

УДК 070:316.774 + 070.421.2 + 070.41 + 316.776.2

Е. В. Олешко
В. Ф. Олешко

АДАПТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ К КОНВЕРГЕНТНЫМ ОСНОВАМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 2014–2016 гг.)

В статье представлены первые результаты социологического исследования, проводимого сотрудниками кафедры периодической печати УрФУ в течение последних двух лет. Проблема адаптации представителей медийной отрасли к работе в условиях современной конвергентной журналистики, а также повышения эффективности творческой деятельности рассматривается в контексте формирования и развития профессиональной культуры журналистов. Авторы доказывают: отечественный и зарубежный опыт сегодня свидетельствует, что новейшие технологии лишь тогда позволяют традиционным СМИ не только сохранять бренд, но и в целом приумножать их аудиторию, когда происходит системное взаимодополнение приемов и способов/технологий ее привлечения к различным версиям транслируемого контента.

К л ю ч е в ы е с л о в а: массмедиа; СМИ; конвергентная журналистика; эффективность; контент; лонгрид; профессиональная культура; Интернет; цифровизация.

В новейшей социологической практике исследования эффективности деятельности массмедиа одной из наиболее актуальных является проблема перехода к конвергентным основам информационной деятельности. Ведь производство контента для разных медийных платформ стало сегодня практически нормой повседневной журналистской практики. Но, как показал наш анализ, чаще всего эмпирическим материалом исследований являются федеральные СМИ [5] или «самые читаемые ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные или онлайн-СМИ» [2]. Анализируется в связи с этим и процесс монетизации контента [8]. Хотя с вызовами глобального характера в данной сфере столкнулись сегодня массмедиа практически всех уровней, включая региональные, городские/районные и корпоративные издания. Поэтому в рамках организованного и проведенного исследовательской группой департамента «Факультет журналистики» УрФУ социологического исследования объектом были различные типологические группы зарегистрированных в установленном порядке средств массовой информации Уральского и Приволжского федеральных округов, а предметом — изменения организации работы, профессиональных требования к журналистам, которые мы

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

ОЛЕШКО Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru).

© Олешко Е. В., Олешко В. Ф., 2016

объединяли концептом «профессиональная культура» [11]¹. Контент местных СМИ при этом также рассматривался в контексте организации межкультурных коммуникаций [7]. Всего с помощью метода стандартизированного интервью был опрошен 261 человек. Причем в каждой редакции СМИ или в ряде случаев в отдельном медиахолдинге необходимо было опросить представителей трех медийных специализаций: топ-менеджеров (редактор, заместители редактора, заведующие отделами, руководители информационных групп и т. п.), журналистов, а также представителей технических групп или подразделений (ответственные за верстку, веб-дизайн, дигитал-инженеринг и т. п.).

Первой задачей нашего исследования было выяснение у респондентов представлений о смысловом и понятийном наполнении термина «конвергентная журналистика». Предполагалось, что ответ на этот вопрос поможет, во-первых, определить индивидуальную осведомленность опрашиваемых, а во-вторых, градировать степень лояльности профессионалов различных специализаций к самому процессу технологической перестройки работы редакции, а по сути, даже ломки традиционной системы творческой деятельности.

В качестве гипотезы исследования мы выдвигали в данном случае тезис, что конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления средств массовой информации, которые не хотят потерять технологическую актуальность для широкой аудитории. В частности, предполагалось, что доминантным для эффективной работы при этом должен быть процесс осознания каждым членом коллектива сущностной необходимости такой перестройки, а не просто выполнения «распоряжений руководства».

Осознавать — значит еще и четко понимать смысл происходящего. Дискуссионные моменты обсуждения конвергентных возможностей современных СМИ отразились и в ответах наших респондентов. Более трети опрошенных убеждены, что конвергенция — это не что иное, как «разнообразные формы подачи одной и той же информации» (наиболее типичный ответ). 21 % ответивших считают, что конвергенция — это «слияние и объединение различных видов и типов СМИ» или «сочетание различных медиаформатов». Еще примерно 20 % респондентов ответили, что конвергентная журналистика — это «журналистика широкого профиля» или просто «расширение медиaproстранства с помощью технических средств». И лишь 14 % опрошенных четко представляют сущностные характеристики процесса конвергенции, поскольку в ответах в той или иной форме было отражено, что «конвергентная журналистика — это информационные и коммуникативные технологии в едином информационном ресурсе». То есть именно то, что исследователи массмедиа в новейших своих работах предлагают в качестве

¹ Социологическое исследование «Конвергентная журналистика глазами работников СМИ». Руководитель — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати УрФУ Е. В. Олешко. Всего с 12 сентября 2014 г. по 2 февраля 2016 г. с использованием метода стандартизированного интервью был опрошен 261 эксперт, представляющий массмедиа Уральского и Приволжского федеральных округов. Статистическая обработка результатов проводилась магистрантом департамента «Факультет политологии и социологии» УрФУ Ю. А. Краснопоровой с использованием программы Vortex, разработанной доцентом Д. В. Шкуриным.

базового определения данного термина. 13 % респондентов либо не дали четкого ответа, ограничившись банальным — «что-то связанное с Интернетом», либо затруднились сформулировать, либо по тем или иным мотивам отказались отвечать на первый вопрос.

Причем парадокс ситуации заключается в том, что более половины опрошенных от общего числа респондентов при этом честно признались, что литературу по этой теме не читают, реже был дан ответ — «читал только в вузе», а 17 %, более того, убеждены, что «это чистая технология и никакие теоретические разработки и обсуждения не нужны. Только опыт поможет со временем понять, что такое настоящая конвергентная журналистика» (из ответа Н. — «редактора независимой городской газеты со стажем работы 15 лет и нежурналистским образованием»)².

Представители СМИ в целом признавали также, что конвергенция изменила или меняет весь отечественный медийный ландшафт, а в контексте эффективных взаимоотношений с «продвинутой» в техническом плане аудиторией предполагает также не просто изменение форм представления контента, но и кардинальные перемены в принципах управления СМИ. Поэтому логично, что второй задачей нашего стандартизированного интервью было определение с помощью прямого вопроса, а также ряда уточняющих — степени включенности редакций региональных СМИ в процесс конвергентной журналистики. Подавляющее большинство (74 % респондентов) ответили, что в той или иной форме отражают в своей повседневной информационной деятельности тенденции развития конвергенции, 22 % дали отрицательный ответ, 2 % респондентов считают, что степень включенности их редакций слабая. Были и те (2 %), кто просто отказался отвечать на этот вопрос³.

Показательны ответы, характеризующие формы включенности СМИ в процесс конвергенции. Для 28 % респондентов наличие сайта массмедиа — уже конвергенция. 12 % убеждены, что к этому непременно необходимо добавлять «присутствие твоего СМИ в той или иной форме в социальных сетях». Справедливости ради необходимо также отметить, что ровно треть от общего числа ответивших честно признались — «у нас есть сайт, но не считаем, что это свидетельствует о включенности в процесс конвергентной журналистики». В качестве своеобразного оправдания — почему «модный тренд», «естественная ступень развития СМИ», «эффективный инструмент приращивания аудитории» и т. д. не реализован в их повседневной деятельности — приводилось довольно много аргументов. 26 % ответивших считают, что редакционный состав слишком мал, чтобы реализовать еще и эти творческие возможности. А 16 % даже убеждены, что «для нашего региона (города, района) это пока не актуально и не востребовано сегментом постоянной аудитории». Примечательная деталь: почти половина из этих 16 % были представители группы топ-менеджеров, а в качестве подтверждения своего ответа они почти всегда приводили следующий аргумент: «отсутствие специалистов, готовых реализовывать творческие задачи в формате конвергентной журналистики».

² Примерно 5 % респондентов воспользовались предоставляемым им правом давать ответы анонимно.

³ Здесь и далее — если совокупное число ответивших в процентах меньше 100, то не включены те, кто по той или иной причине отказался отвечать на данный вопрос.

Степень включенности СМИ характеризовалась и прогнозными ожиданиями. Так, корреспондент газеты «Глагол» (г. Миасс, Челябинская область) Владимир Мухин констатировал: «Приложили много сил для обновления сайта. Отдача пока невелика, но всему свое время». Татьяна Баранова — дизайнер-верстальщик газеты «Карпинский рабочий» (Свердловская область) — отметила, что активно включиться в процесс конвергенции заставляют конкуренты: «Когда на небольшом информационном пространстве города появляются СМИ, выставляющие на сайте видеоролики, снятые корреспондентами (“Вечерний Карпинск”), а телестудия “Собеседник” подкрепляет информационную повестку дня регулярными выходами на “Дорожном радио”, приходится думать — чем привлечет аудиторию наш сайт? Не банальным же только копированием газетного текста в PDF-формате».

Интересны в связи с этим размышления директора издательского бюро «Квартира 12» (г. Тюмень) Маргариты Лебедевой. Она убеждена, что «конвергенция — это не просто “борьба форматов” (печать или онлайн, к примеру). По-настоящему эффективное, если хотите, конвергентное СМИ лишь то, информация которого является своего рода средой, в которую человек погружен в течение даже не дня, а суток. Такое СМИ берет на себя функции печатного издания как носителя авторитетных экспертных оценок происходящего, актуальные новости и фотоизображения, транслируемые при помощи технологий Глобальной сети, живые диалоги радио, эмоциональные “картинки” и сюжеты телевидения... В этом мы пока не супергерои, но убеждены — победителем на этом пути будет лишь то СМИ, которое будет представлять аудитории именно такой многофункциональный и высококачественный продукт».

Редакционный директор Mail.Ru.Group Сергей Паранько, на наш взгляд, совершенно справедливо отмечает, что «сегодня пользовательский контент, опубликованный в соцсетях, соревнуется в оперативности с материалами профессиональных медиа. Пользователь не всегда еще выигрывает, но создает плотную завесу информационного шума. Прорваться сквозь нее и завладеть вниманием аудитории становится все труднее» [7, 8]. Следовательно, совокупность новейших коммуникативных практик — это еще и экономический ресурс не просто выживания СМИ в условиях кризиса, но и их перманентного развития, что также в своих ответах констатировали многие респонденты.

Большой интерес у отвечающих вызывал, как правило, вопрос о том, какие СМИ могут назвать они в качестве примера эффективного использования возможностей конвергентной журналистики. Почти 200 респондентов отвечали практически не задумываясь, отказались отвечать на этот вопрос лишь 7 человек, остальные требовали время на раздумья или на просмотр своих записей. При этом выяснилось, что лишь 14 % из всех ответивших регулярно знакомятся (имелось в виду даже простое просматривание) с контентом зарубежных массмедиа. Среди отечественных СМИ тройку лидеров с большим отрывом составили «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и «Первый канал». Далее в этом своеобразном рейтинге признания профессиональных успехов коллег были указаны «Аргументы и факты», «Российская газета», РИА-Новости, «Лента-ру». Из зарубежных массмедиа чаще других упоминались BBC, CNN, «The New York Times». Характерно,

что упоминания местных СМИ в связи с ответами на данный вопрос было буквально единичным. А популярные у аудитории, если судить по числу посетителей сайта, местные ресурсы, к примеру, такие как E1.RU, URA.RU в Свердловской области, упоминались реже, чем печатные — «Уральский рабочий», «МК-Урал», «АиФ-Урал».

Какие же характерные черты можно, по мнению опрошенных журналистов и медиаспециалистов, выделить и обозначить как тенденции формирования и трансляции контента в условиях развития многих элементов конвергентной журналистики в России? Прежде всего, многими (более четверти опрошенных руководителей и 16 % респондентов-журналистов) отмечалось, что у традиционных массмедиа всегда был и остается главный аргумент в заочном споре с новыми медиа — бренд СМИ, «сформировавшийся, как правило, не одно десятилетие» и «объединяющий сегодня представителей разных возрастных групп аудитории».

Причем это осознают как медийщики, скажем так, не очень тиражных СМИ, так и представители мировых брендов с многотысячными тиражами и ареалом распространения по всему миру. Например, Игорь Садреев, главный редактор журнала «Esquire» в России, высказываясь на тему скорой «смерти» печатных СМИ, отметил: «Если в XX веке печатный журнал был единственным представителем бренда, то сейчас это уже не так. Бренд Esquire больше, чем только журнал “Esquire”. И мы понимаем, что наши читатели — они же наши слушатели и зрители. Они могут получить информацию в самых разных средах при помощи самых разных носителей. Но главное, что они понимают: это информация, которая отобрана и сделана “Эсквайром”, и на ней есть отпечаток бренда. Главное, что есть у СМИ в XXI веке, это бренд. Мы своим невероятно дорожим, и нам кажется, что он позволит нам развиваться и соответствовать времени» [10].

А вот ответить на вопрос «Как соблюсти при этом интересы своей традиционной аудитории, а также привлечь тех, кто сформировался как потребитель информации через айпад, айфон или через Глобальную сеть на домашнем или рабочем компьютере?» респондентам оказалось не так просто. Причем несколько респондентов сослались в связи с вышеизложенным на примеры зарубежного опыта (ФРГ, Швеция, Венгрия) выживания небольших местных газет в трудных экономических ситуациях. Воспользуемся одним характерным примером, описанным Антоном Шандоровым, собкором газеты «Невское время» в Германии: «Бренд газеты, выходящей много лет, раскручивается при производстве других товаров — например, сим-карт. Вся сопутствующая продукция городских газетных издательств — в том числе сувенирная — идет у потребителей “на ура”. И, как правило, под слоганом: “Если нашему изданию доверял еще ваш дедушка, то почему бы и его внуку не сделать выбор в пользу компьютерного планшета, разработанного у нас?”» [12].

Чаще других как тенденцию современного менеджмента СМИ называли «взаимодействие по обмену контентом между основной редакцией и интернет-редакцией (отделом), которое осуществляется в режиме non-stop» (18 % ответивших). Около 12 % респондентов указали как метод продвижения информации своего СМИ — «использование возможностей социальных сетей»,

5 % — различные способы «персонализации информации». Есть и другие подходы, помогающие реализовать экономические интересы массмедиа в кризисных условиях. Так, респонденты, представляющие СМИ Челябинской области, неоднократно как положительный отмечали опыт газеты «Челябинский рабочий», в условиях кризиса выходящей в бумажной версии лишь раз в неделю. А ставка для сохранения массовой аудитории сделана прежде всего на сайт mediazavod.ru, который зарегистрирован как отдельное медиа. При этом сохранены как бренд издания с более чем столетней историей, так и аудитория, которая в контексте соперничества медианосителей смогла, судя по отзывам постоянных читателей в соцсетях, не изменять своим приоритетам при выборе источников информации.

Корреспондент ЗАО «Коммерсантъ» в Екатеринбурге Алена Тронина в связи с этим в своем ответе на вопрос о прогнозах на будущее печатных СМИ в контексте технологического развития заметила: «Хотя ставка у нас делается прежде всего на онлайн-продвижение, а следовательно, мы много внимания уделяем адаптации контента под мобильные устройства, но списывать со счетов бумажную версию — было бы большой ошибкой. Во-первых, всегда была и будет прослойка людей, которым по различным причинам удобнее получать информацию на бумаге. Во-вторых, материализация контента включает такое понятие, как издательская и оформительская культура. Это как в случае с книголюбями или филофонистами, которые признают музыку только в записи на грампластинках».

К слову, тенденция сохранения бумажной версии или даже возвращения к ней после ухода в Глобальную сеть (как было с журналом «Newsweek») тоже одна из значимых примет «эпохи конвергенции». Ни одно из авторитетных изданий, по крайней мере в ближайшие годы, не собирается полностью переходить на электронный формат. Так, Виталий Лейбин, редактор журнала «Русский репортер», который в кризисных условиях был вынужден изменить формат и сократить периодичность выхода, на этот вопрос ответил так: «Уход в Сеть — это эвфемизм для того, чтобы сказать: издание умерло. В Интернете достаточными рекламными бюджетами располагают единицы изданий. Есть новостные порталы, которые имеют очень дешевый контент при большой посещаемости, они могут выйти в плюс. Но в Интернете нет рекламного рынка, чтобы поддержать большой и качественный журнал, окупать командировки журналистов» [6].

Екатеринбургский медиаэксперт Денис Вишня, как бы вступая в заочную дискуссию по поводу преимуществ качественных общественно-политических изданий перед рекламно-информационными, которым еще недавно многие пророчили светлое экономическое будущее, также сделал, на наш взгляд, интересный системный вывод: «Общественно-политические издания (в отличие от рекламных) — объект мониторинга различных служб и финансовых структур. Негативные материалы могут служить поводом для расследования, а положительные — для сотрудничества. Любое СМИ — это средство GR (government relations), т. е. средство установления связей с государственными органами. Сегодня для развитого, легального бизнеса, с точки зрения безопасности, очень важно поддерживать положительный имидж в медиа» [1].

Хотя результаты исследования свидетельствуют и о том факте, что взаимодополнение приемов привлечения аудитории к различным версиям контента — также одна из ярких характеристик конвергентной журналистики. Наиболее часто упоминаемым примером продуктивного взаимодействия между интернет-редакцией (отделом) и сотрудниками всего массмедиа, по мнению 19 % опрошенных руководителей СМИ, является то, что в науке о журналистике получило название «кросс-промоушн». В частности, подобное взаимодействие предполагает творческие технологии систематической активизации внимания аудитории с помощью перекрестных ссылок печатных материалов на публикации сайта, и наоборот.

В контексте прогнозирования развития конвергентных возможностей журналистики в региональных массмедиа опрошенные респонденты называли также такие технологии, как представление звуковых новостей и видеоматериалов с флеш-анимацией, формирование с помощью мультимедиа контента прагматической направленности — размещение на сайтах разъясняющих текстов, актуальных мини-интервью с экспертами, интерактивной графики и т. п.

Почти половина опрошенных, судя по ответам, знакомы с технологиями форматного медиапроизводства и расширения кросс-платформенности. Поскольку безусловной классикой в этом направлении считается революционная разработка редакции газеты «The New York Times», которая в 2012 г. представила своей аудитории интерактивную историю «Snow Fall» [13], неудивительно, что 12 % опрошенных, говоря о лонгридах (от англ. *long read* — длинное чтение), упоминали именно этот проект, разрушивший, по сути, границы между печатными, электронными и сетевыми СМИ.

В контексте актуальной проблематики проведенного нами исследования важно отметить, что, судя по ответам, многие печатные СМИ озаботились формированием новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это, по мнению респондентов, должно помочь изданиям справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики технологических изменений в способах формирования и передачи контента в условиях его все большей цифровизации.

Примечательно, что в последнее время крупнейшие мировые издания уделяют самое серьезное внимание выявлению такого рода тенденций, поскольку они активно влияют на повседневную медийную практику. Так, аналитики газеты «The New York Times» (далее — NYT), встревоженные успехами конкурентов, которые агрессивно двигаются в цифровом направлении, в том числе и формируя отдельные диджитал-редакции, составили большой внутренний отчет с подробным разбором минусов и плюсов своей газеты и исследованием преимуществ более «продвинутых» конкурентов [14]. Этот документ интересен и с точки зрения определения перспектив развития печатной журналистики в целом, и с точки зрения сравнения наработок зарубежных коллег с тем, что предлагают для преодоления кризиса отрасли в том числе и отечественные менеджеры [4].

«Способны ли печатные СМИ конкурировать уже в первую очередь не с радио и телевидением, а с сетевыми изданиями и блогерами разных подгрупп?» — этот вопрос так или иначе звучал в данных исследованиях. И если американцы в качестве основной проблемы рассматривают расширение аудитории (Growing Our

Audience) за счет повышения качества контента, то представители российских печатных СМИ делают акцент на работающую бизнес-модель, т. е. на зарабатывание денег с помощью рекламы. К примеру, еженедельник «Аргументы и факты», давно имеющий в своем арсенале не только печатную, но и интернет-версию, акцентирует внимание именно на том факте, что «в отличие от большинства интернет-СМИ, печатные издания приносят доход своим владельцам». Хотя с точки зрения выполнения массмедиа социальных функций используемый в отчете NYT новый термин «разрыв» (disruption), подразумевающий под собой тенденцию в новых медиа делать более дешевые и низкие по качеству продукты, злоупотребляя технологиями и новыми форматами, но выигрывая в скорости подачи материалов, несомненно, характеризует тенденцию, требующую отдельного анализа.

Что же касается конкурентных преимуществ контента сугубо печатных версий, то здесь общей константой для исследователей является диалектическое единство формы и содержания. В NYT видят четыре возможности привлечь читателей: «вечное» (evergreen), «упаковка» (packaging), «персонализация» и «раскрутка» (promotion). Под «вечными» материалами авторы доклада понимают истории, которые остаются интересными годами вне зависимости от актуальности темы. «Упаковка» предполагает активное использование новых технологий, в том числе и для персонализации контента (к примеру, в форме личных сообщений или уведомлений о интересующем читателя, судя по предыдущим посещениям сайта газеты, материала). А «раскрутка» как таковая сегодня во всех странах предполагает активное взаимодействие с реальной и потенциальной аудиторией СМИ при посредстве социальных сетей.

И хотя в новейших исследованиях все чаще «совокупность сетевых модернизаций профессии» именуется «интерактивной журналистикой» [3, 237] и утверждается, что «при правильных профессиональных и этических установках они усиливают авторскую автономию журналиста, дают в его руки больше возможностей для создания произведений, оказывающих воздействие на аудиторию» [3, 239], все же никто не будет отрицать и тот факт, что развитие конвергентных возможностей массмедиа не просто значительно расширило профессиональные рамки, а буквально «распахнуло ворота» профессии. Число людей, именующих себя журналистами, возрастает год от года. Термины «гражданский журналист» и «блогжурналист» из неких метафорических, как было поначалу, определений сферы увлечений людей как-то незаметно вошли даже в научный обиход. Остается вопрос: насколько то, чем эти журналисты занимаются, можно соотнести с классическими определениями журналистики как социального института?

Но мы о другом. Процессы глобализации и интернационализации обусловили также включение в число субъектов информационной деятельности наряду с профессиональными журналистами и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Но до сих пор системная деятельность практически всех без исключения представителей этой группы остается вне внимания исследователей журналистики, по крайней мере — во взаимосвязи с эффективностью

медиадеятельности в целом. На наш взгляд, при этом разрывается понятийная цепь анализа всей совокупности контента традиционных СМИ, а также посткоммуникационных эффектов.

Именно поэтому в своем исследовании мы попытались выяснить у респондентов, меняются ли каноны профессиональной культуры представителей медийной сферы в условиях развития конвергентной журналистики и расширения числа специализаций и профилизаций? Результаты и выводы по этой большой теме свидетельствуют, что процесс адаптации к новым условиям затрагивает 89 % респондентов, но лишь 64 % ответивших связали это и с изменениями профессиональной культуры. Причем незавершенность этого процесса отмечали практически все опрошенные. Чаще всего при этом указывалось на то, что универсализация деятельности предполагает приобретение новых навыков и компетенций, но процесс обучения либо совсем не организован руководством СМИ, либо стихийен («задачи ставятся, а никаких курсов по обучению нет»; «предполагается, что ты самостоятельно в ходе практической деятельности сможешь все это освоить»; «был на семинаре-тренинге, но там все обучение свелось к техническим навыкам, но в журналистике-то главное контент»).

Интересен и такой результат: 27 % респондентов убеждены, что даже в условиях развития конвергентной журналистики каноны профессиональной культуры журналистов меняться не должны. Правда, при более детальном анализе ответов выяснилось, что подавляющее большинство от общего числа респондентов понимает при этом под профессиональной культурой прежде всего профессионально-этические нормы (76 %) и то, что можно объединить в концепт «цеховая солидарность» (56 %).

Очень точные слова нашла для отражения этой тенденции шеф-редактор телеканала «Евразия/ТНТ» (г. Первоуральск) Виолетта Невзорова: «Для меня понятие “профессиональная культура” включает прежде всего профессиональную этику. Она-то как раз и в новых условиях меняться не должна ни при каких обстоятельствах. В данном случае есть белое и черное. А вот методика, методы, технологии журналистской деятельности, разумеется, меняются в зависимости от формата СМИ и принятых стандартов подачи информации. В целом же изменения, мне кажется, будут происходить в направлении “Быстрее!” (подача новостей), “Выше!” (качество информации), “Сильнее!” (усиление степени конкуренции массмедиа)».

1. Вишня Д. Про Веру и Желание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145> (дата обращения: 06.10.2015).

2. Галкина М. Ю., Вьрковский А. В., Колесниченко А. В. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп : [электрон. журн.]. 2016. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2079> (дата обращения: 15.04.2016).

3. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. рук. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.

4. Двенадцать аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasma.ru/blogi/comments/41098.htmlhttp://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (дата обращения: 12.12.2015).

5. *Каллиома Л. А.* Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // Медиаскоп : [электрон. журн.]. 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1434> (дата обращения: 15.04.2016).

6. *Лейбин В.* Мы в антитренде [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/> (дата обращения: 12.02.2016).

7. *Олешко Е. В.* Местная пресса в контексте межкультурных коммуникаций // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации : межвуз. сб. ст. с междунар. участием. Екатеринбург, 2016. С. 108–118.

8. *Павлушкина Н. А.* Качественная пресса в эпоху «газетного апокалипсиса»: приемы монетизации контента // Век информации. Медиа в современном мире: Петербургские чтения : материалы 55-го междунар. форума (21–22 апр. 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2016. С. 62–66.

9. *Паранько С.* Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. рук. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. С. 6–30.

10. *Садреев И.* ESQUIRE: «Слухи о смерти печатных изданий преувеличены» [Электронный ресурс]. URL: http://malina.am/series/igor_sadreev_esquire998027 (дата обращения: 07.05.2016).

11. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры : темат. сб. ст. и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко Екатеринбург, 2005. 320 с.

12. *Шандоров А.* Как немцы берегут городские газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasma.ru/blogi/comments/41267.html> (дата обращения: 11.02.2016).

13. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek [Electronic resource]. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (accessed: 09.10.2015).

14. The New York Times: Innovation Report [Electronic resource]. URL: <http://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (accessed: 24.01.2016).

Статья поступила в редакцию 13.05.2016 г.

УДК 070.23(1-32) + 70.3:655.5

А. Е. Богачев

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАБОТЫ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА (на примере газеты «Восточно-Сибирский путь»)

Рассмотрены основные причины и следствия трансформации концепции работы корпоративного журналиста. Показано, как новые экономические и технологические вызовы времени влияют на работу журналиста в корпоративном медиа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративные СМИ; концепция работы журналиста; тенденции развития СМИ; типология корпоративных СМИ.

За последние десятилетия журналистика претерпела немало изменений. Появились новые формы коммуникаций, новые типы и виды прессы. Происходит активное развитие такого сегмента медиаиндустрии, как корпоративные СМИ. В связи с этим трансформируется работа корпоративного журналиста.

БОГАЧЕВ Александр Евгеньевич — аспирант кафедры журналистики и медиаменеджмента факультета филологии и журналистики Иркутского государственного университета (e-mail: bogachev1799@gmail.com).

© Богачев А. Е., 2016