



УДК 070

Специфика работы профессиональных журналистов в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования)

А. С. Юферева

Юферева Анастасия Сергеевна, ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, a.s.iufereva@urfu.ru

В статье выделяются четыре основных вида конвергенции в сфере масс-медиа: технологический, организационный, профессиональный и коммуникативный. Автор особое внимание уделяет формированию у журналистов новых навыков и компетенций, позволяющих им осуществлять деятельность эффективно в современных редакциях СМИ.

Ключевые слова: конвергенция, масс-медиа, журналистика, редакции СМИ.

Specific Character of Professional Journalists' Work under Conditions of Convergence (Based on the Results of Social Research)

A. S. Yufereva

Anastasia S. Yufereva, <http://orcid.org/0000-0002-5106-8158>, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira St., Ekaterinburg 670002, Russia, a.s.iufereva@urfu.ru

This article deals with the different levels of convergence in the sphere of mass media: technological, organizational, professional and communicative ones. The author focuses on the professional level of convergence. It has to do with forming new professional skills and competencies of journalists which help them to work efficiently in modern new mass media.

Keywords: convergence, mass media, journalism, editorial staff.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-2-242-245>

Конвергенция – этап в развитии области масс-медиа, сопровождающийся качественными трансформациями в процессе подготовки и передачи контента. Принятие во внимание данного процесса и его анализ необходимы, чтобы выявить ряд тенденций и закономерностей, определяющих траекторию развития современных редакций СМИ в условиях высокой конкуренции на рынке.

Анализ содержания академических исследований показал, что зарубежные и отечественные авторы выделяют разные подходы к изучению феномена конвергенции.

В зарубежной литературе авторы выделяют следующие виды конвергенции: технологическая конвергенция (И. де Сола Пул¹, Н. Негропonte²) означает слияние ранее разобщенных средств коммуникации, результатом которого становит-



ся появление новых форм медиа (в частности сетевых СМИ); организационная конвергенция подразумевает объединение различных форм коммерческих организаций, появление новых форматов для делового сотрудничества, таких как cross-promotion (Д. Джин³, Ф. Хаклин⁴); профессиональная конвергенция описывает процесс овладения такими навыками и умениями, которые в совокупности могут обеспечить человеку эффективную адаптацию к меняющимся условиям информационно-коммуникационной среды; коммуникативная конвергенция (Г. Дженкинс⁵, Г. Мейкл⁶) стала следствием формирования пользовательского сегмента в Интернете, в котором создание и обмен контентом осуществляются людьми по всему миру.

Достаточно много работ посвящено изучению места и роли конвергенции в области журналистики. К основным направлениям относятся: изучение влияния конвергенции на взаимодействие между разными СМИ (Е. Л. Варганова⁷, А. В. Вырковский⁸), на организацию работы редакции (Е. Баранова⁹), изменение профессиональных компетенций журналистов (А. А. Бастрон¹⁰, П. З. Бостонова¹¹). Дополнительному анализу подвергаются аспекты, связанные как с умением готовить материал в разнообразных форматах (И. И. Волкова¹², Д. И. Кальнова¹³), так и с навыками, которые касаются smm-продвижения контента (С. И. Симакова¹⁴).

По мнению автора статьи, под конвергенцией понимается совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института средств массовой информации. Виды конвергенции представляются следующим образом:

– технологическая конвергенция означает вовлечение средствами массовой информации новых технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), используемых для создания и распространения информации;

– организационная конвергенция предполагает слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных (или) разноформатных средств массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телекомпании и т. п.); «перестройку» редакции с точки зрения появления новых отделов (digital-отдел, smm-отдел, технический отдел и т. п.);

– профессиональная конвергенция предполагает овладение профессиональными журналистами новыми знаниями, умениями, навыками;



– коммуникативная конвергенция отличается появлением новых типов взаимодействий между профессиональными журналистами и другими социальными субъектами (актерами).

Принимая во внимание вышеизложенные уровни конвергенции, считаем необходимым остановиться детальнее на анализе профессиональной конвергенции для того, чтобы выявить тот набор навыков и компетенций, которым необходимо обладать современным журналистам.

Для получения объективных и достоверных результатов, позволяющих содержательнее описать профессиональную конвергенцию, мы обратимся к результатам социологического исследования, проведенного автором в ноябре–декабре 2016 г. в г. Екатеринбурге. При проведении исследования использовался метод включенного наблюдения в 17 конвергентных СМИ г. Екатеринбурга. Метод позволил отразить особенности институциональных трансформаций в средствах массовой информации: изменение организационных структур редакций, способов подготовки и распространения контента, особенности работы профессиональных журналистов. Кроме этого, для получения первичных данных проводилось глубинное интервью со специалистами – главными редакторами, заместителями главных редакторов, обозревателями, корреспондентами, преподавателями факультетов журналистики.

В интервью приняли участие 20 человек: 5 сотрудников печатных СМИ (2 респондента из газетных изданий; 3 – из журнальных изданий); 3 сотрудника радиостанций; 4 – телекомпаний; 3 – информационных агентств; 2 работающих на городских порталах; 3 преподавателя факультета журналистики (2 респондента работают на кафедре периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета, 1 – на факультете теле-, радиожурналистики Гуманитарного университета (Екатеринбург).

Интервью проходило анонимно. Авторы исследования фиксировали пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

В опросе участвовали 15 мужчин и 5 женщин различных возрастных категорий: от 20 до 29 лет и от 30 до 39 лет – по шесть респондентов, от 40 до 49 лет – пять, от 50 лет и выше – три респондента.

Высшее журналистское образование имеют 16 респондентов (двое из них имеют второе высшее образование по специальностям экономика и политология); двое – высшее экономическое образование; два информатора имеют высшее образование по специальностям филология и культурология соответственно.

У двух респондентов опыт работы в журналистике – от 1 до 4 лет, у двоих – от 5 до 9 лет, у семерых – от 10 до 14 лет, у двоих – от 15 до 19 лет, у четырех – от 20 до 24 лет, у двоих – от 25 до 29 лет, у одного респондента – более 30 лет.

В рамках глубинного интервью перед автором стояла задача выяснить, какие новые требования предъявляются к работе профессиональных журналистов в условиях Интернета; какие формируются профессиональные навыки и компетенции в контексте интенсивного становления информационно-коммуникационной среды; с какими трудностями сталкиваются журналисты в процессе освоения дополнительных навыков и компетенций.

Почти половина информаторов (7 из 20) считают, что в условиях Интернета повысился уровень «технологической подкованности» у профессиональных журналистов. Респонденты пришли к выводу, что им нужно уметь не только писать тексты, но и *делать фотографии, монтировать видео, загружать видео на «YouTube», быстро печатать на клавиатуре, продвигать контент в социальных сетях.*

Другая часть (6 респондентов из 20) отметили, что журналисту важно обладать навыками работы с большими объемами данных: *добывать нужную информацию, обрабатывать информацию, проверять достоверность информации, а также подавать информацию для различных социальных групп.*

Пятеро из двадцати сошлись во мнении, что оперативность в работе стала ключевым требованием, предъявляемым к современным журналистам. Касается оно умения *быстро ориентироваться в информационных потоках, оперативно вычленивать нужную информацию.*

Некоторые информаторы (6 из 20) пришли к выводу, что требования к журналисту в период Интернета не изменились. Они уверены, что по-прежнему являются востребованными такие качества журналиста, как эрудиция, моральные, нравственные принципы. Одновременно с этим Интернет представляет собой только технологию, которая, согласно представлениям респондентов, не привела к изменению профессиональных компетенций журналистов.

Поскольку большинство информаторов указали на обладание журналистами именно техническими навыками, то рассмотрим данный вопрос подробнее с акцентом на двух важных аспектах. С одной стороны, требуется выяснить, занимаются ли журналисты самостоятельным размещением материалов на официальном сайте СМИ, с другой – осуществляют ли они продвижение редакционных материалов в социальных медиа.

Основываясь на ответах 17 респондентов, было определено, что, несмотря на наличие технического отдела в редакциях, решение вопроса о публикации журналистами материалов на сайте СМИ происходит по-разному.

Почти половина опрошенных (7 из 17) отметили, что доступ к размещению материалов на официальном сайте определяется позицией, занимаемой специалистом в СМИ. Позиция зависит от должности, обязанностей, полномочий и отдела, в



котором работает журналист или редактор. Такая закономерность свойственна всем видам средств массовой информации (печать, радио, телевидение, информационное агентство, портал).

В некоторых СМИ (преимущественно традиционных форматов – радиостанции и телекомпания) в обязанности журналистов не входит размещение материалов на официальном сайте. Данная задача относится к компетенции специалистов, которые работают с социальными медиа.

Противоположная ситуация – с информационными агентствами и порталами, журналисты и главные редакторы которых наделяются правом размещать тексты на официальном сайте. Некоторые респонденты обосновали это тем, что только журналист знает, как наилучшим образом разместить текст, фотографии, видео.

В большинстве изданий, несмотря на наличие должности smm-специалиста, журналисты по личной инициативе занимаются продвижением контента в социальных медиа. Один из опрошенных, главный редактор информационного агентства г. Екатеринбурга, хотел бы ввести обязательное правило, которое заключалось бы в том, что после публикации материала на официальном сайте их авторы в обязательном порядке должны размещать ссылки на них в личных аккаунтах. По мнению респондента, после введения такого правила журналисты станут более ответственно подходить к написанию текстов.

Другой стороной работы журналиста является то, что социальные сети, блоги, фото-, видеосервисы и другие каналы используются большинством информаторов (13 из 17) для поиска экспертов, информационных поводов, эксклюзивного пользовательского контента. Рассмотрим каждый аспект подробнее.

Первое направление – журналисты намеренно могут искать потенциальных респондентов (очевидцев событий, специалистов в конкретных областях знаний и др.) для того, чтобы взять у них комментарий для материала.

... журналисты могут искать контент самостоятельно. В особенности это касается коллег из другого отдела, которые нуждаются в последних новостях (женщина, 25 лет, опыт работы в журналистике – 7 лет, начальник отдела в газете, образование высшее, направление подготовки – журналистика).

Второе направление: в процессе работы журналисты случайно могут обнаружить информационный повод при анализе заметок, статей и прочего в социальных медиа либо обратив внимание на сообщения, которые отображаются в новостных лентах друзей или знакомых.

К примеру, в новостной ленте я могу увидеть сообщение от моих знакомых или друзей о каком-либо событии. Очень часто такие события становятся основой для написания очередного материала (женщина, 42 года, опыт работы в журналистике – 23 года, журналист газеты, об-

разование высшее, направление – журналистика).

Третье направление: информационные поводы также могут быть выявлены журналистами во время чтения комментариев, которые оставляют пользователи Интернета после публикации ссылки на материал СМИ. Так, в процессе дискуссии между пользователями могут быть раскрыты дополнительные аспекты в теме, которая была заявлена в статье, интервью и др.

Мы разместили в группах в социальных сетях свою публикацию. Практически сразу же в комментариях можно увидеть нечто новое. Мы отслеживаем эти комментарии, стремимся получить информационный повод. Такие комментарии могут быть как в группах в социальных сетях, так и на моей личной странице, так как я делюсь ссылками на наши материалы. Герои наших материалов так же делятся ссылкой. Мы отдаем контент на «Facebook» и забираем его обратно на портал в виде суммы мнений (мужчина, 29 лет, опыт работы в медиа – 12 лет, главный редактор журнала, образование – высшее, направление подготовки – журналистика и управление проектами, развитие бизнеса).

В ходе интервью с представителями конвергентных СМИ г. Екатеринбурга была предпринята попытка выяснить, каких знаний, умений и навыков не хватает современным журналистам. Распределить ответы респондентов целесообразно следующим образом.

Шестеро опрошенных из двадцати указали на нехватку «технических знаний» при работе с интернет-ресурсами, начиная с основ веб-программирования и заканчивая возможностью исправлять некорректные технические ошибки на сайте.

К другим группам были отнесены: отсутствие навыков продвижения текстов в социальных медиа (4 из 20 респондентов); нехватка знаний в области английского языка (3 из 20), русского языка (2 из 20), а также в сфере законодательства (2 из 20 респондентов) и др.

Кроме того, одна из исследовательских задач заключалась в том, чтобы выяснить потенциальные возможности перевода всех сотрудников редакции на удаленную основу. Показательно, что в печатных изданиях, информационных агентствах и на портале г. Екатеринбурга определенное число штатных журналистов работают на удаленной основе. Однако возможность перехода к формату «виртуальной редакции» многие респонденты посчитали идеалистической по ряду следующих причин.

Первая причина – развитие технологий коммуникации пока не достигло такого уровня, который обеспечил бы высокую эффективность производства и распространения контента, а также возможность для оперативного решения срочных вопросов. Данное обстоятельство свидетельствует о низкой степени доверия специалистов СМИ к технологиям коммуникации, которые



пока не в состоянии заменить межличностную коммуникацию.

Вторая причина касается индивидуальных особенностей человека, связанных с умением организовать трудовой процесс. Респонденты пояснили, что в редакциях СМИ устанавливаются дедлайны таким образом, чтобы поддерживать дисциплину на приемлемом уровне, повышать продуктивность и работоспособность сотрудников. В то же время на снижение продуктивности сотрудников, которые работают на удаленной основе, может оказывать влияние множество факторов.

У нас есть сотрудники, которые работают удаленно. Однако работа с ними организована плохо. Что касается причины, то, выражаясь символически, людей манит «холодильник». Сейчас нет никаких препятствий для того, чтобы работать удаленно – технические возможности для этого существуют. Проблема состоит во внутреннем желании и самоорганизации сотрудника. Поэтому я не ставлю больших ставок на человека, который находится вне редакции, так как он ненадежный (мужчина, 40 лет, опыт в журналистике – 12 лет, директор портала, главный редактор информационного агентства, образование высшее, направление подготовки – экономика).

К числу главных проблем, с которыми сталкиваются журналисты, относятся информационный шум, фейковые новости. В таких условиях польза от полученных данных уменьшается прямо пропорционально их количеству. Переизбыток информации препятствует оперативному созданию качественного контента. Таким образом, одна из ключевых задач журналиста заключается в том, чтобы уметь управлять информационными потоками, создавать уникальный продукт, отвечающий потребностям целевой аудитории.

Следовательно, профессиональная конвергенция означает процесс усвоения журналистами новых знаний, навыков и умений. Появление новых технологий коммуникации создает предпосылки для использования новых способов подготовки и трансляции контента, что влечет изменение профессиональных компетенций. Если ранее от журналиста печатного издания требовалось только написать материал и направить его редактору, то теперь модель его профессиональной деятельности подводится к той, которую принято называть «универсальной». Как отметили

большинство респондентов, профессиональный журналист должен уметь не только написать текст, сделать фотографию, смонтировать видео, но и справляться с большими потоками информации, продвигать контент в Интернете. Примечательно, что формирование у журналистов дополнительных навыков и умений может начаться как до, так и после изменений в организационной структуре редакции.

Примечания

- 1 См.: *Sola Pool I. de. Technologies of Freedom*. 1st ed. Cambridge, 1983.
- 2 См.: *Negroponte N. Being Digital*. N. Y., 1995.
- 3 См.: *Jin D. De-Convergence of Global Media Industries*. N. Y., 2013.
- 4 См.: *Hacklin F. Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*. Switzerland: Springer Science & Business Media, 2007.
- 5 См.: *Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N. Y., 2006.
- 6 См.: *Meikle G., Young S. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Basingstoke, 2012.
- 7 См.: *Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран*. М., 2003.
- 8 См.: *Вырковский А. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы* // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.
- 9 См.: *Баранова Е. Конвергентная журналистика*. М., 2015.
- 10 См.: *Бастрон А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском* // Вестн. РГГУ. 2016. № 4. С. 133–142.
- 11 См.: *Бостонова П. Технические и технологические компетенции мультимедийного журналиста* // Изв. КГТУ им. И. Раззакова. 2012. № 26. С. 43–46.
- 12 См.: *Волкова И. Игровые форматы мультимедийной журналистики* // Вестн. РУДН. 2014. № 1. С. 105–112.
- 13 См.: *Кальнова Д. Формы представления контента в федеральных и региональных Интернет-СМИ* // Вестн. ВолГУ. 2016. № 14. С. 226–227.
- 14 См.: *Симакова С. Современная журналистика и социальные сети* // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. С. 16–18.

Образец для цитирования:

Юферева А. С. Специфика работы профессиональных журналистов в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 242–245. DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-2-242-245>

Cite this article as:

Yufereva A. S. Specific Character of Professional Journalists' Work under Conditions of Convergence (Based on the Results of Social Research). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2019, vol. 19, iss. 2, pp. 242–245 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-2-242-245>