Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях

Ким М Н

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье показано, что современные мультимедийные журналисты и редакторы должны сочетать в себе два важных качества: с одной стороны, свободно владеть новыми технологическими инструментами, а с другой — обладать навыками журналистской работы в конвергентных редакциях.

Гипотезой настоящего исследования является то, что на смену транспрофессионализму придет углубленная специализация журналистов, которая предполагает наличие у специалиста ключевой компетенции, которая, конечно, не отвергает владения другими навыками и умениями.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей работы мультимедийных журналистов и редакторов по созданию мультимедийного продукта.

Материалы и методы. За основу анализа были взяты материалы, полученные в ходе проведения глубинного интервью с мультимедийными журналистами и редакторами сетевых изданий. Суть данного метода заключается в том, что весь наш опросник был сконцентрирован на выяснении различных аспектов деятельности мультимедийных журналистов и редакторов по выпуску мультимедийного продукта. Благодаря использованию данного метода нам удалось воссоздать различные процессуальные моменты, связанные с работой журналистов по сбору, обработке и анализу информации, по способам и формам организации индивидуального и совместного труда сотрудников мультимедийной редакции, а также выяснить основные профессиональные компетенции, которыми должны овладеть в будущем мультимедийные профессионалы в медийной сфере.

Ключевые слова: мультимедийный журналист, мультимедийный редактор, конвергентная редакция, краудсорсинг, производство контента, мультимедийный продукт

Для цитирования: *Ким М.Н.* Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях // Управленческое консультирование. 2020. № 12. С. 130–139.

Features of Work of Multimedia Journalists and Editors in Converged Editorial Offices

Maksim N. Kim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPA), Saint-Petersburg, Russian Federation; kim-mn@ranepa.ru

ABSTRACT

Today, in the converged editorial office the most popular cadres are multimedia journalists and editors. They know not only technological tools for collecting, storing and distributing information, but also they can create multimedia products for different media platforms. As our surveys show, modern multimedia journalists and editors must combine two important qualities: the fist, they must be fluent in new technological tools, and the second, they must have the skills to work as journalists in converged editorial offices. For this goal we analyzed the trends of the media market, and also conducted in-depth interviews with current multimedia journalists and editors who use the latest technological tools in their work.

The hypothesis is that transprofessionalism will be replaced by an in-depth specialization of journalists.

The **purpose** of this study the features of the work of multimedia journalists and editors to create a multimedia product.

Materials and methods. The base of analysis are materials obtained during in-depth interviews with multimedia journalists and editors of online media. The questionnaire was focused on finding out various aspects of the activities of multimedia journalists and editors when they produce a multimedia product. In the result, we may studed various procedural aspects related to the work of journalists in collecting, processing and analyzing information. Also, the ways and forms of organizing individual and joint work of multimedia editorial staff, and the main professional competencies that multimedia professionals should be mastered in the media sphere.

Keywords: multimedia journalist, multimedia editor, converged editorial, crowdsourcing, content production, multimedia product

For citing: Kim M.N. Features of Work of Multimedia Journalists and Editors in Converged Editorial Offices // Administrative consulting. 2020. N 12. P. 130–139.

Введение

Сегодня в рамках интегрированных (конвергентных) редакций наиболее востребованными кадрами являются мультимедийные журналисты и редакторы, которые не только владеют новыми технологическими инструментами сбора, хранения и распространения информации, но и умеют создавать мультимедийные продукты для разных медийных платформ. Как показывают наши опросы, современные мультимедийные журналисты и редакторы должны в себе сочетать два важных качества: с одной стороны, свободно владеть новыми технологическими инструментами, а с другой — обладать навыками журналистской работы в конвергентных редакциях. Чтобы понять специфику работы современного мультимедийного журналиста и редактора, нам необходимо было проанализировать те тенденции, которые наметились на медийном рынке, а также провести глубинное интервью с действующими мультимедийными журналистами и редакторами, использующими в своей деятельности новейшие технологические инструменты.

Особенности работы мультимедийного журналиста

К основным особенностям работы мультимейдиного журналиста можно отнести: ежедневный анализ и обработку огромных массивов данных, высокую скорость создания информации, креативные подходы в освещении событий, интеграцию подготовленных материалов в теле-, радио- и интернет-форматы. Кроме этого, сотрудник мультимедийной редакции должен хорошо понимать специфику функционирования сетевого издания, уметь работать в команде с разнопрофильными специалистами (бильд-редакторами, фотографами, операторами, дизайнерами и т.д.), владеть навыками продвижения своего медийного проекта, наконец, постоянно находиться во взаимодействии со своей аудиторией. Такие задачи, которые стоят сегодня перед мультимедийными журналистами, полностью меняют традиционный «уклад» профессии, требуют от сотрудников редакций новых профессиональных компетенций, наконец, иных технологических и творческих принципов по созданию мультимедийного произведения. Исходя из полученных в ходе глубинных интервью данных, рассмотрим более подробно все эти инновационные моменты в деятельности мультимедийных журналистов.

Что означает, по мнению наших респондентов, работа с источниками информации?

Во-первых, наряду с традиционными источниками информации [5, с. 92–100], как реальная среда, человек и документ, современные журналисты, благодаря интернет-

технологиям, получили доступ к глобальным источникам информации, которые базируются на множественности точек зрения по любым вопросам и проблемам. Данные источники информации отличаются по своему культурному, научному и статистическому разнообразию. Создателями данной информации могут быть как институциональные организации, так и частные лица. За хранение и мгновенное распространение данных сведений отвечают уже автоматизированные системы, благодаря которым и создаются огромные массивы данных, с которыми и имеют дело современные журналисты. Имея неограниченный доступ ко всем этим глобальным источникам информации, журналисты в то же время столкнулись с проблемами избыточности и недостоверности информации. Как же на практике осуществляется работа мультимедийного журналиста с большими данными? Вот мнение одного из опрошенных респондентов.

Работа с большими данными, по его мнению, требует от каждого журналиста определенных усилий и времени. Во-первых, он должен четко определиться с тем, какие изначальные данные необходимы профессионалу при создании того или иного материала. Во-вторых, обратившись к определенному массиву данных, он должен проделать тщательную работу по ее очистке от недостоверных или сомнительных фактов. Эту часть работы наш респондент назвал технической обработкой данных, которая предполагает сбор и анализ большого массива сведений. Без этой предварительной аналитики, по мнению нашего респондента, сложно бывает вычленить именно ту информацию, которая может пригодиться при подготовке материала. Вторая часть работы носит чисто творческий характер и связана она с отражением собранной и обработанной информации в конкретном произведении с учетом ее жанра, тематики, концепции и будущей визуализации. Как видим, сами по себе большие массивы данных представляют для журналистов лишь определенное «сырье» для их будущих произведений. Поэтому среди новых профессиональных компетенций сегодня принято выделять следующие умения:

- ориентироваться в океане цифровых данных;
- обрабатывать и анализировать большие массивы информации;
- выявлять из анализа данных сведений новые темы и сюжеты для будущих публикаций;
- ярко и интересно представлять полученные данные для своей аудитории.

Таким образом, благодаря умению журналиста работать с большими массивами данных, у него появляются новые возможности по расширению тематики своих выступлений, выявлению за счет анализа данных скрытых от общества тенденций и полноценных прогнозов.

О высокой скорости создания информации и креативных подходах в освещении событий

По мнению западных теоретиков, «парадоксальным образом в ситуации ускорения цикла новостного производства журналистика как метод деятельности замедляется» [4]. Действительно, современным мультимедийным журналистам вряд ли угнаться за роботизированными системами в скорости создания и передачи новостной информации. Сегодня глобальные телекоммуникационные сети создают безостановочный поток информации по различным темам и направлениям, высвобождая труд сотен тысяч журналистов от рутинной работы по поиску и обработке оперативной информации. В скором будущем на смену ньюс-румам придут роботизированные службы, которые смогут легко справляться с огромными массивами данных, формируя из них необходимую для пользователей информацию. Какова же роль профессиональных журналистов в «информационном оркестре будущего»? Какими конкурентными качествами они должны обладать, чтобы не уступать свои рабочие места роботизирован-

ным системам? Какую роль должны выполнять журналистика, чтобы быть востребованной массовой аудиторией? Вряд ли журналистам удастся, по мнению западных теоретиков, солировать в «информационном оркестре будущего». Они, по их мнению, должны работать дирижерами, а не «солистами новостей» [4], т.е. уметь создавать и формировать информационные потоки, выявлять из большого массива данных новые тенденции, выдавать прогнозы развития тех или иных событий, умело рассказывать человеческие истории. Как видим, в конкурентной борьбе с роботизированными система акцент должен быть сделан на аналитических способностях журналистов, то есть на том, что не поддается алгоритмизации человеческого труда. Что это значит? По мнению теоретиков, «в обществе до сих пор присутствует потребность в создании смыслов — профессиональной обработке и расширенном понимании информации. равно как и в профессиональных навыках рассказывания истории» [4]. Нельзя сказать, что современная журналистика не занимается «извлечением смыслов». Данная социальная задача всегда стояла и стоит перед журналистикой как общественным институтом. Возможно, даже именно порождение актуальных общественно значимых смыслов является наиважнейшей функцией нашего профессионального сообщества. И если журналистика хочет сохраниться как социально значимая профессия, ей в большей мере нужно заниматься не информированием населения о текущих событиях, а их анализом. Тогда она сможет, с одной стороны, успешно конкурировать с роботизированными системами, а с другой — сохранить свою социальную роль в обществе. Если исходить из наших аудиторных опросов, то более 70% читательской аудитории региональных газет, по-прежнему интересуются простыми человеческими историями, 85% так называемыми «вечными темами»: о жизни и смерти, о любви и разлуке, о зле и добре и т.д. Эти данные вселяют большой оптимизм на развитие современной журналистики, которая ради своего сохранения пойдет не по пути инфотеймента (определенного способа подачи информации, нацеленного на развлечение и информирование аудитории), а на аналитическое осмысление текущей действительности, на «извлечение» из нее актуальных смыслов и значений. В данном случае наиболее удобными формами отображения жизни социума будут выступать аналитические жанры журналистики. Из 100 опрошенных нами журналистов местных и региональных изданий аналитические публикации используют:

- 60% респондентов корреспонденцию;
- 42% статью;
- 36% обозрение;
- 28% рецензию.

Эти данные показывают, что большая часть опрошенных в своем творчестве не в полной мере используют всю палитру аналитических жанров журналистики. Сегодня в редакционной практике профессионалы отдают предпочтение информационным жанрам журналистики. Но с повсеместным внедрением в редакционную практику роботизированных систем создания новостного контента, ситуация, на наш взгляд, изменится. Среди наиболее востребованных жанров могут оказаться: корреспонденция и статья со всеми своими внутрижанровыми разновидностями. Но сегодня одного умения писать подобного рода материала недостаточно, так к создание мультимейдиного продукта предполагает синтез не только разных жанровых форм, но и конвергенцию различных форматов.

С помощью каких мультимедийных технологий становится возможным создание мультимедийного продукта? Наши респонденты поделились следующими мнениями по данному вопросу.

Подобного рода технологии, по их утверждению, позволяют представлять информацию пользователям во взаимодействии различных форм (текст, звук, анимация, графика, видео) в интерактивном режиме. Именно этими свойствами отличаются мультимедийные продукты. При этом каждый человек, пользующийся

таким медиапродуктом, может детализировать на экране своего монитора любую информацию или видеофрагмент, получить гиперссылку на аналогичные по теме публикации материалы, наконец, просто выйти на прямую связь с журналистом, задав ему интересующие его вопросы. Как видим, возможности мультимедийных технологий безграничны. Но, чтобы создать такой продукт, журналистам, безусловно, нужно уметь пользоваться различными компьютерными программами и приложениями. Среди них были названы: графические редакторы, редакторы видеоизображений, средства для создания и редактирования звуковой информации и т.п. Именно благодаря этим программным инструментам становится возможным использование и создание различных видео и звукоэффектов, которые при умелом сочетании повышают объем и качество информации. Впрочем, и этого в современных условиях недостаточно. Для создания мультимейдиного продукта редакция должна обеспечить журналистов аппаратными средствами: звукозаписи, звуковоспроизведения, средствами «виртуальной реальности», обработки изображения и т.д. Значит ли это, что в программе обучения будущих журналистов теперь больший акцент должен делаться на технических составляющих?

Однозначного ответа у профессионалов нет. Одни респонденты считают, что в редакционном коллективе должно быть четкое разделение труда между техническими и творческими работниками. Другие, что сама идея подготовки мультимедийных журналистов предполагает овладение современными мультимедийными технологиями. Третьи — за кретивность, то есть умение рождать оригинальные идеи. Как видим, работа журналистов в современных редакциях приобретает новые характеристики. Чем же работа мультимедийного журналиста отличается от деятельности телевизионщиков, радийщиков или газетчиков. Мультимедийный журналист, как отмечают наши респонденты, в отличие от того же теле- или радиожурналиста должен обладать присущими только им профессиональными умениями и навыками. Допустим, для тележурналиста важно чутье на яркий и динамичный кадр и движение, для радиожурналиста — развитый слух для улавливания различных звуков и полутонов, для газетчика — языковой дар, а вот для мультимедийного журналиста — умение комбинировать различные виды информации в одном мультимедийном формате. Мультимедийный «рюкзачок» такого специалиста всегда оснащен не только мобильными средствами связи, но и видео- и звукозаписывающей техникой для оперативного создания и передачи информации с любой точки земного шара. Поэтому, конечно, мультимедийный журналист — это своего рода универсальный специалист, синтезирующий в своем творчестве умения и навыки газетного, телевизионного и радийного журналиста. Кроме этого, он должен уметь работать в составе высокопрофессиональной команды, потому любой мультимедийный продукт — это всегда плод труда многих специалистов, нацеленных на достижение единых целей и задач. В данном случае сегодня и этого недостаточно. Без опоры на помощь гражданских журналистов, пользователей социальных сетей, своей целевой аудитории, любому мультимедийному журналисту не обойтись, потому что только благодаря своим обширным связям и контактам он может сиюминутно получить дополнительную информацию о интересующем его мероприятии. Сегодня в журналистской практике нормой становятся технологии краудсорсинга и пользовательского контента, которые рассматриваются в СМИ как способ привлечения к сотрудничеству по созданию того или иного контента, заинтересованных в этом сетевых пользователей. Такая стратегия рассчитана на минимизацию редакционных издержек. Нельзя сказать, что традиционные редакции не обращались за помощью к своим читателям. Раньше в каждой редакции существовали отделы читательских писем, благодаря которым тот или иной канал СМИ мог вести заочный диалог со своей аудиторией, публиковать наиболее интересные читательские или отклики на своих страницах, отслеживать эффективность журналистских публикаций, находить новые темы и т.д. С появлением интернета ситуация кардинальным образом изменилась. Благодаря технологии краудсорсинга стало возможным вовлекать к редакционному сотрудничеству всех заинтересованных в этом лиц, передавая им выполнение определенных производственных функций. При этом формы сотрудничества могут быть самыми разными.

- **1. Работа с экспертным сообществом**. В данном случае журналист может обратиться к данному кругу специалистов, чтобы они высказали свое авторитетное мнение по поводу тех или иных событий, происходящих в обществе.
- **2. При сборе информации**. Если журналист ведет какое-то расследование по какой-нибудь горячей теме, то он может обратиться за помощью к своим добровольным помощникам.
- 3. Изучение общественного мнения. В связи с тем, что одним из безусловных преимуществ краудсорсинга является возможность выхода на сотни тысяч пользователей, журналист может путем заочного голосования выяснить их мнение по любой злободневной теме. Возможно, такие данные не будут отличаться репрезентативностью, но определенный срез общественного мнения он все же получит, а уже на этой основе выстроит свою точку зрения по волнующему общественность вопросу. Изучение общественного мнения имеет место и при определении читательских потребностей и интересов, их предпочтений и вкусов. Такие данные помогают журналистам выбирать и работать над такими темами, которые будут востребованы его читательской аудиторией.
- **4. Для пополнения тематического банка данных**. У каждого канала СМИ есть свои ведущие тематические страницы, выпуски, рубрики, колонки и т. д. Для пополнения тематического банка данных могут на долговременной основе привлечены сетевые пользователи, которые станут делиться с редакцией всеми интересными фактами, видео- или фотоизображениями по той или иной теме. Например, о нравах и привычках или забавных историях, которые происходят с домашними животными.
- **5. Работа над биографическими досье**. При подготовке очерковых материалов журналист, конечно, не может довольствоваться только проведенным интервью с героем произведения или теми биографическими данными, которые ему могут представить в отделе кадров. О детстве и юности героя произведения, о его производственной деятельности, о его личной жизни и т.п. лучше всего могут рассказать те люди, которые его хорошо знают. Поэтому, обратившись с запросом в социальные сети, журналист может получить самые неожиданные и интересные материалы.

Как видим, возможности краудсорсинга носят разнообразный характер. За счет данной технологии журналист может обрабатывать большие объемы данных, вести тематическое досье по различным направлениям человеческой деятельности, проводить журналистские расследования, проверять факты, получать экспертные заключения, изучать общественное мнение и т. д. Благодаря широкому сотрудничеству с сетевыми пользователями сотрудник редакции способен создать качественно новый контент, обогащенный и свидетельскими показаниями, и фото- и видеоматериалами, и другими важными для публикации сведениями. Таким образом, мультимедийный журналист может с помощью технологии краудсорсинга создать контент любой сложности за счет нематериальной заинтересованности своей аудитории.

Организация производственного процесса в конвергентной редакции¹

Инновационные изменения в подготовке медийного контента, безусловно, сказались не только на характере работы мультимедийных журналистов, но и редакторов²,

¹ Проблемы конвергенции в журналистике хорошо освещены в следующих работах: [1; 3; 6].

² О специфике деятельности редактора написано в следующих работах: [2; 7].

которые непосредственным образом взаимодействуют с авторами. Изменение творческих процессов при подготовке материалов; усложнение внутриредакционных взаимодействий, связанных с созданием мультимедийного продукта; работы многих журналистов на удалении и мн. др., конечно, потребовали от редакторов расширения профессиональных функций. Теперь мультимедийные редактора отвечают не только за качество конечного медиапродукта (раньше именно эти обязанности были для них ведущими), но и за координацию совместно-творческой деятельности всего редакционного коллектива, и за выбор путей размещения и продвижения контента читателям, и за налаживание работы веб-редакционной системы обновления информационных ресурсов, и за их связь с другими аналогичными ресурсами. и за взаимодействие с читательской аудиторией и мн. др. Как видим. в новых условиях цифровизации редакционной деятельности редакторам во многом приходится выполнять и менеджерские, и продюсерские, и административные функции. Видоизменилась и сердцевина их деятельности: творческая работа с авторами. В чем это выражается? Во-первых, для координации действий многих журналистов редакторам приходится принимать самое активное участие в разработке/изменении концепции канала СМИ. Ведь только в этом случае становится возможным достижение общей цели издания. Во-вторых, для оптимизации процесса сбора, обработки и конструирования информации на сайте издания редакторам приходится решать не только чисто организационно-технические задачи, но и содержательные. Для наглядности рассмотрим пример из практики.

Как должен организовать редактор мультимедийного издания работу журналистов при подготовке мультимедийного материала, посвященного какому-нибудь массовому мероприятию. Прежде всего, он должен максимально четко расписать порядок выполнения заданий для всех творческих сотрудников редакции.

Задания для фоторепортеров:

- 1) определить место и время событийного фоторепортажа;
- 2) портреты участников массового мероприятия снять в разных ракурсах: общий, средний, крупные планы;
- 3) определить формат фотографий: JPG, RAW;
- 4) провести редактирование фотографий с помощью пакетных программ Adobe;
- 5) все подготовленные материалы выложить на официальный сайт издания. Самостоятельно скомбинировать текст и фотографии.

После получения всех фотографий редактор должен оценить качество фотографий по определенным критериям:

- 1) соответствие фоторепортажа поставленному редакционному заданию;
- 2) резкость сюжетной части кадра;
- 3) композиционные параметры фотографии: организацию пространства кадра;
- 4) экспозицию кадра;
- 5) эмоциональную составляющую события;
- 6) представление материалов в сети интернет. Задания для репортеров:
- подготовить авторский текст объемом 3500-4500 знаков с пробелами в жанре информационного репортажа и проиллюстрировать этот материал 5-7 авторскими фотографиями;
- 2) описать содержательные моменты, которые должны присутствовать в материале: интервью с участниками, гостями и организаторами меропрития;
- 3) расписать требования к оформлению текста: шрифт Times New Roman, кегль 14 пт, интервал 1,5.

Критерии оценки материала:

- 1) соответствие материала поставленной цели;
- 2) грамотность текста;

- 3) стилистика текста;
- 4) композиция текста;
- 5) выразительность языка;
- 6) эмоциональная составляющая текста. Задания для видеоператоров:
- 1) ролик должен раскрывать мероприятие в целом;
- 2) длительность ролика до 120 с;
- 3) видеоролик должен быть смонтирован из нескольких частей в логической последовательности и включать материалы разного характера;
- 4) в ролике может быть интервью с участниками, гостями праздника;
- 5) может быть работа участника в кадре (стендап);
- 6) допускается монтаж ролика и использование видеоэффектов;
- 7) в ролике должны быть интервью или комментарии участников и гостей праздника:
- 8) видеоролик должен сопровождаться текстом объемом 800–2000 знаков. Текст должен иметь заголовок. Текст готовится в редакторе Word и сохраняется в формате doc или docx;
- 9) все подготовленные материалы редактор оформляет и выкладывает в сеть интернет на сайте издания.

Критерии оценки:

- 1) соответствие видеоролика поставленной задаче;
- 2) освещенность кадра видеоролка;
- 3) логичность переходов;
- 4) информационная насыщенность;
- 5) личное участие журналиста в кадре;
- 6) взаимодействие с аудиторией.

Как видно из данного примера, редактор не только принимает личное участие в разработке и распределении заданий между мультимедийными журналистами, но и в контроле за качеством их исполнения. Выполняя роль своеобразного «диспетчера информации», редактор не только координирует их работу, но и определяет определенные критерии качества их конечного продукта. К основным профессиональным компетенциям мультимедийного редактора относится умение работать не только с текстовыми материалами, но и с аудиовизуальными. Впрочем, в последнее время наметилась тенденция в специализации редакторов: редакторфасилитатор (функция: координация редакционного процесса), редактор-рерайтер (функция: создание и редактирование мультимедийных новостных сообщений); бильд-редактор (функция: редактирование фотоизображений); интернет-редактор (функция: редактирование веб-страниц, управление сайтом), редактор-модератор (функция: взаимодействие с пользователями сети) и т.д. По всей видимости, с дальнейшим усложнением редакционных процессов перечень этих специализаций может расшириться. Но ясно уже одно — что выработка оптимальных стандартов работы мультимейдного редактора завершена. Как отмечают практики, на сегодня ощущается большой дефицит на подобного рода специалистов.

Результаты

- В ходе нашего исследования нам удалось выяснить:
- 1) инновационные моменты в деятельности мультимедийных журналистов и редакторов, связанные со сбором и анализом информации. В данном случае особое внимание было уделено работе профессионалов с большими данными;
- 2) особенности создания мультимедийного продукта, в которых гармонично сочетаются текст, звук, анимация, графика, видео. При этом мы показали, что это

- не просто некий текстовый материал, в котором сделана какая-нибудь видеоврезка, а особый самостоятельный продукт, отличающийся единством темы, идеи, концепции и замысла журналистского произведения;
- специфику использования мультимедийными журналистами и редакторами программных инструментом и аппаратных средств при создании мультимедийного продукта;
- роль и значение технологии краудсорсинга и пользовательского контента, которые рассматриваются в СМИ как способ привлечения к сотрудничеству по созданию того или иного контента, заинтересованных в этом сетевых пользователей;
- 5) основные функции и характер работы мультимедийных редакторов в условиях усложнения внутриредакционных взаимодействий, связанных с созданием мультимедийного продукта. Здесь мы увидели, что в новых условиях цифровизации редакционной деятельности редакторам во многом приходится выполнять и менеджерские, и продюсерские, и административные функции.

Заключение

Таким образом, рассмотрев особенности работы современных журналистов и редакторов, мы увидели, что создание мультимедийных продуктов требует от всех участников редакционного процесса качественно новых подходов не только на уровне их индивидуальной работы, но и совместной. Сегодня от каждого сотрудника конвергентной редакции требуется освоение новых ролей и навыков, не входящих ранее в их базовые профессиональные компетенции. Кадровый состав редакции меняется не только по численному составу, но и качественному. С одной стороны, мы заметили тенденцию к универсализации труда мультимедийного журналиста, а с другой — углубление специализации в пуле редакторов. Видимо, в будущем данная тенденция коснется и самих мультимедийных журналистов. Как показывает наш анализ, модель «универсального солдата» в скором времени потеряет свою актуальность. На смену транспрофессионализму придет углубленная специализация журналистов, которая предполагает наличие у специалиста ключевой компетенции, которая, конечно, не отвергает владения другими навыками и умениями. В этом случае универсализм вкупе с углубленной специализацией будет, видимо, только приветствоваться в мультимедийных редакциях.

Литература

- 1. *Баранова Е.А.* Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция. М., 2020.
- 2. Гордиенко Т.В. Журналистика и редактирование: учеб. пособие. М., 2020.
- 3. *Журналистика* и конвергенция? Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
- 4. *Кастельс М., Паркс М., Ван Дер Хаак Б.* Будущее журналистики: сетевая журналистика [Электронный ресурс]. URL: books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika (дата обращения: 28.09.2020).
- 5. Ким М. Н. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2013.
- 6. *Мультимедийная* журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М., 2017.
- 7. *Редакторская* подготовка изданий : учебник для вузов / под общ. ред. С.Г. Антоновой. М., 2004.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук; kim-mn@ranepa.ru

References

- 1. Baranova E.A. New realities of editorial development, or What is newspaper convergence: monograph. M., 2020. (In rus)
- 2. Gordienko T.V. Journalism and editing: textbook. Moscow, 2020. (In rus)
- 3. Journalism and convergence? Why and how traditional media turn into multimedia / ed. A. G. Kachkaeva. M., 2010. (In rus)
- 4. Castels M., Parks M., van Der Haak B. The Future of journalism: network journalism [Electronic resource]. URL: books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika (accessed: 28.09.2020) (In rus)
- 5. Kim M. N. Sociology of mass communications: textbook. SPb., 2013. (In rus)
- Multimedia journalism: textbook for universities / ed. A. G. Kachkaeva, S. A. Shomova. M., 2017. (In rus)
- 7. Editorial preparation of publications: textbook for universities / ed. by S. G. Antonova. M., 2004. (In rus)

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@ranepa.ru