

ПРОБЛЕМЫ АЛГОРИТМИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Поступила в редакцию 18 апреля 2018 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема организации работы журналистов в новых технологических условиях развития медийной сферы. На основании результатов проведенного социологического исследования авторы делают вывод о том, что наиболее продуктивным для региональных массмедиа является принцип алгоритмизации редакционной творческой деятельности. Поскольку он пока не получил достаточных оснований для системных выводов и рекомендаций прогнозного характера, предлагаются различные варианты обеспечения инструментальной (как правило, мультимедийной) поддержки транслируемым информационным продуктам и продвижения наиболее актуальных из них в социальных сетях, а также трансформации традиционных специализаций сотрудников СМИ.

Ключевые слова: журналистика, алгоритм, творчество, массмедиа, Интернет, мультимедиа, текст, диалог.

Abstract: the article deals with the problem of the organization of the work of journalists in the new technological conditions of development of the media sphere. Based on the results of the sociological research, the authors conclude that the most productive for regional mass media is the principle of algorithmization of editorial creative activity. Because he has not yet received sufficient grounds for the system's conclusions and recommendations forward-looking information, and there are different options for securing the tool (usually multimedia) support broadcast information products and promoting the most urgent of them in social networks and the transformation of the traditional specializations of members of the media.

Keywords: journalism, algorithm, creativity, mass media, Internet, multimedia, text, dialogue.

Проблематика организации творческой деятельности журналистов в новых технологических условиях развития медийной сферы вызывает сегодня множество споров среди практиков и дискуссий в научной среде. И это не удивительно, поскольку речь идет по сути о том, сохранится ли вообще в ближайшем будущем журналистская профессия. Ведь разрушенные Интернетом географические границы медиавоздействия все чаще выводили на первый план не только контент непосредственных участников событий и именитых блогеров, но и заставляли задуматься представителей прежде всего региональных СМИ над извечной дилеммой соотношения индивидуального и коллективного в творчестве.

При этом множество утверждений концептуального характера о факторах, определяющих эффективность журналистики как особого вида социально значимой деятельности, можно разделить на несколько обширных групп: когнитивные, ценностные, организационные, коммуникативные, эмоционально-психологические, собственно творческие и ряд других. Принято, к примеру, думать, что развитие сети Интернет — это решающий шаг на пути к информационному сообществу. И для непрофес-

сионалов — это нечто вроде информационной отдушины, позволяющей не только свободно общаться, но и выражать свое мнение по любому вопросу. По мнению квалифицированных экспертов, большинство людей, в том числе и представители властных структур, постепенно привыкают к этой мысли и приучают к ней каждого пользователя Глобальной сети. Однако, если разобраться в смысле понятия «информационное сообщество», то можно прийти к парадоксальному выводу: Интернет удаляет нас не только от информационного общества как некоего идеала кооперации современных технологий, но и от процесса интеграции и демократического развития тех или иных социумов.

Ведь в Интернете очень мало от информации (в традиционном ее понимании) и нет почти ничего от общества. Чтобы понять, что такое информация, нужно четко различать *сообщение* (или послание), его *интерпретацию* (или восприятие) и *коммуникацию*. Сообщение — это передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это приобретаемое знание, расширение наших представлений о чем-то. Обозначив информацию как коммуникацию, побуждающую к действию, мы не можем заявить, что Интернет — это решающий шаг на пути к некоему коммуникационному обществу.

Он, скорее, некий *medium*, т.е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения чего-то в своего рода виртуальную реальность.

И в этом случае, при потреблении, к примеру, политической информации или рекламы, человек все чаще имеет дело не с реальными объектами, а с их образом — симуляцией. Еще более сложные коммуникационные противоречия могут возникнуть при потреблении индивидуальной или социальной информации направленного действия, когда, к примеру, вступают в силу пропагандистские, пиаровские или откровенно лоббистские интенции адресата. О виртуализации же общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях образы нередко замещают реальность.

Следовательно, рассматривать Всемирную сеть только как способ, средство, канал «соединения»/«разъединения» индивидуумов или социумов нельзя. Интернет все больше превращается из средства личных коммуникаций в форму публичной деятельности. А информационное общество с появлением Интернета и внедрением его в повседневную социальную практику приобретает принципиально новые качества. Какие? Покажет время. Но уже сегодня становится очевидным, что сугубо профессиональные методики подготовки журналистов имеют, или, по крайней мере, пока в идеале должны носить расширительный, медиаобразовательный характер. Связано это в первую очередь с тем, что в современном формирующемся информационном обществе каждый человек становится субъектом (актором) такого рода деятельности. Традиционные же СМИ в целом, а региональные массмедиа в частности, оказываются при этом не просто в конкурентной среде, но в явном проигрыше в силу того, что механизмы организации творческой деятельности зачастую «настроены» на использование приемов и методов гутенберговской, а не цифровой эпохи.

Вместе с тем, как наиболее продуктивный подход в контексте развития конвергентных возможностей современных региональных массмедиа, как мы выяснили в ходе исследования [1], пока не получил достаточных оснований для системных выводов и рекомендаций прогнозного характера принцип *алгоритмизации* редакционной творческой деятельности. Происходит это, с одной стороны, в силу перманентных изменений медийной практики, а с другой — по причине ее многоаспектности. В числе основных алгоритмов организации творческой деятельности в рамках современной конвергентной редакции массмедиа мы по результатам исследования выделили:

- *аналитическую деятельность* по сбору необходимой информации в зависимости от типа массмедиа;
- ее *дифференциацию* с учетом параметров актуальности и качественных характеристик (потенциальная адресность);

- *определение составляющих фактора эксклюзивности* данной информации (сравнительный анализ);

- *выявление исследовательского потенциала* дальнейшей творческой работы с конкретным информационным продуктом (только факт — информационные жанры, если за ним стоит явление — аналитические, художественно-публицистические жанры);

- *обеспечение инструментальной* (как правило, мультимедийной) *поддержки* транслируемым информационным продуктам;

- *продвижение наиболее актуальных из них в социальных сетях*;

- *сравнительный анализ результативности коллективной и индивидуально-творческой профессиональной деятельности* сотрудников массмедиа и работы прямых конкурентов с аналогичной информацией.

Можно отметить, что если первые четыре алгоритма можно в той или иной степени соотнести с организацией творческой деятельности в рамках реализации СМИ региона коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиарналистики, которые были характерны для периода перестройки и 90-х годов XX века, то формирование и эффективная реализация остальных (конечно же, в совокупности с ними) обусловлена требованиями именно новейшего времени. Причем, как было выяснено, именно подобная алгоритмизация должна способствовать формированию у субъектов информационной деятельности *культуры трансляции текстов*. Мы определяем данный вид культуры как *совокупность технологий и способов адресной трансляции созданных профессионалами материализованных (как правило, мультимедийных) медиапродуктов, способствующих эффективной интериоризации духовных и социальных ценностей, актуальных для человеческой жизнедеятельности*.

Разумеется, у представителей различных типологических групп СМИ разные технологические (обусловленные прежде всего финансированием) возможности для включения в данный процесс. По результатам нашего исследования можно констатировать, что у респондентов было к тому же довольно разное понимание того, что характеризует собой процесс конвергенции.

Для подавляющего большинства опрошенных респондентов из числа руководителей и сотрудников региональных СМИ наличие газеты (73,9%) и сайта (51,1%) — уже свидетельство такой формы деятельности. А использование информационных возможностей социальных сетей (31,3%) для трети опрошенных нами респондентов не что иное, как «наиболее простой и дешевый способ самопрезентации СМИ и продвижения гвоздевых материалов» (из ответа одного из редакторов городской газеты).

С точки зрения организации коллективной и индивидуальной творческой деятельности в СМИ в рамках реализации коммуникативной стратегии конвергентной журналистики можно выделить ряд особенностей. К традиционным руководящим должностям топ-менеджмента — редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т.д. — в практике новейшего времени добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространённый на западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и ряд других.

Рассматривая *мультимедийные возможности современной журналистики* не просто как определенный способ представления контента, но как нацеленность на результат творческого труда по созданию и трансляции медиапродукта, который, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе сразу несколько форматов — фото, видео, вербальный текст, инфографику, интерактивные компоненты диалоговых отношений с аудиторией, мы неизбежно столкнемся с тем, что на первый план выходит при этом проблема эффективной организации данного рода деятельности и поиска объединяющей сотрудников творческой идеологии. Комбинации форматов могут быть разные, но как у отдельной публикации, так и у их совокупности всегда есть (или должны быть при системной работе массмедиа) общие смыслы, цели, тематические диапазоны, реализуемые в представляемой массовой аудитории проблематике.

Авторитетный тренер-консультант в сфере массмедиа Оксана Силантьева пишет по этому поводу: «В мультимедийной журналистике есть разные специализации, в том числе и та, которая стала популярным образом — мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Человек, владеющий и словом, и картинкой, и интерактивом. Да, такие есть. Но это — одна из специализаций, ею мультимедийная журналистика не исчерпывается. В отличие от распространенного мнения, мультимедийная журналистика — это не дело одиночек. Это — командная работа, причем высококвалифицированная. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переручивать на «рюкзачников». Дальше встает вопрос грамотного менеджмента — как увязать множество разнообразных бизнес-процессов в редакции, чтобы медиапродукты были экономически эффективны, интересны аудитории, а работа в редакции не приводила к перегрузу и нервным срывам» [2].

В данном контексте мы, на основании проведенного исследования, предлагаем принципиально новый подход к осмыслению современной практики работы конвергентной редакции региональных СМИ. И убеждены при этом, что культура трансля-

ции медийных текстов должна быть сопряжена также с *культурой сопровождения*. Трансляция в этом понимании — это их представление аудитории, сопровождение — действия, способствующие не только интериоризации, но и решению при посредстве конкретного текста или их совокупности ряда других задач — идеологического, экономического, имиджевого характера и ряда других. Существующий в науке о журналистике термин *затекст*, характеризующий, по мнению исследователей, часть фоновых знаний, необходимых для адекватной интерпретации и понимания конкретного текста (Б. В. Потятыник, Е. В. Рожкова), на наш взгляд, в условиях развития Интернета уже не в полной мере отражает эти изменения. Ведь любой медийный текст обладает сегодня при его трансляции в Глобальной сети не только таким качеством, как высочайшая оперативность или представленность в режиме реального времени. Во-первых, он находится при этом в остроконкурентной информационной среде, во-вторых, далеко не факт, что в случае пассивного «выкладывания» текстов новостные агрегаторы «не уведут» представителей вашей аудитории к другим источникам, освещающим данную тему, и, в-третьих, медийные тексты сегодня «живут» в Сети практически неограниченное время, что открывает возможности для долговременных интеракций с человеком или в целом даже с представителями тех или иных социумов.

Следовательно, составляя карту актуальных медийных компетенций, отражающих процессы функционирования в условиях конвергенции отдельного массмедиа, СМИ, представляющих ту или иную типологическую группу, или отрасль в целом, необходимо данные факторы не просто учитывать, но и соотносить их с формированием и развитием профессиональной культуры журналистов в разных ее проявлениях.

Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое».

Sales Promotion, как известно, — это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином, как нам представляется, можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки для редакции специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важ-

но, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Формируя **карту актуальных медийных компетенций**, мы с неизбежностью столкнемся с тем, что должны разделить при этом процессы не только медиапроизводства, трансляции продуктов, сопровождения информации, но и как отдельную проблему выделить при этом аспект подготовки и повышения квалификации топ-менеджеров конвергентной редакции. Именно последнее обстоятельство, как показал наш опрос, препятствует на уровне деятельности не только городских СМИ, но и многих областных и даже федеральных эффективному внедрению в практику новых информационных технологий. О недостаточной квалификации или в связи с этим об отсутствии возможности систематически получать необходимые знания в данной сфере заявили 46% респондентов из числа редакторов массмедиа.

Карта актуальных медийных компетенций журналиста в рамках алгоритмизации профессиональной деятельности как системы путей решения ряда актуальных задач социальным институтом журналистики и определяющей стратегию действий, структурирована нами на три раздела. В первый из них мы включаем процессы медиапроизводства. 26% опрошенных респондентов из числа журналистов отметили, что в их редакциях сегодня реализуется принцип универсальной деятельности, то есть автор изначально реализует творческую деятельность по сбору разноформатного мультимедийного материала, сам готовит его к публикации и лишь на стадии трансляции передает тексты группе верстальщиков или web-мастеров. Вместе с тем практически все остальные в той или иной формулировке заявили о своей работе лишь в одном каком-то формате, причём 68% сотрудников городских газет и сетевых изданий отметили, что «универсализм ведёт к поверхностности» или что «не готовы профессионально выполнять работу в смежных специализациях без достаточной подготовки».

На наш взгляд, полученные данные и мнения экспертов свидетельствуют о том, что процесс медиапроизводства в современных условиях может отражать не только тенденцию все большей универсализации деятельности субъектов (что естественно для оперативной информационной работы), но и оправданное стремление к его «нишевости». Это нужно отнести прежде всего к аналитической и художественно-публицистической деятельности журналистов. Следовательно, алгоритм, при посредстве которого обеспечивается инструментальная/мультимедийная поддержка транслируемых информационных продуктов, предполагает сегодня деление редакционных специализаций не только на «творческие» и «технические», но и появление тех, что характеризуются определённой «нишевой»стью». Это, к примеру, толь-

ко редакторская работа или деятельность редактора фактчекера, журналиста данных (Big Data), написание сценариев, формулирование заголовков и апробированных для поисковиков лидов публикаций, создание интерактивного фото-, аудио-, видеоконтента, работа менеджера проектов и т.д.

А алгоритмы по продвижению наиболее актуальных публикаций в социальных сетях, а также деятельность специалистов, анализирующих работу прямых конкурентов, прямо соотносятся с тем, что мы обозначили как культуру трансляции и сопровождения медийных текстов. Она определяет, на наш взгляд, тенденцию к появлению в редакциях прежде всего такой специализации, как профессионал сферы сегментирования массовой аудитории. Наш анализ контента и ответы респондентов из числа руководителей СМИ подтвердили гипотезу, что работа с аудиторией ведётся чаще всего на «интуитивном уровне» или «на основании личного опыта» (здесь и далее прямое цитирование ответов экспертов. — В. О., Е. О.). Однако обращение к социологическим данным или рейтингам автоматизированных систем мониторинга средств массовой информации «*позволяет зафиксировать лишь общие тенденции, не всегда относящиеся к изданиям нашей типологической группы*».

Следовательно, современная практика свидетельствует о насущной необходимости в условиях развития конвергентной журналистики, конечно же, с одной стороны, соотносить процессы редакционного менеджмента со своими финансовыми и организационными возможностями, а с другой — учитывать, что понятие «актуальная маркетинговая деятельность» должно быть взаимосвязано именно с «низовым» (нишевым) уровнем анализа, определяющем в конечном итоге эффективность медийной деятельности конкретного СМИ.

В связи с чем в карте медийных компетенций всех типов массмедиа, как было предложено экспертами, должны быть сегодня отражены также такие специализации, как «модератор пользовательского контента» (27% от общего числа ответивших), «менеджер по формированию локальных сетевых сообществ» (18%), «эвент-менеджер, организатор конкурсов и массовых мероприятий» (14%); назывались также «специалисты в области краудсорсинга, краудфандинга, медиафраншизы» (5%), «составитель бэкграундов, PR-менеджер» (3%), «квестовый журналист» (2%) и ряд других.

Причем сегодня, как в целом свидетельствует медийная практика, есть потребность в подготовке узких специалистов в зависимости не только от типа массмедиа, но и от ситуативных рыночных потребностей или в связи с планируемой тематической информационной кампанией. Некоммерческая организация Center for Sustainable Journalism несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий,

которые, по их мнению, должны будут в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ [3]. Как выяснилось, потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогностическое стало реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий названия публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ, или, по крайней мере, это вменяется в обязанность конкретного работника группы выпуска. Social Media Reporter / Aggregator — редактор социальных медиа, отвечающий за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также Story Scientist — исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и «сезонные» информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ.

Добавим и упоминавшегося уже Data Detective — редактора инфографики, а также Slideshow Specialist — специалиста по слайд-шоу, отвечающего за визуально-динамический ряд, Viral Meme Checker / Viral Video Maker — специалистов по вирусному маркетингу и т.д. и т.п. Многим рядовым журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) свое творчество в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике чаще всего с помощью редакционного форума поддерживает медиакампании, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

На наш взгляд, эта тенденция обусловлена и изменениями установок массовой аудитории к постоянно увеличивающемуся потоку информации, транслируемой по различным каналам. Поскольку совершение индивидом рационального выбора в той или иной коммуникативной ситуации не является аксиоматическим, а, как правило, требует дополнительной аргументации для выделения главного, то рядовой пользователь вынужден даже на эмпирическом уровне как-то её «фильтровать». В этом смысле в психологии принятия решений принято разделять поведение людей на «проблемное» (решение актуальной задачи) и «автоматическое» (действия по привычке). Так, к примеру, экономисты выделяют ряд предпосылок «распространения привычного потребления в мегаполисах: экспоненциально растущий объем информации о товарах и рынке, значительно увеличивающий долю затрат на её обработку; рост и диверсификация предложения товаров, доступных для выбора потребителем; рост временных и транспортных издержек. Эти факторы в совокупности приводят к тому, что жители мегаполиса в каждодневном экономическом поведении отдают предпочтение привычному потреблению и выбирают уже проверенные товары, услуги и маршруты, а к рациональному выбору из большого количества альтернатив-

ных стратегий прибегают только в нетипичных или разовых ситуациях» [4, 138—139]. Как мы выяснили на примере ряда региональных периодических изданий, сохранение и продвижение сформировавшихся за десятилетия брендов способствует тому, что данные модели поведения во многом характеризуют сегодня и их аудиторию.

Вместе с тем в ходе исследования также выяснилось, что региональные массмедиа очень часто копируют у федеральных не только форматы представления различных жанров медиатекста и концептуальные основы организации деятельности (в частности, в принципах отбора информационных поводов, выбора героев публикаций и т.п.), но и тематическую палитру представляемой массовой аудитории информации, не говоря уже о стандартизированных во многом формах подачи контента.

В качестве примера, демонстрирующего, насколько соотносимы зачастую эти параметры у федеральных и региональных массмедиа, мы можем привести результаты сравнительного анализа содержательных и оформительских моделей массмедиа разных типологических групп. В 2011—2013 гг. и 2014—2016 гг. мы, используя методы контент-анализа и сравнительного анализа текстов (за один и тот же период подсчитывалось количество «взаимопересечений»), выяснили, что «бумажные» и web-версии газет — «Кыштымский рабочий», «Вперед» (г. Троицк) из Челябинской области, «Маяк» (г. Сысерть), «Серовский рабочий» из Свердловской области, «Новый город» (Ханты-Мансийский автономный округ), «Искра» (г. Кунгур, Пермский край) и ряд других — можно было соотнести не только между собой, но и с некоторыми федеральными изданиями, в частности «Комсомольской правдой», «Российской газетой», а также с такими популярными сетевыми изданиями, как Lenta.Ru, «Газета.Ru».

Опрошенные нами эксперты, в том числе и из этих СМИ, в большинстве своем соглашались с тем, что «в современной журналистской деятельности под воздействием новых технологий многие информационные тренды имеют универсальный характер». А также отмечали, что существуют и такие понятия, как «мода на ту или иную тематику», «удобная рубрикация», «прагматичный дизайн» и «востребованная продвинутыми пользователями навигация». К тому же, по мнению большинства опрошенных, развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологией, но и «способ решения массмедиа задач коммерческого характера, сугубо маркетинговых технологий». Характерно, что примерно четверть опрошенных из более чем двухсот респондентов в той или иной форме отметили тот факт, что «перепевание друг друга или в целом

пожелтение многих СМИ — это данность, которая диктуется рынком».

Георгард Толкачев, технический редактор сайта www.ozersk74.ru (г. Озёрск Челябинской области), говоря о все большей универсализации контента, при этом акцентировал внимание на том, что «если хочешь добиться внимания аудитории, забудь о географических границах. Случилось событие, освещение которого входит в компетенцию конкретного журналиста, он должен уметь буквально в считанные минуты оценить важность события для области, города, подготовить «каркас» материала, наполнить его местными подробностями и иллюстративным материалом (по возможности). Для этого журналист должен быть опытным пользователем компьютера и Интернета. А еще у него всегда должны быть контакты с авторитетными экспертами. И тоже живущими хоть в Америке».

Суммируя изложенное, можно сделать вывод, что общая креативная среда повседневной деятельности региональных массмедиа, творческая составляющая личности субъекта информационной деятельности и его индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками результативности, определяющими информационную культуру журналистского сообщества в целом. Сложность предметного поля современной конвергентной журналистики и алгоритмизация деятельности ее субъектов в условиях перманентного развития технологий получения информации, создания и трансляции контента характеризуется не только тем, что при этом главенствующим фактором, определяющим внимание аудитории, является оперативность. Быстро меняющаяся информационная повестка и «рыночная стоимость» тех или иных фактов практически минимизируют возможность работы с эксклюзивной информацией публицистического характера. Вместе с тем в этих условиях, как свидетельствует проведенное исследование, массмедиа значительно расширили свою проективную деятельность. К примеру, выяснилось, что некоторые СМИ даже ввели в редакциях должности «руководитель медиапроектной деятельности» (7% ответивших) и «организатор медиаакций» (3%).

Сравнивая контент СМИ Уральского региона, мы также выяснили, что в 2011 году проектные публикации занимали у них в том или ином месяце в среднем 3—4% от общего числа неинформационных публикаций, в 2013 уже 5—7%, а в 2015 — до 9—12%. Только один факт. Парадоксально, что в общей информационной и федеральной повестке дня, а также, судя по числу посетителей и читателей, комментариям в социальных сетях, мультимедийный контент интернет-телевидения ЕТВ (Екатеринбург) значительно превалировал в сравнении с сугубо телевизионным контентом. Это и не удивительно, поскольку у этого

массмедиа проекты (истории) занимали в отдельные месяцы 2015—2016 гг. до 20% от общего числа неинформационных публикаций.

Как принципиально новую тенденцию организации деятельности конвергентных редакций, в том числе и в регионах, следует выделить и создание так называемых мультимедийных информационных центров (МИЦ). Данного рода работа в рамках отдельной редакции или даже холдинга зачастую слишком затратна или малоэффективна в силу ограниченности ресурсов, в том числе организационно-творческого характера. Поэтому, к примеру, даже такой крупный игрок на информационном рынке, как газета «Известия», в 2017 году приняла решение осуществить объединение своих мультимедийных ресурсов в рамках МИЦ с информационными продуктами новостных служб петербургского «Пятого канала» и РЕН ТВ. Задача при этом, по словам генерального директора Национальной медиагруппы, в которую входит газета, Ольги Паскиной, не только войти в топ-5 новостных ресурсов Рунета, но и «освобождение дополнительных ресурсов под развитие. Очевидно, каждый канал по отдельности не может тратить на новости столько же, сколько главные федеральные каналы. Если мы объединяем службы, то наши возможности сильно вырастают. <...> Жизнь газеты имеет свой горизонт. И либо бренд со временем будет терять свою аудиторию, либо мы ее наполним новыми смыслами» [5].

Практика свидетельствует, что подобное объединение мультимедийных ресурсов на основе алгоритмизации деятельности очень перспективный путь не только совместного развития технологических возможностей региональных массмедиа по трансляции мультимедийного контента, но и важный фактор творческого роста сотрудников, формирования и развития их профессиональной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социологическое исследование «Конвергентная журналистика глазами работников СМИ». Руководитель — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати УрФУ Е. В. Олешко. Всего в период с 12 сентября 2014 г. по 2 февраля 2016 г. было проведено контент-аналитическое исследование 12 массмедиа Уральского и Приволжского федеральных округов, а также с использованием метода стандартизированного интервью был опрошен 261 эксперт, представляющий массмедиа Уральского и Приволжского федеральных округов.

2. Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева. — URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 03.03.2018).

3. 11 новых специализаций журналиста и пиарщика. — URL: <http://jarki.ru/wppress/2011/09/25/2668/> (дата обращения: 11.02.2018).

4. Шишкина Т. Особенности потребительского поведения в условиях мегаполиса / Т. Шишкина // Экономиче-

ческая культура мегаполиса: Сб. тезисов V Межд. научной конф. Центра иссл. эк. культуры ф-та свободных искусств и наук СПбГУ.— Санкт-Петербург: ЦИЭК СПбГУ, МЦСЭИ «Леонтьевский Центр», 2016.

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Олешко В. Ф., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Олешко Е. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий
E-mail: pps2424@mail.ru

5. Калинина Н. У «Известий» появится свой новостной канал. Для раскрутки задействуют всех журналистов / Н. Калинина.— URL: <https://ura.news/news/1052285941> (дата обращения: 24.02.2018).

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Oleshko V. F., Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Periodicals and Online Publications Department
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Oleshko E. V., Candidate of Philological Sciences, associate Professor. Associate Professor of the Periodicals and Online Publications Department
E-mail: pps2424@mail.ru