

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТРУДА ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

О. С. Мухина

Уральский федеральный университет

Поступила в редакцию 22 августа 2025 г.

Аннотация: в статье анализируются процессы трансформации работы журналистов в цифровую эпоху. На основе анализа 314 вакансий в СМИ демонстрируется процесс внедрения технических и экономических задач. Однако на данный момент журналистика и медиакоммуникации остаются гуманитарной и творческой деятельностью.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая эпоха, медиаменеджмент, Digital Humanities, цифровая гуманитаристика, цифровые компетенции.

Abstract: the article analyzes the transformation processes of journalistic work in the digital age. Based on an analysis of 314 media job postings, it demonstrates the integration of technical and economic tasks into the profession. However, journalism and media communications currently remain a humanistic and creative field.

Keywords: digitalization, digital age, media management, digital humanities, digital skills.

Цифровизация стремительно меняет способы вещания, вводит новые платформы, форматы и жанры. Трансформируется и процесс работы журналиста. Зачастую в цифровую эпоху недостаточно только создавать интересный контент. На современного специалиста в медиакоммуникациях нередко возложены и обязанности по продвижению конкретного материала и издания в целом, и вопросы оформления, и работа с нейросетями, и публикация через CMS (систему управления сайтом), и многое другое. При этом в процессе освоения этих относительно новых навыков необходимо не потерять такие базовые для журналиста навыки, как грамотность, ориентация в новостной повестке, широкий кругозор в тематике издания, способность создавать материалы в разных жанрах и пр.

Журналистика традиционно считается творческой профессией [1], а некоторые исследователи даже уверены, что Интернет расширяет креативные возможности в медиа, добавляя интерактивность, открытость и отсутствие пространственно-временных ограничений [2]. Хотя следует добавить, что относительно креативного характера сферы медиа возникают перманентные дискуссии, и сложно спорить с тем, что в журналистике существует достаточное количество и шаблонных задач.

Журналистику также традиционно относили к гуманитарным наукам, а во многих университетах она была, а порой и остается частью филологического или исторического факультета. Вместе с тем, процессы цифровизации повлекли создание нового направления — Digital Humanities, или цифровой гуманитаристики [3], суть которого в инте-

грации гуманитарных знаний и новейших цифровых возможностей [4]. Сегодня сложно представить средство массовой информации без сетевой версии, групп в социальных сетях и каналов в мессенджерах. Технический прогресс и новые бизнес-модели стимулировали и развитие такого направления, как медиаменеджмент [5—6], а в лексику журналистов вошли такие понятия, как SEO (поисковая оптимизация) и SMM (маркетинг в социальных сетях) [7].

Одним из последних вызовов для медиасферы стал искусственный интеллект. Примерно с конца 2023 г. нейросети уже вполне удовлетворительно справляются с генерацией простых текстов для нетребовательного читателя и иллюстраций, способных составить конкуренцию фотографам. Генерация видео и аудио несколько отстает в плане качества, с учетом сложности задачи, но с 2025 г. выходит на уровень, достаточный для многих медийных целей. Активно внедряются в средствах массовой информации и цифровые аватары, способные провести трансляцию за журналиста. К примеру, на тамбовском канале «Новый век» работает нейросеть по имени Нейрозахар [8], а на ставропольском канале «Своё ТВ» еще одна нейроведущая — Снежана Туманова — ведет прогноз погоды [9]. Исследователи даже поднимают философские вопросы на тему того, способен ли в действительности искусственный интеллект стать конкурентом человека [10]. Наши предыдущие исследования продемонстрировали, что некоторые простые задачи (как рерайт) уже постепенно переходят в категорию машинного труда. Но пока что большинство журналистов воспринимает нейросеть как ценного помощника.

Таким образом, современный журналист становится активным участником и технических процес-

сов, и задач по продвижению контента, по развитию средства массовой информации и достижению эффективных экономических показателей. На вопрос о наличии творческой составляющей журналистики, как показали и наши предыдущие исследования, большинство медиаспециалистов отвечают положительно, хотя количество шаблонных задач стремительно увеличивается — особенно в связи с необходимостью в целях продвижения создавать в том числе контент, ориентированный на роботов поисковых систем, а не только на живую аудиторию.

Мы решили выяснить, насколько современный медиаспециалист включен в процессы, казалось бы, других профессий: в частности, в работу менеджера, связанную с продвижением и ростом экономической эффективности издания, и работу технического специалиста, частью которой является освоение множества программ, приложений и платформ. И насколько актуален в связи с этим творческий подход? Не исчезает ли за всеми этими нововведениями креативность, а также традиционно журналистские, гуманитарные навыки?

Для анализа мы выбрали популярный сайт вакансий HeadHunter (hh.ru). Через расширенный поиск 2 июля 2025 г. мы нашли 322 вакансии для журналистов в медиа (выбрав специализации «журналист, корреспондент» и «копирайтер, редактор, корректор», а также отрасли компании «производство мультимедиа, контента, редакторская деятельность», «производство печатной, полиграфической продукции», «распространение мультимедиа и печатной продукции», «распространение телепрограмм, кино (кабельное телевидение)» и «теле- и радиовещание»). Мы не ограничивали поиск по регионам и другим параметрам.

Затем мы удалили повторяющиеся вакансии и те, что, вероятно, попали в выборку по ошибке специалиста по кадрам. После этого мы дополняли наш список новыми вакансиями, появлявшимися на сайте с 3 по 5 июля 2025 г. Итоговая выборка включала 314 вакансий.

Таким образом, мы составили полный список вариантов, доступных журналисту, который желает работать именно в СМИ и осуществляет поиск на данном сайте в указанные даты.

Как показало наше исследование, большинство (65%) журналистов должны выполнять некоторые функции менеджера. Чаще всего требуется анализ аудитории, управление проектами и аналитика (в целях продвижения издания, а не создания контента). В среднем эти навыки нужны примерно каждому третьему журналисту. Также популярно создание коммерческого контента, особенно у копирайтеров и тех, кто работает удаленно. Они же чаще занимаются SEO и SMM. На руководящих должностях специалист нередко должен работать с рекламодателями и заниматься вопросами привлечения финанси-

рования. Руководители также чаще других сотрудников медиа непосредственно коммуницируют с аудиторией (62%, при том, что средний показатель составляет 27%).

Одновременно каждая вторая (47%) вакансия включает те или иные технические задачи: от требования быть продвинутым пользователем ПК до работы с изображениями, видео, аудио, уже упомянутыми SEO, SMM и искусственным интеллектом. Отметим, что каждый из этих навыков встречается не так часто: примерно в каждой 10—20-й вакансии. Но если журналист не обладает техническими навыками в принципе, то ему будет доступна лишь половина вариантов, имеющих на рынке. Как верно отмечают исследователи [11], средства массовой информации адаптируются к цифровой реальности и медиаспециалисты вынуждены осваивать технические компетенции.

Вышеуказанные цифры выглядят достаточно значительными, чтобы сделать предварительный вывод об активном проникновении в журналистику, казалось бы, далеких от нее профессий — технических и экономических. Однако подчеркнем, что гуманитарные навыки (грамотность, умение писать тексты, редактирование, знание иностранных языков, навыки интервьюирования, кругозор, навыки деловой коммуникации и пр.) значительно более востребованы: они нужны в 98% вакансий.

Несколько смягчает впечатление о проникновении в сферу медиа профессии менеджера тот факт, что журналистам новостных лент (а таких вакансий чуть больше половины) экономические навыки требуются реже: они встречались нам в каждой второй вакансии в новостной журналистике и чаще всего ограничивались участием в анализе аудитории.

Одновременно с этим 97% вакансий прямо требуют наличие креативности и творческого подхода в работе или подразумевают это. Обычно подобные требования выражаются в умении креативно решать проблемы, навыках креативного письма, генерации идей, сторителлинга, наличии нестандартного мышления и умении создавать элементы визуализации контента.

Причем, если в плане технических навыков показатель в 47% — это результат наличия вакансий, в которых чаще всего имеется требование одного технического навыка (редко больше), то гуманитарными задачами и установками на креативность почти все вакансии были наполнены в значительно большем количестве.

Подытоживая сказанное, отметим, что медиаспециалист сегодня все же остается гуманитарием, а сама журналистика — творческой профессией. Без этих базовых навыков почти невозможно найти работу в СМИ. Вместе с тем необходимость в получении иных умений и компетенций, в частности технических и экономических, тоже значительна. На данный

момент без них пока можно обойтись, но в таком случае соискателю будет доступно меньше половины вакансий на рынке, а скорее — менее трети.

Все сказанное можно резюмировать формулой: без технических и экономических навыков журналисту сегодня сложно, но без гуманитарных и креативных — невозможно.

Добавим, что, в рамках настоящего исследования, мы не анализировали вакансии не в СМИ. А таких больших большинство: мы провели дополнительный поиск 3 июля 2025 г., убрав ограничение по отрасли предприятия, и получили 1477 вакансий. Таким образом, только примерно каждая пятая вакансия для медиаспециалиста предполагает работу именно в среде массовой информации. В эпоху цифровизации практически любое предприятие имеет собственный сайт и страницы в социальных сетях, которые требуют наполнения контентом и соответствующих специалистов. И в дополнение отметим (это уже выводы не из исследования, а из личного, более чем 10-летнего стажа работы автора в медиа), что именно такие вакансии чаще требуют наличия экономических и технических навыков, перечисленных выше. Однако для получения точных данных нужны дополнительные изыскания.

Настоящее исследование, являясь по сути пилотным, отражает общую тенденцию: процесс конвергенции происходит не только в плане слияния форматов, платформ и жанров, он начинается и в самой профессии журналиста, в которую проникает все больше задач из других специальностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог / В. Ф. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.

Уральский федеральный университет
Мухина О. С., кандидат филологических наук, доцент
кафедры периодической печати и сетевых изданий
E-mail: olga.mukhina@urfu.ru

2. Луцинская О. В. Творческая деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции / О. В. Луцинская // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2020. — № 2. — С. 94—99.

3. Распопова С. С. Цифровая гуманитаристика: опыт, проблемы, перспективы / С. С. Распопова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2024. — Т. 30. — № 3. — С. 160—167.

4. Демшина А. Ю. Digital Humanities: гуманитарная наука в ситуации медиакультуры / А. Ю. Демшина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2021. — № 1 (46). — С. 21—27.

5. Мореева Е. В. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента / Е. В. Мореева. — М., 2024.

6. Баранова Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М., 2024.

7. Шаповалова Е. В. Профессиональные компетенции онлайн-журналиста: взгляд работодателя (на материалах сервиса hh.ru) / Е. В. Шаповалова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. — Ростов-на-Дону, 2021. — С. 201—205.

8. Зверева Е. А. Освещение нейросетевых и иммерсивных технологий в СМИ Тамбовской и Воронежской областей / Е. А. Зверева, Н. Д. Мальцев // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 1 (55). — С. 6—16.

9. Неренц Д. В. Специфика применения искусственного интеллекта в современном медиапространстве / Д. В. Неренц // Litera. — 2024. — № 8. — С. 186—198.

10. Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей / С. С. Распопова // Неофилология. — 2024. — Т. 10. — № 2. — С. 442—451.

11. Гордеева Д. А. Компетенции журналиста для работы с современными визуальными медиа и практика их формирования / Д. А. Гордеева, О. Ю. Силенко // Психология. Педагогика. Лингвистика: социально-культурные связи. — Ростов-на-Дону, 2022. — С. 146—148.

Ural Federal University
Mukhina O. S., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Periodical Press and Online Media Department
E-mail: olga.mukhina@urfu.ru