявления, которые имеют большой потенциал для увеличения трафика на сайте и цитируемости. Фактически написание такого рода новостей является сутью работы агентства как такового. К тому же данные мероприятия проводятся чаще, чем остальные. На последнем месте по посещаемости оказались экономические форумы и пресс-туры.

Таблица 2

Посещаемость мероприятий журналистами информационного агентства, баллы

Мероприятие	Посещаемость
Пресс-конференция	4,7
Брифинг	3,6
Отраслевой форум	3
Круглый стол	2,4
Экономический форум	1,4
Пресс-тур	0,3

В среднем, согласно проведенному опросу, корреспонденты *RNS* посещают за неделю около 3–4 мероприятий, причем максимально за день им удается посетить 3 мероприятия. В целом же стандартна ситуация, когда журналисты посещают 2 мероприятия в день.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что уровень посещаемости мероприятий не коррелирует напрямую с его *контактоемкостью*, а в некоторых случаях обратно пропорционален ей. Примеры пресс-конференций и брифингов показывают, что, хотя они являются высокопосещаемыми мероприятиями среди журналистов, в части заведения новых контактов они наименее полезны. Пример пресс-тура демонстрирует обратную ситуацию: при низкой информнасыщенности он обладает высокой *контактоемкостью*. Исключение составил только отраслевой форум, который при высокой информнасыщенности является и достаточно действенным механизмом в работе над поиском контактов и источников.

Интересно, что среди основных факторов, снижающих эффективность внередакционной работы, корреспонденты информационного агентства назвали неудобство обработки информации, высокие временные затраты на подготовку к ней, а также постоянную напряженность. Журналисты считают, что для усовершенствования внередакционной работы необходимо увеличить время подготовки к ней, сделать ее планирование более структурированным. Было выражено мнение, что для упрощения внередакционной работы стоит ввести использование программ, которые преобразовывают речь спикера в текст, чтобы ускорить процесс передачи новостей.

Газета

На работу вне редакции у журналистов «Известий» уходит 29% времени – 13 часов 30 минут, на работу в офисе – 33 часа 30 минут в неделю. При этом внередакционная работа (в отличие от ситуации в информационном агентстве) может выпадать на выходные – в случае, когда источник информации назначил встречу на удобный ему день. Это означает появление переработки, которую редакция потом не компенсирует.

Даже в период особенно активных месяцев, когда проходит наибольшее количество мероприятий, на работу вне редакции не тратится и половины рабочего времени. Руководство издания склоняется к политике, которая предполагает работу журналиста из редакции.

Две трети опрошенных журналистов рассказали, что они не смогли бы сделать в редакции работу, выполняемую за ее пределами. Это обусловлено тем, что в структуре внередакционной работы журналистов газеты в основном превалирует тип работы, который подразумевает поиск источников информации, а также посещение встреч с ними. То есть если источник информации на-

значил в каком-то месте встречу, ее, скорее всего, нельзя перенести в редакцию.

Чуть менее половины опрошенных считают, что, для того чтобы усовершенствовать внередакционную работу, журналистам необходимо активнее посещать отраслевые мероприятия, непосредственно знакомиться с источниками информации, заводить с ними неформальные контакты. Вместе с тем редакторы должны способствовать таким действиям корреспондентов и поощрять написание эксклюзивных текстов, добытых с помощью именно личного общения.

Большая часть опрошенных журналистов – сотрудников газеты – считает, что в общей структуре работы должна присутствовать как редакционная, так и внередакционная работа. Некоторые отмечали, что редакционная работа важнее, но внередакционная – интереснее. Причем эффективность работы вне редакции журналисты газеты оценили выше, нежели эффективность работы в редакции – 4,5 балла против 3,6.

Журналисты газеты оценивают брифинг как самое информационно насыщенное мероприятие (4,7 балла), с которым может соперничать только отраслевой форум (4,5). При этом больше всего контактов, с их точки зрения, можно завести именно на экономических и отраслевых форумах. В то же время, исходя из полученных данных, очень насыщенные информацией брифинги и пресс-конференции практически не приносят новых знакомств, которые перерастали бы в рабочие отношения с источником информации (см. табл. 3).

Таблица 3

Информационная насыщенность и «контактоемкость» мероприятий (оценка журналистами газеты), баллы

№	Мероприятие	Информационная насыщенность	«Контактоемкость»
1	Брифинг	4,7	2,7
2	Отраслевой форум	4,5	4,9
3	Экономический форум	4,2	4,9
4	Пресс-конференция	4	2,3
5	Круглый стол	3,5	3
6	Пресс-тур	1,8	4,4

Самыми посещаемыми мероприятиями в газете оказались брифинг и пресс-конференция (см. табл. 4). Как пояснили корреспонденты, несмотря на то что на таких мероприятиях обычно делаются заявления, которые невозможно процитировать в газете, они позволяют быть в курсе складывающейся в отрасли ситуации и дают материал для дальнейшего анализа. К тому же после сделанных спикером заявлений есть возможность развития темы, причем не одной.

Таблица 4

Посещаемость мероприятий журналистами газеты, баллы

Мероприятие	Посещаемость
Брифинг	4,8
Пресс-конференция	3,8
Отраслевой форум	3
Круглый стол	1,9
Пресс-тур	1,1
Экономический форум	0,3

В целом журналисты газеты посещают гораздо меньше мероприятий, чем журналисты агентства – всего 1–2 в неделю. Наименее посещаемыми мероприятиями оказались, как и в агентстве, экономические форумы и пресс-туры – в том числе ввиду низкой частоты проведения. Интересно, что ситуация с посещаемыми мероприятиями в газете не сильно отличается от ситуации, которая складывается в агентстве.

Таким образом, уровень посещаемости мероприятий, как и в случае с агентством, не коррелирует напрямую с его *контактоемкостью*, а в некоторых случаях обратно пропорционален ей. Примеры пресс-конференций, брифингов и пресс-туров демонстрируют значительный разрыв между информнасыщенностью и *контактоемкостью*. В случае экономических и отраслевых форумов этот разрыв минимален. Несмотря на то что *контактоемкость* (которая очень важна для журналиста газеты) брифинга является почти минимальной, он занял лидирующую позицию по посещаемости журналистами, что может объясняться самой высокой информнасыщенностью среди всех мероприятий.

Любопытно, что у журналистов агентства и газеты схожие оценки информнасыщенности и *контактоемкости* пресс-конференций, брифингов, круглых столов и пресс-туров, хотя у журналистов газеты проявляется более существенный разрыв в показателях. В то же время у журналистов агентства и газеты по-разному складывается ситуация в отношении экономических и отраслевых форумов. Для агентства это, прежде всего, крайне насыщенные новостями мероприятия, в то время как для газеты это кладезь контактов и источников. При этом посещаемость этих мероприятий журналистами как агентства, так и газеты невелика.

Выводы

Ознакомительный характер данной работы не позволяет распространить выводы на все СМИ изучаемого типа. Тем не менее результаты позволяют сделать некоторые предположения, которые должны быть подкреплены дальнейшими исследованиями.

Так, было выявлено, что в информационном агентстве на внередакционную работу уходит больше времени, чем в газете. При этом различия между основными элементами внередакционной работы агентского журналиста и журналиста-газетчика детерминируются их исходными и конечными целями. Так, корреспондент агентства должен собрать максимальное количество информации на мероприятии, *отловить* максимальное количество спикеров и передать максимальное количество новостей, в то время как газетчик может себе позволить за все мероприятие написать один материал, получив лишь ту информацию, которая нужна для написания конкретной заметки.

Газетный журналист гораздо чаще, чем агентский, может пренебречь какой-либо информацией или даже целым мероприятием ради получения более важных данных, например ради встречи с источником информации. Именно поэтому у журналистов агентства и газеты разнится оценка *контактоемкости* некоторых мероприятий, в частности экономических и отраслевых форумов, на примере которых хорошо прослеживаются различия в целях каждого вида СМИ. Для агентского журналиста такие мероприятия наполнены огромным новостным потоком, в то время как для газетного журналиста это одна из приоритетных площадок для завязывания взаимоотношений с источниками.

Таким образом, во внередакционной работе газетного журналиста наблюдается нацеленность на конкретного спикера, а у новостного журналиста – на всеобъемлющее освещение события. Проще говоря, новостник работает на максимальное количество новостей, а газетчик на максимальное качество. Новостнику нужно написать как можно больше информационно насыщенных новостей, а газетчику необходимо написать одну обстоятельную заметку.

Между тем, несмотря на определенные различия, некоторые взгляды журналистов совпадают. Так, и газетные, и агентские журналисты практически одинаково выстраивают приоритетные по посещаемости мероприятия, однако каждый преследует свою собственную цель.

Библиография

Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003.

Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. 2009. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/480 (дата обращения: 14.04.2019).

Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. проф. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2010.

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

Вырковский А. В. Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1535 (дата обращения: 14.04.2019).

Вырковский А. В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический, организационный, творческий аспекты // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/692#1 (дата обращения: 14.04.2019).

Гуревич С. М. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

Дзялошинский И. М. Познавательная деятельность журналиста. М.: Изд-во МФТИ, 1985.

Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб: Издательство Михайлова В. А., 2006.

Свитич Л. Г. Эффективность журналистской деятельности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Шостак М. И. Основы творческой деятельности журналиста. Аналитическая журналистика. Художественная публицистика: сб. метод. мат. М.: ИМПЭ, 2003.

Boczkowski P. J. (2010) *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago.

Boczkowski P. J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2).

Deuze M. (2007) *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Picard R. (2014) Twilight or new dawn of journalism? *Journalism Studies* 15 (5): 500–510.

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

References

Bespalova A. G., Kornilov E. A., Korochenskij A. P., Luchinskij Yu. V., Stan'ko A. I. (2003) *Istoriya mirovoj zhurnalistiki* [History of World Journalism]. Moscow – Rostov-on-Don: Izdatel'skij tsentr MarT. (In Russian)

Blinova M. V. (2009) Rynok delovykh SMI kak faktor modernizatsii sovremennoj Rossii [The Business Press Market as a Modernization Factor in Contemporary Russia]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Boczkowski P. J. (2010) *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago.

Boczkowski P. J. (2004) The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2).

Dzyaloshinskij I. M. (1985) *Poznavatel'naya deyatel'nost' zhurnalista* [Cognitive Activity of the Journalist]. Moscow: Izd-vo MFTI. (In Russian)

Gurevich S. M. (1999) *Delovaya pressa Rossii: nastoyashhee i budushhee* [The Business Press in Russia: the Present and the Future] Moscow. (In Russian)

Kim M. N. (2001) *Tekhnologiya sozdaniya zhurnalistskogo proizvedeniya* [Technology of Creating a Journalistic Work]. St. Petersburg: Izd-vo Mikhajlova V. A. (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie* [Practical journalism. Study guide]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Picard R. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*: 15 (5): 500–510 (In English)

Picard R. (2000) *Measuring Quality by Journalistic Activity. Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sapunov V. I. (2006) *Zarubezhnye informatsionnye agentstva* [Foreign News Agencies] St. Petersburg: Izdatel'stvo Mikhajlova V. A. (In Russian)

Shostak M. I. (2003) *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista. Analiticheskaya zhurnalistika. Hudozhestvennaya publicistika* [Fundamentals of Creative

Activity of the Journalist. Analytical Journalism. Artistic Journalism]. IMPEH. (In Russian)

Svitich L. G. (1986) *Ehffektivnost' zhurnalistskoj deyatel'nosti* [Efficiency of Journalistic Activity]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Vartanova E. L. (2010) *Kontseptsiya modernizatsii i SMI. SMI v menyayushhejsya Rossii: kollektivnaya monografiya* [The Concept of Modernization and Mass Media. Mass Media in Changing Russia, Collective monograph]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (2003) *Mediaehkonomika zarubezhnykh stran: ucheb. posobie* [Media Economics of Foreign Countries. Study guide]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vyrkovskij A. V. (2014) Analiz protsessov v rabote novostnogo zhurnalista: kolichestvennyj podkhod [Analysis of the Processes in the Routines of News Journalists: a Quantitative Approach]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Vyrkovskij A. V. (2010) Delovye SMI v Rossii i za rubezhom v period krizisa: ehkonomicheskij, organizatsionnyj, tvorcheskij aspekty [Business Media in Russia and Abroad During Crisis Period: Economic, Organizational and Creative Aspects]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Поступила в редакцию
02.11.2018