

УДК 07:303.6 (571.150)
DOI 10.17223/19986645/19/12

О.В. Копылов

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ, ЭВОЛЮЦИЯ, АПГРЕЙД?

В статье рассматривается влияние революции телекоммуникационных технологий на творческую деятельность редакций СМИ и профессионализм современных журналистов. Исследуются критерии развития профессии в условиях нелинейного развития медиа. Анализируются изменения, произошедшие в редакционном процессе, и их последствия для профессионализма журналистов.

Ключевые слова: СМИ, конвергенция, профессионализм, творческая деятельность журналиста, ИД «Алтапресс».

Творческая деятельность журналиста трансформируется под натиском электронных СМИ и «цифровой революции». Под этим термином подразумевается интенсивное развитие электронно-вычислительной техники, быстро конвергировавшей со средствами связи, усложнение экономических и социальных структур и, как следствие, процессов переработки информации, требуемой для функционирования таких структур. В результате, по замечанию Е. Вартановой, «СМИ интегрируются в «кровеносную систему» современного общества, а именно в телекоммуникационные сети. Интернет, цифровое телевидение, мобильная телефония – все каналы становятся пригодны для «транспортировки» содержания, будь то газетная статья или видеофильм» [1. С. 43].

Веб усовершенствовал инфраструктуру коммуникаций по сравнению с эрой массмедиа XX в. «Поколение Wikipedia» может оценить достоверность источников, отследить источники новостей, исследовать их – в одиночку или в содружестве с другими пользователями. Журналистов, которые с пренебрежением относятся к этим навыкам, такие пользователи не воспринимают всерьёз. Это правильно. Интернет обеспечивает коммуникации непосредственно с получателями информации – читателями, слушателями и зрителями – и использует их знания. Востребованы не те журналисты, кто это знает, а те, кто общается и исследует» [2].

Таким образом, к важным критериям нелинейного характера развития медиа на современном этапе следует отнести:

- высокую скорость производства и потребления информации;
- сотворчество потребителей (читателей – слушателей – зрителей);
- техническую возможность реализации поиска информации каждым участником коммуникационного процесса;
- атомизацию сообществ;
- потребность таких атомизированных сообществ в разносторонней информации в режиме online;

– исчезновение монополии профессиональных журналистов на добычу, обработку и распространение информации.

В этой сложно структурированной и самоорганизующейся системе действуют уже иные законы предъявления смысла и репрезентации ценностей. Новая реальность заставила исследователей говорить о том, что сетевые технологии бросили вызов журналистике. Традиционно журналисты собирали информацию и передавали ее потребителям, по своему усмотрению выбирая способ подачи, а главное – время передачи. Квалифицированные журналисты были основным звеном в системе циркуляции информации. Но с массовой компьютеризацией и интернетизацией пользователи получили возможность прямого доступа к огромным массивам данных. По выражению Э. Тофлера, «развитие информационной технологии незаметно и быстро демонополизировало информацию без единого выстрела» [3. С. 38]. Из центра многократно возросшего информационного потока журналисты переместились на периферию коммуникационных интересов потребителей. Сложившаяся ситуация грозит профессиональному журналисту утратой индивидуальности, потерей статуса субъекта массмедиа.

Г. Нюгрэн, профессор Седерторнского университетского колледжа, в частности, отмечает, что под влиянием технологий культура профессии становится более открытой и динамичной, что приводит к тому, что границы между журналистами и другими участниками процесса обмена информацией становятся более размытыми. «Вопрос в том, приводят ли эти изменения к де-профессионализации и эрозии журналистики как профессии с определенными нормами и ценностями?», – пишет Нюгрэн [4. С. 2].

Таким образом, в данной работе под термином «профессионализм журналиста» мы понимаем комплекс принципов, навыков, знаний, позволяющих систематически, регулярно и эффективно осуществлять профессиональную медиатедеятельность в условиях нелинейности происходящих процессов.

Сложившаяся ситуация вынуждает журналистов искать адекватные ответы новой реальности. Сложность для перехода журналистики в качественно новое состояние состоит в том, что на изменения приходится реагировать гораздо быстрее, чем прежде. «Становится привычной парадоксальная, казалось бы, ситуация: чем больше информации, чем быстрее она передается, тем меньше порядка в информационном мире. Особенно нагляден этот процесс в мире интернета. Информация создается все быстрее и быстрее, а жизненный цикл ее оказывается короче, чем время, за которое она может быть переработана посетителем сайта», – констатирует В. Мансурова [5. С. 16].

Ускорение времени осмыслено польским социологом З. Бауманом, который предложил считать «текучесть» главной метафорой нынешней эпохи. Текучесть – свойство жидкостей и газов, но Бауман применяет определение к нынешней стадии современной эпохи. «Жидкости не сохраняют форму в течение долгого времени и постоянно склонны изменять ее, поэтому течение времени для них важнее, чем пространство, которое они занимают: в конце концов, они заполняют это пространство лишь «на мгновение», – пишет З. Бауман [6. С. 8].

Американский исследователь М. Дейзе применил метафору текучести по отношению к журналистике и назвал современный этап развития СМИ «те-

кучей журналистикой». «Ключевые характеристики нынешней социальной тенденции: неопределенность, изменение, непредсказуемость. Это то, что определяет текущее и будущее состояние дел в том, как люди делают и используют журналистику во всем мире», – пишет Дейзе [7]. По мнению исследователя, чтобы занять одно из ключевых мест в текущей современности, журналистика должна развиваться и также быть текучей, т.е. иметь способность ориентироваться в различных и иногда противоречивых ожиданиях современного мира.

Это вынуждает журналистов искать адекватные ответы новой реальности в виде апробации инструментов воздействия на динамичную систему журналистского творчества в цифровую эпоху. Во второй половине первого десятилетия XXI в., таким инструментом стали конвергентные редакции. Конвергенция – это ответ на новые вызовы, а конвергентная редакция и есть пример «текучей журналистики».

Эпоха цифровых технологий ставит задачу выявления новых аспектов функционирования журналистики, вписанной в коммуникативные реалии. Традиционные газетные редакции начали использовать новые медиаплатформы для распространения своего контента: от радио и интернета до мобильных телефонов, планшетов и инфоэкранов. То есть конвергенция в данном контексте представляется как процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных платформах. Суть самой концепции объединенной конвергентной редакции лежит в интеграции всех возможных на сегодня форматов медиапродукта: он-лайн, печатного, вещательного, мобильного. Теперь эти площадки взаимодействуют по принципу трансмедийного повествования, обмениваясь информацией, анонсами, ссылками на материалы СМИ, участвующих в процессе создания общего информационного продукта.

Такой подход позволяет готовить более полноценный продукт, сочетающий аналитичность газет, наглядность видео, оперативность и интерактивность интернета.

Для производства трансмедийного продукта потребовалось изменить сами редакционные процессы, в которых задействован журналист. Алгоритм создания и распространения информации перестал быть линейным, когда операции выполнялись более или менее последовательно. На смену пришли нелинейные редакционные процессы. Потребность в упорядочивающем элементе привела к стремлению оптимизировать процесс работы журналиста, чтобы в потоке неопределенности сконцентрироваться на приоритетных направлениях и сохранить качество при сжимающемся времени.

Теоретики выделяют несколько видов редакционных процессов в конвергентном формате:

1. Взаимодействие отделов. Журналисты по-прежнему приписаны к отделам и изданиям, но теперь сотрудничают с другими площадками. В этом случае усиливается взаимодействие между отделами или продуктами. Например, в «Аргументах и фактах» отдел бизнеса поставляет большое количество текстов, написанных специально для сайта – для раздела «Деньги». Некоторые материалы, изначально написанные интернет-отделом, попадают в печатную версию [8. С. 95].

Данная технология, известная на протяжении длительных предыдущих периодов развития медиа, сегодня меняет свои существенные параметры. Если раньше, когда, например, собкор ТАСС за рубежом писал для газет или редакция районки предоставляла контент для местного радиоузла, в качестве аудитории для такого журналиста выступала преимущественно некая абстрактная редакция или радиоузел, то сегодня журналист имеет задачу выстраивать на всех информационных площадках коммуникацию с интерактивным потребителем. Взаимодействие отделов происходит под контролем потребителя.

2. Газетная модель. В основе мультимедийного контента по-прежнему лежит бумажная версия газеты, для журналистов она является базовым продуктом, так как пока лишь она предполагает максимально возможное использование ресурсов профессиональной журналистики (таких как аналитичность, доказательность, возможность приобщения к ценностям...). Но информация из газеты при публикации на интернет-площадке расширяется средствами радио, видео, интерактивной инфографики. Контент, как правило, производится силами одного и того же журналиста с учетом формата площадки. Например, журналист ИД «Коммерсантъ» Олег Кашин готовит для одноименной ежедневной газеты репортаж про крушение теплохода «Булгария» [9], параллельно передает сообщение на радио «Коммерсантъ-FM» [10], после чего готовит развернутый аналитический материал для еженедельника «Коммерсантъ-Власть» [11].

Преимущества данного подхода используют ИД «Комсомольская правда», региональный холдинг «Алтапресс» и другие издательские дома, обладающие развитой продуктовой линейкой и, соответственно, несколькими разноразмерными информационными площадками.

3. Интернет-модель. Первичной площадкой становится сайт, материалы которого потом используются печатной версией. О подобном подходе объявила газета «Известия», которая с августа 2011 г. выходит в новом формате. Новизна в том, что изначально журналисты готовят публикации для интернета, а из материалов, опубликованных в Сети, впоследствии формируется бумажный номер газеты.

Схожим образом работают бумажные издания в издательском доме «Ньюс Медиа», который теперь и управляет газетой «Известия». В «Ньюс Медиа» есть ядро из сайта *lifenews.ru*, который является «мультимедийной фабрикой новостей», а бумажные издания холдинга (газеты «Жизнь» и «Твой день») пользуются работой этой фабрики [12]. В деятельности ИД «Алтапресс» роль интернет-площадки как основы деятельности конвергентной редакции постоянно возрастает.

Нам представляется актуальным подход профессора Высшей школы экономики И. Кирия к классификации современных редакционных процессов, в основе которого – теория производственной цепочки. Он выделяет три этапа трансформации организационной структуры СМИ от традиционной к конвергентной [13. С. 49].

На первой стадии мультимедиатизации меняется, прежде всего, процесс производства информации. В ее рамках действует концепция «универсального журналиста», т.е. репортера, который не участвует в «упаковке» информа-

ции, а занимается лишь ее производством, но при этом владеет разными формами работы с материалом. При такой модели экономятся ресурсы, но возрастает нагрузка на тематические отделы, которые вынуждены заниматься обработкой полученного от корреспондентов информационного сырья.

Второй этап предполагает другую роль тематических отделов – они больше не закреплены за отдельными СМИ, а становятся универсальными и готовят материалы для разных платформ. То есть основная трансформация происходит на уровне «упаковки» информации.

Наконец, третья фаза делает процесс «упаковки» контента мультимедийным. Здесь «упаковкой» занимается централизованный ньюсрум. Соответственно, информационное планирование также осуществляется централизованно.

Ускорение потоков информации приводит к увеличению роли технологий в работе редакции и журналиста. «Оперативность вынуждает использовать более жесткий тайминг и более жесткую организацию труда. Для этого современные редакции уделяют внимание техническому менеджменту, т.е. управлению распределением технических средств и ресурсов. Устанавливаются специальные технологические компьютерные платформы, позволяющие отслеживать движение информации по разным платформам, управлять созданием редакционного контента, распределять обязанности», – отмечает И. Кирия [13. С. 54].

Работу журналиста теперь во многом регламентируют технические решения: от простого календаря *Google* до сложных CRM-систем. Интересен пример французской газеты *Le Parisien*, которая распространяется не только через сайт, но и с помощью приложений для *iPhone* и *iPad*. Для координации процесса в издании используется автоматическая система координации контента. Принципиальная схема процесса выглядит следующим образом: сначала готовятся тексты для веб-сайтов, а все дальнейшие рабочие процессы идентичны, и контент (текст, видео, слайды, метаданные) поступает в различные приложения за счет автоматического преобразования.

«Я знаю, что на каждой конкретной полосе будет столько-то статей. Что такая-то статья относится к такой-то странице, что она включает столько-то фотографий, что к ней прикрепляется видео и т.п., и все это обрабатывается автоматически ночью, и 90% материала система доставляет сама. И мы планируем дальше расширять автоматизацию, поскольку специальный штат для наполнения таких приложений слишком дорого стоит», – комментирует Д. Кро, замдиректора по новым медиа *Le Parisien* [14. С. 8].

Это пример того, как технология не вытесняет живых журналистов, а позволяет автоматизировать часть рутинных процессов, которые необходимо выполнять журналисту. В общем виде это можно назвать «технологизацией» работы корреспондентов: в ней становится меньше творчества и больше технических функций. «Работа с контентом меняется – большинство журналистов все больше перерабатывают контент и меньше занимаются непосредственно репортерской работой», – отмечает Г. Нюнгрен [4. С. 2].

Конечно, техническую сторону издания и вещания по-прежнему обеспечивают специалисты. Но все остальное делают журналисты мультимедийной редакции: это может быть верстка полос, запись видеорепортажей, простейший видеомонтаж и т.д.

В изданиях вместо журналистов все чаще требуются представители новых гибридных специальностей. Помимо привычных контент-менеджеров, это могут быть продюсеры видеоматериалов для инфоэкранов, продюсеры интернет-проектов, проектные менеджеры, инфодизайнеры и т.д. «Сложный симбиоз профессиональных навыков, умения ориентироваться в нуждах современного потребителя и стремление к творческому самовыражению, когда стирается грань между потреблением и медиапроизводством, – это все характеристики новой социальной, экономической и информационной среды», – констатирует А. Качкаева [15].

Есть опасения, что в таких условиях работа журналиста становится более автоматизированной и стандартизированной. Действительно, когда во главу ставится вопрос соответствия формату, технические средства – камера и микрофон – становятся самыми объективными источниками информации, а авторская уникальность может отойти на второй план.

Но технология не всегда сужает поле для творческой работы журналиста. В условиях технологического детерминизма журналист должен не становиться рабом форматов, а учиться использовать новые платформы и инструменты. Профессия усложняется, совершенствуется и требует все больше навыков.

Есть и сугубо негативные эффекты. Из определения профессионализма уходит этическая составляющая. Это отражается на профессиональной деятельности журналиста, который перестает осознавать свою социально значимую роль в профессии, ориентируется на человека как на безликого, бездушно-го потребителя информации.

Исследователь И. Карпенко выдвигает гипотезу о том, что возможность в любой момент времени публиковать, дополнять и изменять тексты отменяет существовавшие ранее профессиональные стандарты, которые также являются важным компонентом профессионализма. «С одной стороны, это создает у журналистов иллюзорный эффект вседозволенности и возможности поправить недочеты, а порой и крупные фактические ошибки, с другой – вызывает необходимость прилагать дополнительные усилия, чтобы добиться целостности информации, т.е. единства ее происхождения, авторства и смыслового контекста в условиях, когда технические средства искажения, манипулирования и преобразования формы информации обладают невиданной ранее эффективностью», – пишет Карпенко [16. С. 154].

По мнению ряда исследователей, вышеописанное ускорение производственных процессов в медийных организациях также может угрожать профессии. Так, В. Фатымина утверждает, что «в условиях перманентного дефицита времени журналист оказывается перед необходимостью постоянной ускоренной обработки больших массивов входящей информации, что чревато снижением качества ее отбора, анализа, оценки и обработки, а в конечном итоге – создает угрозу качественным характеристикам конечного информационного продукта» [17].

Другой вопрос, что еще не все журналисты осознали себя конвергентными. Российские издания сталкиваются с теми же трудностями, что и западные, – прежде всего с тем, что журналистам, привыкшим работать в определенном ритме, очень сложно ужиться с новыми форматами.

Вот конкретные примеры.

Павел Черников, главный редактор сайта «Коммерсантъ»:

«В «Коммерсанте» все понимают, что необходимо переходить к объединенной редакции, но тут очень много сложностей. Взять, например, простую задачу организации рабочего пространства. Ведь большой ньюсрум подразумевает, что у человека нет постоянного рабочего места. А некоторые журналисты работают в газете по 10–15 лет, у них свои рабочие места, к которым они привыкли, у кого-то на мониторе висит любимый плюшевый мишка, без которого ну никак не пишутся аналитические статьи, и т.д., а тут журналиста вдруг сажают за любой свободный лэптоп» [8. С. 97].

Олеся Носова, шеф-редактор сайта «Комсомольская правда»:

«Если человека не трогать, то он ничего и не будет делать. Наверно, многие хотели бы как раньше: писать два материала в месяц и получать неплохую зарплату. Сегодня в «КП» журналист должен писать, снимать, разговаривать на иностранных языках – это профессиональные требования к журналистам нашей газеты» [8. С. 98].

Владимир Сунгоркин, генеральный директор ИД «Комсомольская правда»:

«Нужно преодолеть сопротивление журналиста. У меня даже 60-летний бывший полковник Советской армии (казалось бы, непрошибаемый вообще) сегодня снимет по четыре урожая со своей беседы со Степашиным, например: в газете, на сайте, на радио и на телевидении «Комсомольская правда» [19].

Как видно, журналисты даже ведущих СМИ не всегда успевают за апгрейдом, навязываемым технологиями. Учтем и то, что журналисты нового типа фактически не готовятся на факультетах журналистики: учебные планы вузов не отражают потребности нарождающейся инновационной практики. К тому же российская медиаотрасль лишена институтов аккумуляции передового опыта и его последующего продвижения. Хотя шаги в этом направлении есть: в Московском государственном университете работает кафедра «Новые медиа и теории коммуникации», а в Алтайском государственном университете – кафедра «Современные медиатехнологии» на базе ИД «Алтапресс».

Также отметим, что конвергентные процессы охватывают далеко не все издательские коллективы нашей страны. Многие издания по-прежнему творят по старым лекалам, а единственным ответом на технологические вызовы остаются интернет-сайты с оцифрованным контентом бумажных изданий – по сути электронные архивы медиапродуктов. В основе такой ситуации лежат причины разного порядка: это и консерватизм редакционных коллективов, и технологическая отсталость региональных редакций. Еще один немаловажный фактор – нерыночный характер многих СМИ, существование которых зависит от дотаций собственника или государства. В результате жизнеспособность таких СМИ чаще связана не с удовлетворением потребностей аудитории, а с соблюдением интересов «спонсора».

Не существует пока и четкого понимания того, что должен уметь современный журналист конвергентного издания. Однако ключевая функция журналиста – формирование повестки дня и интерпретация происходящих событий – остается неизменной. К константам профессии также можно отнести морально-этические принципы журналиста, профессиональное мастерство, стремление к совершенствованию.

Меняются скорее формы работы с информацией и каналы ее доставки читателю, а вслед за ними и ключевые компетенции. Исследователь А. Амзин выделяет следующие атрибуты современного журналиста: он должен быть грамотным, уметь искать факты в Сети, писать большие объемы в кратчайшие сроки, знать как минимум один иностранный язык, иметь навыки работы с графическими редакторами [20. С. 9]. К сожалению, эта точка зрения оставляет без внимания важные принципы, которыми руководствуются профессиональные журналисты при реализации перечисленных выше технологических навыков.

Пока остаются неясными ответы на следующие вопросы: как найти оптимальную редакционную формулу производства, как журналистам успеть за происходящими изменениями и адаптировать свое творчество к новым условиям, какова роль журналиста в новом медиапространстве? Все осложняется тем, что изменения происходят драматически быстро и вроде бы найденные ответы на вышеприведенные вопросы мгновенно устаревают.

Как пишет З. Бауман, «сегодня приносит прибыль именно ошеломляющая скорость обращения, рециркуляции, старения, демпинга и замены, а не прочность и длительная надежность изделия» [6. С. 14]. Следовательно, чтобы преодолеть кризис, журналистам необходимо как можно быстрее адаптироваться к текущим изменениям. Отсюда для традиционных СМИ вытекает необходимость создания новых концепций и стратегий.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы. М.: Институт развития информационного общества, 2005. С. 36–48.
2. Алексеева А. Манифест Интернета. «Частный корреспондент» (http://www.chaskor.ru/article/manifest_interneta_10414).
3. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008. 560 с.
4. Nygren G. Is there a de-professionalization of journalism? / Paper for the conference Nordic Media in Theory and Practice, UCL. London, 2008. P. 1–2.
5. Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011.
6. Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
7. Deuze M. Liquid Journalism. Political Communication Report 16 (http://www.unr.edu/organizations/pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm)
8. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 91–100.
9. Кашин О. В Казани отпели «Булгарию» // Коммерсантъ. 2011. № 126. С. 1, 4.
10. Кашин О. Люди кляли к стене, где висят списки погибших, цветы и детские игрушки // Коммерсантъ FM. 2011. (<http://www.kommersant.ru/doc/1677698/>)
11. Кашин О. Гибель «Булгарии» // «Коммерсантъ Власть». 2011. № 28. С. 13–15.
12. Наумова М. Новый главред «Известий»: «Цинизм 90-х приглушился, газету читает новое поколение интеллигентов». Сайт Slon.ru (<http://slon.ru/articles/586579/>).
13. Кирия И.В. Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 48–59.
14. Арну В. Все мобильные инструменты вместе: выбор Le Parisien // Стратегии и практика издательского бизнеса. WAN-IFRA-ГИПП Magazine. 2011. № 4. С. 8–9 (http://epaper.wan-ifra.org/2011_extra04_ru).
15. Серегин О. Каким будет факультет медиакоммуникаций ВШЭ. Сайт Высшей школы экономики (<http://www.hse.ru/news/avant/31147293.html>).

16. *Карпенко И.И.* Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 150–158.
17. *Фатымина В.* Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ. Сайт «Релга» (<http://www.relga.ru/Environ/WebObjectstguwww.woa/wa/Main?textid=561&level1=main&level2=articles>).
18. *Везелинг Б.* Изменения в редакции – это навсегда // Стратегии и практика издательского бизнеса. WAN-IFRA-ГИПП Magazine. 2011. № 5–6. С. 14–16 URL: (http://epaper.wan-ifra.org/2011_0506_ru).
19. *Наумова М.* Когда блоги убьют СМИ? Сайт Slon.ru (<http://slon.ru/live/539901/>).
20. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 105 с.