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

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

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

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

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ РАБОТЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПОИСК ИНФОРМАЦИИ, ЖАНРЫ МЕДИАТЕКСТОВ, РЕДАКЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Глубинные интервью с сотрудниками 17 российских СМИ показали, что под влиянием новых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы от поиска информации и ньюсмейкеров и требований к навыкам и компетенциям до коммуникации между коллегами, жанров медиатекстов и оценки качества работы и профессионального уровня журналистов. В меньшей мере изменения коснулись численности и структуры творческого коллектива редакции и перевода журналистов на удаленную работу. Последнее в большей мере связано не с технологиями, а с психологией.

Ключевые слова: *конвергенция, структура редакции, коммуникация с ньюсмейкерами, поиск информации, навыки журналиста*

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

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

Marina Yu. Galkina, PhD in Philology, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: marina.galkina@mail.ru

Anastasia Yu. Obraztsova, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Sergei A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Senior Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: sergvart@gmail.com

TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC WORK IN RESPONSE TO NEW TECHNOLOGIES: INFORMATION SEARCH, GENRES OF MEDIA TEXTS, EDITORIAL CULTURE

The in-depth interviews conducted with Russian journalists from 17 media outlets show that new technologies have changed almost every aspect of journalistic work: the search for information and newsmakers, skills and competencies requirements, communication among colleagues, genres of media texts and journalists' performance assessment. Changes have not significantly affected the size and structure of editorial boards. The practice of working from home has not gained ground either, which can be explained by technological rather than psychological reasons.

Key words: *convergence, editorial structure, communication with newsmakers, information search, journalists' skills.*

Введение

Журналистика – одна из тех сфер деятельности, которые претерпели радикальную трансформацию под влиянием новых технологий. С конца 1990-х Интернет постепенно становился ключевой средой и для сбора информации, и для публикации материалов, и для взаимодействия с коллегами. Ставшие же популярными в конце 2000-х социальные сети радикальным образом увеличили и количество авторов, обращающихся к массовой аудитории, и объ-

ем производимого контента, вынуждая журналистов искать новые способы борьбы за внимание аудитории.

Происходящие перемены находятся в центре внимания исследователей журналистики. Однако это внимание сфокусировано, главным образом, либо на системной трансформации медиаотрасли (Лукина, Фомичева, 2005; Лукина, 2013; Амзин, 2016; Баранова, 2014), либо на новых форматах журналистской продукции (Уланова, 2017; Сотникова, 2014; Кульчицкая, Галустян, 2016; Лукина, 2009; Амзин, 2013), либо на стратегиях СМИ в новых условиях (Вирен, 2009; Галустян, 2012; Смирнова, 2013; Полынов, 2017). Выживанию СМИ в цифровой среде посвящено и проведенное в 2017 г. компанией Mail.ru исследование «Интернет-журналистика: адаптация к меняющейся реальности»[1], включающее в себя 28 интервью с руководителями интернет-проектов.

Уже признано, что для онлайновой среды нужно иначе готовить материалы (Вырковский, Любимцева, 2015), иначе управлять журналистами (Вырковский, 2013; Вырковский, 2015) и иначе обучать студентов на факультетах журналистики (Корнев, 2016). Признана также значимость соцсетей и для поиска информации, и для продвижения журналистской продукции (Разумова, 2014; Дьяченко, 2016).

Технология же журналистской работы исследовалась в гораздо меньшей степени и с фокусировкой либо на журналистской продукции (Баранова, 2013), либо на расхождениях между заявленным уровнем инновационности и фактическим положением дел, обусловленным инерцией и нежеланием журналистов менять ритм работы и брать на себя дополнительные обязанности, а также межпоколенческими конфликтами в редакциях (Каллиома, 2011; 2013; Lischka, 2015). Выявлено, что распространенной реакцией на перемены в редакциях стала попытка менеджмента «оптимизировать» выпуск журналистской продукции в ущерб творческой составляющей журналистской работы (Gade, Raviola, 2009; Weezel, 2009).

Данное исследование ставит целью выявить, как новые технологии повлияли на рабочий процесс современных российских журналистов, какие из этих технологий реально используются, в каком виде и с каким результатом. При этом рабочий процесс рассматривался во всей его целостности от поиска тем, сбора информации и общения с ньюсмейкерами до требований к навыкам

журналиста, изменений в редакционной структуре и взаимоотношений с коллегами и начальством.

Методология

Гипотеза исследования заключалась в предположении, что под влиянием новых технологий изменились все аспекты журналистской работы: сбор информации, коммуникация с ньюсмейкерами и коллегами, написание материала, требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста, жанровая структура медиатекстов, организационная структура редакции, отношение к удаленной работе и к привлечению фрилансеров, стиль руководства и принятая в редакции оценка эффективности журналистской работы.

Исследование проводилось весной 2017 г. методом глубинного интервью. В качестве респондентов выступили журналисты с опытом работы в профессии не менее 10 лет. Такой ценз был установлен для того, чтобы собеседники могли сопоставить свои нынешние рабочие процессы с теми, которые были раньше, и точнее выделить новое. Респондентов отбирали среди сотрудников ведущих печатных и онлайновых изданий – наиболее рейтинговых по данным компаний Mail.ru[2] и «Медиаскоп»[3] и наиболее цитируемых по данным компании «Медиалогия»[4]. Также в качестве критерия для отбора массмедиа, делегирующего участника исследования, выступало реноме и признание СМИ в профессиональной среде.

Всего было проведено 24 интервью с журналистами 17 СМИ: информагентства «Интерфакс», «ТАСС», «Регнум» и Bloomberg (российская редакция), газеты «Коммерсант» и «Российская газета», журналы «РБК», «Русский репортер», Forbes (русская версия) и «Вокруг света», интернет-издания Life.ru, «Взгляд», «Дни.ру», «Секрет фирмы», телеканалы Russia Today и «Москва24», а также радиостанция «Эхо Москвы». Наличие в выборке сотрудников аудиовизуальных СМИ и российской редакции одного из ведущих мировых информагентств позволило расширить контекст исследования, хотя в центре его, прежде всего, российские журналисты, занимающиеся подготовкой текстов.

Подобная выборка не позволяет выявить количественные закономерности, касающиеся распространенности тех или иных практик в работе современных российских журналистов, однако дает

возможность зафиксировать качественные сдвиги в рабочем процессе сотрудников СМИ. Даже с учетом различной технической оснащенности и технологической «продвинутости» российских редакций можно предположить, что методы работы наиболее передовых из них очень скоро станут либо уже становятся общепринятыми, и поэтому исследование позволяет делать вывод об изменениях профессиональной культуры современных российских журналистов под влиянием новых технологий.

Результаты

В изложении результатов сфокусируемся на наиболее значимых изменениях в журналистской работе. Выводы будут подкреплены высказываниями респондентов с указанием вида СМИ, в котором респондент работал на момент интервью, и статуса респондента. Конкретные СМИ не указаны ввиду того, что корпоративные правила ряда изданий требуют согласовывать высказывания журналистов как представителей этих изданий с руководством, чего было решено не делать, чтобы обеспечить респондентам максимальную свободу рассказывать как есть, а не как должно быть.

Результаты изложены по пунктам: структура редакции, коммуникация между сотрудниками, коммуникация с ньюсмейкерами, сбор информации, жанровая структура медиатекстов, требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналистов, удаленная работа, мотивирование сотрудников. Это позволяет наглядно показать изменения в рабочем процессе журналиста по каждому из аспектов этого процесса.

Структура редакции. Тут главное изменение – это появление технических подразделений, отвечающих за различные аспекты работы над сайтом. Отмечено, что если творческий коллектив редакции численно не меняется либо сокращается в связи с экономическим кризисом, то технические подразделения все последние годы только разрастались и теперь в некоторых редакциях сопоставимы по численности с журналистскими.

«*Появились видеооператоры, программисты, продвиженцы, дизайнеры, художники, верстальщики*» (редактор газеты).

«*Добавились те, кто связаны с Интернетом, с соцсетями. Веб-дизайнеры, SMM-щики. Новых журналистских позиций не появилось. Стало меньше старых*» (редактор журнала).

«*Появились люди, которые пытаются новыми технологиями анализировать большие объемы данных и упрощают работу пишущих журналистов, чтобы они не тратили время на ковыряния в базах и сбор статданных. Это тоже штатные единицы – бигдатеры, датамайнеры*» (заместитель главного редактора журнала).

«*Появилась важная фигура шеф-редактора сайта, который определяет лицо издания в огромном цифровом мире. Появились и другие редакторы, которые ничего не знают о сути нашей работы, но они трансформировали наш контент в сайтовую форму. Сейчас у нас нет редакции журнала, а есть система каналов на сайте, руководители этих каналов – они и есть организационные единицы редакции. Появился видеопродюсер, появились мастера инфографики на сайт*» (редактор журнала).

Второе важное изменение – фактическое слияние оффлайновой и онлайновой частей творческого коллектива редакции, когда на сайт издания работают все журналисты.

«*Раньше ньюсрум делился на диджитал и бумагу. Теперь они слились, и просто остались люди, которые занимаются упаковкой в бумагу*» (главный редактор журнала).

«*У нас в принципе стерлась грань между редакцией газеты и сайта. Это единый отдел – пишет и на сайт, и в газету*» (редактор газеты).

Подобное происходит и в тех изданиях, где есть формальное разделение на редакцию сайта и редакцию бумажного издания.

«*У сайта есть отдельный редактор со штатом журналистов и технических сотрудников. Но газетные люди на сайт тоже работают. В редакции сайта нет авторов нашего профиля, и основная нагрузка ложится на отдел. Отделу приходится выделять дежурного, и он на день выпадает из процесса. И это наша головная боль. Но так работают все, кроме тех, кто может позволить себе большой штат*» (редактор газеты).

Коммуникация между сотрудниками. Здесь главное изменение – переход значительной части общения в соцсети и мессенджеры. Чаще всего респонденты называли Facebook, Telegram и WhatsApp, где создаются закрытые группы либо чаты. Причем стало распространенной практикой такое общение между журналистами, сидящими за соседними столами, когда коллеги предпочитают не разговаривать, а писать друг другу.

«*В офисе стало тише. Раньше сотрудники кричали друг другу. Любая поправка или проблема обсуждалась вслух, и это всем мешало.*

А через мессенджер можно по-тихому дать задание, и тебе так же тихо ответят, не отвлекая других. Повышается дисциплина и четкость отдачи команд. Если потом корреспондент сдал текст, а редактор видит ошибку и предъявляет претензии, этот вопрос можно быстро выяснить. Мы возвращаемся к переписке и смотрим – либо редактор неправильно поставил задачу и забыл об этом, либо корреспондент не понял. В переписке сразу видно, кто виноват» (редактор интернет-издания).

«*Рабочим инструментом главным стал чатик в мессендежере. А планерки потеряли свой особенный смысл, планерка идет 24/7. И все всегда вовлечены. Люди, которым это неинтересно, отсеиваются*» (главный редактор журнала).

Общение через мессенджеры заменяет также телефонные звонки и переписку по электронной почте.

«*Внутри редакции у нас есть группа в Telegram, где публикуются объявления. Там есть группы отделов, технические группы. Все делается через Telegram. Например, мне надо окартинить заметку. Раньше я писала дизайнеру по почте, а теперь есть общая группа в Telegram, я туда кидаю задание, и свободный дизайнер берет задание себе*» (корреспондент интернет-издания).

«*Сейчас в моем окружении вся коммуникация перешла в Facebook. Вплоть до того, что люди разучились звонить. И поэтому бывает, что открываешь во вторник мессенджер и видишь, что тебе в понедельник кто-то отправил срочное сообщение. А у тебя в понедельник времени не было в мессенджер зайти. Но человеку в голову не приходит позвонить. Он считает, что ты все время на связи. У тебя там что-то запиликает, и ты посмотришь. Поэтому стараюсь все проверять постоянно*» (редактор журнала).

Коммуникация с ньюсмейкерами. Эта коммуникация также в значительной мере ушла в соцсети и мессенджеры. Общим стало то, что через соцсети ищут ньюсмейкеров и связываются с ними, а через мессенджеры направляют запросы пресс-службам и получают пресс-релизы.

«*Facebook стал каналом коммуникации. Многие ньюсмейкеры стали предпочитать писать тебе в Facebook. Электронную почту почти уже никто из них не дает. Раньше это было так: пришлите мне вопросы на корпоративный ящик. У тех, с кем я сейчас перманентно общаюсь, я не знаю этих ящиков, а у части даже не знаю номеров телефонов*» (заместитель главного редактора журнала).

«*С некоторыми ньюсмейкерами можно общаться в Telegram. И они отвечают так быстрее. Раньше нужно было позвонить на мобильник, но ньюсмейкер мог быть на совещании и не взять трубку. А теперь пишешь, и если вопрос простой и требует ответа да/нет или одним предложением, то они сразу отвечают*» (редактор газеты).

«*Подписываешься на Telegram МИД, и можно не заходить ни на сайт МИД, ни в Twitter, ни в Facebook МИД. Все новости МИД теперь присылаются на твой телефон со всеми ссылками. Есть и закрытые Telegram-каналы, где неназванные источники сливают то ли настоящие, то ли ненастоящие новости*» (редактор газеты).

«*Пресс-службы, отослав пресс-релиз по электронной почте, тут же пишут тебе в мессенджер: «Слушай, интересная тема такая-то». И я вопросы пишу через мессенджер или напоминаю, что я отправила запрос, так что будьте бдительны*» (корреспондент интернет-издания).

Респонденты отмечали, что соцсети позволяют даже начинающим журналистам быстро находить статусных ньюсмейкеров и связываться с ними, и что если раньше проблемой для журналиста был поиск нужного телефона, то теперь в большинстве случаев эта проблема отпадает. И благодаря соцсетям и мессенджерам, и благодаря таким журналистским сервисам, как Nutcall.com (телефонная база ньюсмейкеров, содержащая свыше 60 тыс. контактов) и Pressfeed.ru (сервис публикации журналистских запросов, на которые могут ответить пиарщики, под чей профиль подпадает запрос).

«*С точки зрения поиска контакта соцсети и сервисы вроде Nutcall позволяют найти телефоны без обращения к коллегам и звонков на общие номера [организаций]. Это упрощает поиск контактов и экономит время. Из всего сказанного главное – у тебя тратится меньше ресурсов на подготовительные процессы: поиск людей, поиск контактов, первичное знакомство, договоренность о встрече*» (заместитель главного редактора журнала).

«*Наши журналисты пользуются сервисом [Pressfeed], который предлагает экспертов по определенным направлениям по журналистскому запросу. И журналист может выбрать кого-то, с кем он раньше не был знаком, что сильно повышает диапазон мнений для комментирования каких-то событий*» (редактор газеты).

Сбор информации. Здесь главное новшество – широкое использование интернет-сервисов, дающих доступ к документам либо к

массивам данных. Многие респонденты называли работу с такими сервисами основным способом сбора информации.

«*Появились многие базы, такие как база нормативных проектов regulation.gov.ru, kartoteka.ru, где собраны данные о юрлицах. База судебной статистики. Раньше их не было, и я слабо представляю, как можно было делать то, что делаем сейчас. Например, выявить связи между компаниями*» (редактор интернет-издания).

«*База СПАРК*[5] *– первая штука, которой я обучаю тех, кто к нам приходит. Первичная база, с которой надо уметь работать. Вторая – Росреестр. Сейчас это основная штука. Даже если ты пишешь про IT-компанию, то понимание, где они сидят, и на какой земле у них построены заводы, стало первичным знанием*» (заместитель главного редактора журнала).

Кроме того, радикально изменилось отношение к информации из соцсетей. Если раньше она воспринималась как потенциально недостоверная и требующая проверки и подтверждения из официальных источников, то теперь опубликованная в соцсетях информация может использоваться без такой проверки.

«*Когда говорят, что кто-то кого-то уволил по Twitter, действительно такое может быть. Человек узнает по Twitter, что его уволили, журналисты узнают оттуда же. Или, допустим, я пишу про культуру. И продюсер выкладывает [у себя в блоге]: «Мы начали съемки такого-то фильма». И я уже исходя из этого могу сделать заметку*» (редактор газеты).

«*Давайте рассмотрим базовый кейс. Появилось сообщение о чрезвычайном происшествии. Раньше мы его давали, когда сообщение это приходило из официальных источников. Сейчас сообщение может появиться где-нибудь в Twitter, и по правилам двух или трех источников, если мы точно понимаем геопозицию, если мы точно видим, что на фото или на видео у нескольких пользователей происходит одно и то же, это позволяет принять решение о том, что это происшествие имеет место быть. То есть подходы к работе поменялись принципиально. Пользователи становятся источниками информации не менее весомыми, чем официальные источники*» (заместитель главного редактора информагентства).

Жанровая структура медиатекстов. Тут речь шла не столько о появлении новых жанров, сколько о модификации уже существующих. Прежде всего, в сторону уменьшения размеров. Некоторые респонденты выделяли новый тип читателей, которые читают только заголовки. Основным же жанром медиатекстов остаются новости,

которые доминируют в информационном потоке. Кроме того, нормой стало мультимедийное сопровождение текстов на сайте.

«*Тексты стали короче. СМИ по традиции продолжают делать большие материалы. Но читают эти материалы 5–7% людей, принимающих решения. А 90% с хвостиком читают только заголовки и дальше них не уходят. Когда человек покупал газету за 10 рублей, он там пытался прочитать на 10 рублей. А теперь информация бесплатна, и люди проводят на сайте меньше минуты, читая только заголовки. В будущем будет больше картинок, фотографий, видео. Уже сейчас по умолчанию считается, что любой текст должен содержать фотогалерею и видео. И скорость будет доминировать над качеством: когда новость выходит уже через три минуты после события, но с кучей ошибок. С другой стороны, лонгриды продолжают читать. Это то, на чем можно сделать имя*» (редактор информагентства).

«*Тенденция состоит в том, чтобы текст укорачивался, становился скорее оперативным, чем содержательным. Происходит событие в начале дня (1–3 часа), сайт ставит в ленту короткое сообщение, скомпилированное из информагентств. Сайт у нас не обладает компетенциями для самостоятельного обзвона экспертов, они заказывают редакции подложку, комментарии. Количество комментариев возрастает, что-то отбирается, редактируется, довешивается в исходный текст. В какой-то момент принимается решение писать нормальную заметку. Заметка успевает встать часов в пять, до вечернего пика. Но если мы потом смотрим на статистику читаемости в онлайне, то окажется, что чемпион – первая новость, скомпилированная. Надо быстро, не надо никаких говорящих голов. Фактически это Twitter, по большому счету. Дальше человек, видно, уже сам начинает рисёрчить. Если ему нужны комментарии, он их находит*» (редактор газеты).

Другая тенденция новостной журналистики – подстройка текстов под требования новостных агрегаторов, чтобы привлекать читателей через эти каналы.

«*Ты вынужден писать новости под Яндекс.Новости, чтобы они у тебя индексировали, либо под агрегаторы, с которыми ты работаешь, которые выводят читателю первую строчку, и ты должен понимать, что в 100 знаков ты должен что-то уложить*» (редактор интернет-издания).

Еще одно новшество – подача одной и той же информации в различной форме от коротких анонсов до большого текста или

мультимедийных материалов. Причем делает эти материалы, как правило, один и тот же журналист, ведущий тему.

«*Теперь газетные журналисты, публикуя интервью в завтрашнем номере, сами предупреждают сайт, во сколько его нужно поставить в онлайн, сами отправляют его информагентствам и сами вытаскивают из интервью цитаты и готовят новости-коротульки для сайта. И их же потом сайт раскручивает в соцсетях. Такое насыщение всех возможных платформ при помощи одной и той же информации*» (редактор газеты).

«*Когда ты думаешь о фичере*[6]*, ты еще думаешь о десятке дополнительных сюжетов. На сайте может быть короткое видео с героем, если ты его записал. Туда же можно засунуть фотографии и репортажный элемент, который никуда не вошел. Или можно сделать отдельный новостной материал. Ты контент перемалываешь и упаковываешь в разные форматы, брикеты*» (редактор журнала).

При этом журналист при подготовке материала делает выбор не только между текстовыми жанрами, но и между текстовой и мультимедийной формой подачи материала.

«*Жанры очень четко поделены по типам восприятия. Если что-то долбануло – нужно быстро про это сказать. Не надо полчаса писать огромную заметулю. Нет подробностей – новость. Будут подробности – будет расширенная новость с бэкграундом. Если ты видишь, что это тема, за которой читатели стопудово будут смотреть, включаешь трансляцию. Идешь и оттуда делаешь стрим*[7]*. Во главе угла – восприятие. Четко выбираешь, смотришь на все глазами пользователя*» (главный редактор журнала).

Большие материалы, в свою очередь, становятся в обязательном порядке мультимедийными. Кроме того, повышаются требования к качеству таких текстов, к возможности привлечь читателя.

«*Лонгриды а-ля Forbes стали мультимедийными, потому что в интернете кирпич на 30 000 знаков никто читать не станет. Чтобы продать большую историю читателю, ты вынужден писать ее, скорее, как story в части живых описаний и всего прочего, иначе читатель уходит после 5 000 знаков, потому что ему стало неинтересно. Соответственно, «добавь драмы» перестало звучать навязчивым требованием. Оно вправду надо, потому что иначе читателя не оставишь у себя*» (заместитель главного редактора журнала).

Требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста. Здесь качественные изменения проистекают из сказанного выше. От журналистов, прежде всего, требуются технические навыки по поиску и подаче информации в Интернете.

«Мне *бы хотелось, чтобы мои сотрудники владели минимум десятком сервисов: как искать по «панамским документам», как визуализировать десятки юрлиц, не вбивая их ручками в Excel, вплоть до выгрузки и конвертации из pdf в тот же Excel. Я уж не говорю про навыки кодирования и написания макросов*» (заместитель главного редактора журнала).

«*Необходимы навыки работы с данными. Нужно уметь не просто сидеть в Word и писать текст, а осваивать новые программы. Есть сервисы, куда можно внести свои данные и иконки и создать свой продукт в виде инфографики. То есть для этого не нужны уже трудозатраты целой студии из 15–20 человек. Это может сделать один журналист*» (редактор информагентства).

«*Человек должен уметь пользоваться не только компьютером, не только Word, но и всей системой, которая публикует заметки на сайт. Админкой*» (редактор журнала).

К традиционным компетенциям журналиста (поиск, отбор, оценка информации, подготовка текста) требования значительно возросли. Это и необходимость работать значительно быстрее, и необходимость принимать решения в том числе по поводу текстовой либо мультимедийной формы подачи материала.

«*Журналист 10 лет назад – это человек, который ходил с фонариком по темному лесу. Журналист сейчас – это человек, который сидит на горе золота и просто выбирает, что надо в смысле источников информации релевантных, число которых увеличилось в интернете во много раз. Найти раньше отчет компании – надо было писать этой компании письмо, а сейчас надо просто загуглить нормально. Эти манипуляции исчисляются секундами. Наличие этой золотой горы сразу поднимает планку. Люди должны быстро все искать, критически оценивать*» (главный редактор журнала).

«*Нужно уметь не только производить и передавать контент (текст, фото, видео), но и расставлять приоритеты. Если я сейчас нахожусь на встрече с очень интересным спикером, то должен сам решить, что делать – брать интервью большое, развернутое или, если спикер сообщает какую-то новость, то все бросить, снять кусочек видео и отправить в редакцию, чтобы стать основателем топика для новостной ленты*» (редактор газеты).

«*Скорость увеличилась, и количество букв, которые должен человек за день написать, тоже увеличилось. Таково давление со стороны конкурирующей новой машины непрофессиональной журналистики.*

Если мы не сделаем заметку за ближайшие полтора часа, мы безнадежно отстанем, это будет никому не нужно, мы не успеем расшарить[8], это не будет никто читать» (редактор газеты).

«*Раньше какую-то информацию, которую я получила от источника, я могла отложить в копилку, а сейчас ее надо быстрее тащить на сайт. Это другие компетенции. Это учит тебя быть более разносторонним. Появилась необходимость, чтобы человек умел писать не только связно и ясно, но и быстро. И умел выделять главное не только в большой истории, но и в коротком сообщении на два абзаца*» (редактор журнала).

Однако, по мнению респондентов, журналисты не стали и не становятся «универсальными», т. е. с равным успехом способными производить как текстовый, так и аудиовизуальный контент. Более того, теперь эта «универсализация» вовсе не является целью в отличии от навыков производить контент для разных платформ – печатного издания, сайта, соцсетей.

«*Раньше была очень популярна в России и мире гипотеза о том, что существует некий универсальный журналист, универсальный солдат, который, отправляясь в поля, может сделать фото, сделать видео, собрать какие-то данные для инфографики. Ну плюс к этому, безусловно, сделать текст и даже передать его откуда-то с каким-то готовым мультимедийным продуктом. Эта концепция именно в таком виде потерпела крах. Потому что выяснилось, что люди, которые хорошо пишут, как правило, обделены талантом работы с визуальным материалом. Отличный фотокорреспондент, отправляясь на какое-то мероприятие, вряд ли привезет вам хорошие видео, потому что он может делать либо одно, либо другое. Теперь концепция универсальности относится к людям, которые упаковывают контент, находясь в офисе. Вызов времени состоит в том, чтобы этот человек мог выступить мультимедийным редактором контента для... ну назовем это Web. Я туда включаю все: сайты, мобильные приложения, соцсети, все цифровые каналы*» (замглавного редактора информагентства).

«*Сейчас в крупных СМИ журналистам надо быть многостаночным в плане форматов – написать короткую новость или лонгрид или собрать галерею. А в плане многопрофильности крупным СМИ это не требуется – потому что есть профильные люди. Если это красивая мультимедийная история, то ты не фотограф сам себе, если это верстка – то с тобой рядом сидит человек, который умеет красиво верстать*» (заместитель главного редактора журнала).

Удаленная работа. Несмотря на наличие технических возможностей, СМИ не спешат отказываться от редакций как ньюзрумов и переводить сотрудников на удаленную работу. Практически везде удаленная работа практикуется как исключительный случай в связи с болезнью сотрудника или семейными обстоятельствами. Респонденты объясняют это тем, что при удаленной работе снижается оперативность коммуникаций, производительность и теряется командный дух и ощущение общей цели.

«*Это не вопрос технологий. Я знаю, что можно сдать текст удаленно. Мы все так работаем, пользуемся Telegram для коммуникации и Google Docs для синхронной работы. Это вопрос личного контакта и простоты взаимодействия. Мне проще взаимодействовать с человеком, когда он стоит передо мной. Мне кажется, наш мозг просто не думает на эту тему с точки зрения упрощения взаимодействия удаленного, мы думаем про это как про работу с людьми*» (заместитель главного редактора журнала).

«*Люди, которые работают удаленно, работают намного хуже. У людей, работающих в офисе, с коллективом, за компьютерами, КПД выше. Дома человек отвлекается – посмотреть телевизор, сварить борщ. Многие не могут заставить себя работать. Работа в офисе хороша тем, что люди варятся в определенном котле. Они обмениваются информацией, контактами. Идет рабочая социализация. А когда человек сидит дома, он не понимает, на что работает. Он не видит офисной среды. С точки зрения работодателя удобнее было бы разогнать людей по домам. Не надо платить за аренду офиса, за телефон. Но я не думаю, что к этому придем в ближайшее время. Это связано с менталитетом. С тем, что очень мало высокоэффективных сотрудников, которые умеют работать из дома*» (редактор информагентства).

«*Если человек работает из дома или с Бали откуда-нибудь, то существует вероятность того, что срочная информация, которую ему нужно передать посредством, например, мессенджеров, дойдет до него не с такой скоростью, с которой нам бы хотелось. С которой вы можете, например, через отдел крикнуть человеку, чтобы он изменил подводку какую-нибудь. Пройдет меньше времени в этом случае, чем когда он там увидит это сообщение. Это мелочь, но она может стать существенной, если надо срочно что-то поправить или закинуть. Поскольку конкурентная среда достаточно острая, любое промедление может стоить нам большого количества аудитории*» (редактор телеканала).

«Некоторые из новостных редакторов могут попроситься поработать из дома в какой-то день, но на это должны быть какие-то причины. Они вполне могут работать удаленно – удаленный доступ к админке есть. Это традиция, инерция [работа в офисе]» (редактор журнала).

Также не произошло революционных изменений и в привлечении фрилансеров. Респонденты объясняют это необходимостью доверять внештатнику. И принимать материал от незнакомого человека редактор не будет, так как необходимо либо потратить много усилий на проверку информации, либо велик риск репутационных и судебных последствий для издания.

Мотивирование сотрудников. Здесь появилась возможность оценивать результаты работы через статистику популярности материала. Ключевые критерии – это просмотры, доскроллы (от англ. scroll – прокрутка, сколько читателей прокрутили заметку до конца) и шеры (от англ. share – делиться, количество ссылок в соцсетях).

«Ты свою статью открыл, через три часа посмотрел – вместо 1 000 уже 20 000, а вечером – 50 000 читателей. Это мотивирует. Плюс социальные расшары. По соотношению расшаров и просмотров ты всегда видишь, насколько популярен текст. Это абсолютно мотивационная штука, она дико важная, потому что люди сразу видят результат своего труда, у них появляется драйв. Этот реалтаймовый азарт раньше существовал в агентствах – кто выпустит на 5 минут раньше новость. А тут выяснилось, что можно в риал тайм все видеть, отслеживать по Яндекс.Новости, кто первоисточник, кто выше стоит. Это великая вещь с точки зрения технологий» (редактор журнала).

Однако респонденты признают, что сами по себе просмотры и ссылки в соцсетях не всегда являются показателем качественной работы и что «попсовая» тема априори будет более популярной, нежели серьезная.

«Сейчас тестируется новая модель [оплаты труда], когда поощрялись бы не только авторы заметок, набравшие наибольшее количество кликов, но и имела бы значение добавочная стоимость заметок. Чтобы не было так, что кто-то, написавший про «сиськи-письки» и набравший 100 тыс. просмотров, получал бы премию, а тот, кто раскопал эксклюзив в узкой сфере и набрал 5 тыс. просмотров, не получил бы ничего» (редактор газеты).

Для наглядности наиболее важные перемены в журналистской работе сведены в таблицу 1:

Таблица 1

Изменения в журналистской работе

Аспект журналистской работы	Ключевые изменения
Структура редакции	Слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта. Появление сотрудников и подразделений, отвечающих за техническую сторону сайта и за подачу материалов на различных платформах.
Коммуникация между сотрудниками	Использование мессенджеров для сбора заявок и выдачи заданий. Использование Google Docs для совместной работы над текстом.
Сбор информации	Использование баз данных, реестров, соцсети и мессенджеры как источники информации и как каналы связи с ньюсмейкерами
Жанровая структура медиатекстов	Сокращение размеров текстов до «журналистики заголовков», мультимедийность при подаче больших материалов, многократная подача одной и той же информации в разных формах (новость, цитата из интервью, запись интервью с героем, большой материал и др.), подстройка под требования новостных агрегаторов.
Требования к профессиональным навыкам и компетенциям	Необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение).
Удаленная работа	Не получила распространения ввиду не технологических, а психологических ограничений.
Мотивирование сотрудников	Премирование в зависимости от популярности материала у читателей и пользователей соцсетей.

Дискуссия

Проведенное исследование позволяет в целом уловить и осмыслить перемены, проходящие в редакциях. Представить, кто такой

современный журналист, как он работает, чего от него требуют и к чему необходимо готовить студентов на журфаках.

Подтвердились гипотезы об изменении почти всех сторон журналистской работы. За исключением того, что удаленная работа не становится господствующей формой занятости журналистов и что «универсализация» журналистов в меньшей мере охватывает производство аудиовизуального контента и в большей мере сконцентрирована на упаковке контента для различных платформ. В остальном же журналисты стали работать быстрее, повысились требования к технической грамотности сотрудников. Интернет и, в частности, соцсети и мессенджеры превратились в каналы связи с ньюсмейкерами, в среду́ для поиска информации и в платформу для публикации и продвижения журналистских материалов.

Разумеется, нужно учитывать различную скорость перемен. Не все редакции работают так, как описано здесь. Для исследования были взяты все-таки лидеры рынка, т. е. редакции высокопрофессиональные, технически оснащенные и работающие в конкурентном окружении.

В дальнейшем желательно количественное исследование распространенности тех или иных практик в российских СМИ. Кроме того, желательно не ограничиваться опросом, а выявить практики с помощью наблюдения. Потому что ограниченность опросных методов известна – люди не все помнят, люди помнят не так, как было, незаметно для себя замещают реальное должным или желаемым.

Наконец, необходимо учитывать, что данное исследование – это срез современной реальности, и при огромной скорости изменений картина может радикально измениться уже спустя несколько лет. Так, многие респонденты отмечали, что целый ряд привычных сервисов (например, мессенджеры) появились буквально два-три года назад, а теперь они стали основными инструментами работы.

Примечания

[1] https://media.mail.ru/#about (дата обращения 20.06.2017).

[2] Рейтинг сайтов СМИ https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/ (дата обращения 20.06.2017).

[3] Данные исследований аудитории СМИ http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения 20.06.2017).

[4] Рейтинг цитируемости федеральных СМИ http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/ (дата обращения 20.06.2017).

[5] Информационный ресурс информагентства «Интерфакс», агрегирующий информацию о юридических лицах http://www.spark-interfax.ru/ru/about

[6] Так на журналистском сленге называют большие материалы.

[7] Онлайн-вещание с места события.

[8] Расшаривание – публикация пользователями соцсетей ссылок на материал.

Библиография

Амзин А.А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург. Гуманитар. ун-т, 2016.

Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. URL: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (электронное издание, дата обращения 27.06.17).

Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. № 1.

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2014.

Вирен Г.В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 74–89.

Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112–120.

Вырковский А.В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // МедиаАльманах. 2015. № 5. С. 24–33.

Вырковский А.В., Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167.

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

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.

Каллиома Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты»). Медиаскоп. 2013. № 4.

Каллиома Л.А. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 102–106.

Корнев М.С. (ред.) Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? [Электронный ресурс] / Сб. ст. и мат-лов к науч.-практ. конф. М.: РГГУ, 2016.

Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект пресс, 2016.

Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект пресс, 2013.

Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во МГУ, 2005.

Полынов В.А. «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 83–104.

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.

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

Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. М.: Аспект пресс, 2014.

Уланова М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Аспект пресс, 2017.

van Weezel A. (2009) Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance. *International Journal on Media Management* 11(3–4): 144–152.

Lischka J.A. (2015) How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and cross-sectional working procedures. *Journal of Media Business Studies* 12(1): 7–28.

Gade P., Raviola E. (2009) Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes. *Journal of Media Business Studies* 6(1): 87–111.

Notes

https://media.mail.ru/#about

http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/

http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/105/

http://www.spark-interfax.ru/ru/about

https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/

References

Amzin A.A. i dr. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016.* [How New Media Have Changed Journalism]. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet.

Amzin A.A. *Novostnaya internet-zhurnalistika.* [Online News Journalism]. URL: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (accessed at: 27.06.17).

Baranova E.A. (2013) Protsess konvergentsii SMI v rossiyskikh gazetnykh redaktsiyakh (po rezul'tatam issledovaniy 2009–2012 gg.). [The Process of Media Convergence in Russian Newspaper Newsrooms (based on the research findings of 2009–2012)] *Mediaskop* 1.

Baranova E.A. (2014) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya bakalavriata i magistratury*. [Convergent Journalism. Theory and Practice: study guide for bachelors and master's students]. Moscow: Yurayt Publ.

Galustyan A.A. (2012) Formiruya strategii: opyt trekh gazet v seti [Shaping the Strategy: the Experience of Three Newspapers on the Web]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 3: 87–93.

D'yachenko O.V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informtsionnykh predpochteniy auditorii. [Russian Mass Media on the Social Networks Facebook and "VKontakte": an Analysis of the Audience's Activity and Information Preferences] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 1: 28–45.

Gade P., Raviola E. (2009) Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes. *Journal of Media Business Studies* 6(1): 87–111.

Kallioma L.A. (2013) Adaptatsiya kak stadiya perekhoda redaktsii k konvergentnym osnovam informatsionnogo proizvodstva (opyt «Rossiyskoy gazety»). [Adaptation as a Stage of a Newsroom's Transition to Convergence Foundations of Information Production (the experience of Rossiyskaya Gazeta)]. *Mediaskop* 4.

Kallioma L.A. (2011) Zhurnalist pechatnykh SMI v usloviyakh tsifrovoy revolyutsii: ispytanie peremenami. [Print Media Journalists in Response to the Digital Revolution: Tested by Change]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 5: 102–106.

Kornev M.S. (red.) (2016) *Mediaobrazovanie i proforientatsiya: chemu uchit' sovremennykh zhurnalistov i mediaprofessionalov?* [Media Education and Career Guidance: What Should Modern Journalists and Media Professionals Be Taught?] Moscow, RGGU.

Kul'chitskaya D.Yu., Galustyan A.A. (2016) *Longridy v onlayn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya*. [Longreads in Online Mass Media: Characteristics and Creation Technology]. Moscow: Aspekt press Publ.

Lischka J.A. (2015) How Structural Multi-Platform Newsroom Features and Innovative Values Alter Journalistic Cross-Channel and Cross-Sectional Working Procedures. *Journal of Media Business Studies* 12(1): 7–28.

Lukina M.M. (ed.) (2013) *Internet-SMI: teoriya i praktika*. [Online Mass Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt press Publ.

Lukina M.M. (2009) Transformatsiya zhurnalistskogo teksta v usloviyakh internet-sredy. [Transformation of Journalistic Texts in Online Environment] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 3: 54–73.

Lukina M.M., Fomicheva I.D. (2005) *SMI v prostranstve interneta*. [Mass Media in the Internet Space]. Moscow: MSU Publ.

Polynov V.A. (2017) «Rosbizneskonsalting»: osobennosti funktsionirovaniya v usloviyakh konvergentsii. [RosBusinessConsulting: the Aspects of Operation

in the Convergent Environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 1: 83–104.

van Weezel A. (2009) Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance. *International Journal on Media Management* 11(3-4): 144–152.

Viren G.V. (2009) Informatsionnye agentstva i informatsionnye sayty interneta: sravnitel'nyy analiz i perspektivnye tendentsii. [News Agencies and News Websites: a Comparative Analysis and Prospective Trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 3: 74–89.

Vyrkovskiy A.V. (2013) Menedzhment SMI v usloviyakh konvergentsii. [Media Management In Response to Convergence]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 3: 112–120.

Vyrkovskiy A.V. (2015) Rossiyskie mediamenedzhery v usloviyakh konvergentsii: rabochie protsessy, kompetentsii i lichnye kachestva. [Russian Media Managers in Response to Convergence: Working Processes, Competencies and Personal Qualities]. *Mediaal'manakh* 5: 24–33.

Vyrkovskiy A.V., Lyubimtseva M.A. (2015) Vospriyatie auditoriey razlichnykh vidov teksta v rossiyskikh delovykh internet-SMI. [Audience Perception of Different Kinds of Texts in Russian Business Online Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 2: 143–167.

Razumova M.A. (2014) Sotsial'nye seti kak istochnik informatsii dlya delovykh SMI: ogranicheniya i vozmozhnosti. [Social Networks as an Information Source for Business Media: Limitations and Opportunities]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 5: 36–45.

Smirnova O.V. (2013) Strategii pechatnykh SMI v usloviyakh tsifrovykh tekhnologiy. [Print Media Strategies in the Context of Digital Technologies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 6: 26–38.

Sotnikova O.P. (2014) *Internet-izdanie ot A do Ya. Rukovodstvo dlya veb-redaktora*. [Online Publication from A to Z. A Manual for Web Editors]. Moscow: Aspekt press Publ.

Ulanova M.A. (2017) *Internet-zhurnalistika: prakticheskoe rukovodstvo*. [Online Journalism: a Practical Manual]. Moscow: Aspekt press Publ.

Поступила в редакцию
27.06.2017