

**В. Ф. Олешко**

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

**Е. В. Олешко**

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 19-18-00264)*

*В статье представлены результаты проведенного авторами и при их участии масштабного социологического исследования. В частности, показано, что перманентное изменение общественных практик, неизбежно возникающие при обновлении технологий структурные изменения СМИ, новые менеджерские подходы и необходимость адаптации к ним видоизменяют формы и способы соотношения журналистом себя, возможностей своего «Я» с тем, чего требует сегодня профессия, а также существующие в российском обществе представления о ней. Также доказывается, что в информационную эпоху в условиях перманентного расширения каналов доставки контента и способов/технологий его представления массовой аудитории правомерно выделять культуру производства массовой информации профессионалами в качестве структурообразующего фактора, а культуру «трансляции» (распространения) текстов и культуру их мультимедийного «сопровождения» как направления структурных изменений массмедиа.*

**Ключевые слова:** массмедиа, информация, контент, технологии, инновации, культура, профессиональная культура журналиста, идентичность.

### **Постановка проблемы**

В цифровую эпоху актуализируется проблематика не только формирования, но и развития на существенно иных принципах профессиональной культуры журналиста. При этом в рамках современной теории журналистики и коммуникативистики прикладное значение имеет подход, при котором, по нашему мнению, правомерно представлять культуру производства массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а культуру «трансляции» (распространения) текстов и то, что мы называем культурой мультимедийного «сопровождения» информации – как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и другие). До сих пор, как мы выяснили, данный аспект, особенно в части деятельности представителей медийных профессий Новейшего времени – web-дизайнеров, медиапланеров, медиабайеров, комьюнити-менеджеров, райтеров и рерайтеров, модераторов, SMM-менеджеров и т.д. – системно анализировался в меньшей степени. Это позволило нам выделить ряд составляющих, с помощью которых можно описать и охарактеризовать прагматические модели информационного взаимодействия СМИ и аудитории при посредстве представителей различных профессиональных групп медиаспециалистов.

### **Методология и эмпирическая база исследования**

Исследование строится на основе трудов отечественных и зарубежных авторов, в которых была раскрыта суть не только логики культуры [1], но и дискурсивного подхода к информационным массивам, а также к постоянно обновляющиеся конвергентной журналистике как объекту изучения представителями современной науки. Это прежде всего работы Р. Барта, Е. Л. Вартановой, ван Дейка, Б. Я. Мисонжникова. Вопросы социальной, личностной и профессиональной идентичностей, в том числе в рамках новейшей концепции профессиональных и образовательных траекторий, рассматривались в работах В. С. Вахштайна, Я. В. Дидковской, опиравшихся на классические труды Г. Теджфела, Дж. Тернера, С. Московичи, Э. Гидденса, А. Шютца и др. В 2011–2016 гг. авторами и при их участии было проведено масштабное исследование «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ», в ходе которого объектами анализа являлись публикации 24 печатных, 12 сетевых изданий макрорегиона Большой Урал, а

также был опрошен 261 журналист [6. С. 27-36]. В результате было выявлено, что для новейшей практики проблема формирования и развития профессиональной культуры журналистов, ее взаимовлияния с информационной культурой общества характеризуется в том числе и востребованностью в новых научно-методологических подходах к осмыслению трансформаций в медийной сфере, характерных лишь для информационной эпохи. В частности, это касается перманентно возрастающих объемов транслируемой информации, расширения числа субъектов информационной деятельности, совершенствования технологий манипулятивного характера и ряда других характеристик, что с настоятельной необходимостью предопределяет, на наш взгляд, введение в научный оборот понятий «культура производства массовой информации», «культура трансляции» и «культура мультимедийного сопровождения» данного рода текстов.

#### **Концептуальное обобщение современных коммуникативных практик**

С опорой не только на результаты проведенного нами исследования, но и при обобщении работ коллег из других университетов было выяснено, что *культура производства массовой информации* сегодня обусловлена не только фактором перманентного нарастания влияния Интернета и новейших технологий работы с информационными потоками, но и востребованностью адресного, «точечного» воздействия на определенные группы аудитории. Технологии осуществления такого подхода могут быть самыми различными. К примеру, Ю. Н. Мясников в связи с этим предлагает печатным СМИ перейти к применению методов системного анализа и проектного менеджмента, реализуя в повседневной творческой деятельности парадигму «функционально-матричного подхода в виде матричного модуля как кода управления проектом» [4. С. 11]. Л. К. Лободенко утверждает, что диалоговость и адресность во многом предопределяют «концептуальную модель интернет-СМИ и кросс-коммуникативные аспекты ее развития» [3. С. 11]. М. В. Загидуллина, напротив, выделяет группу «непользователей» Интернета как ресурсную для традиционных СМИ [14]. В этих публикациях и работах других авторов, а также в целом в теоретико-методологических подходах к анализу эффективных медийных практик отмечается, что сегодня в СМИ, как правило, наличествует тенденция сосуществования в одном редакционном коллективе как журналистов-универсалов, так и представителей достаточно узких специализаций. Но вот парадокс: при традиционном методологическом подходе очень трудно выделить и описать аспекты прямого влияния системообразующих сторон их профессиональной деятельности. Ведь никто не будет спорить, к примеру, с тем, что профессиональное сознание любого топ-менеджера СМИ, обеспечивающее целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры, должно в идеале быть описано прежде всего с точки зрения эффективности деятельности всего редакционного коллектива. Неизбежно возникает вопрос: а компоненты профессиональной культуры рядового корреспондента или даже стажера, других соучастников/субъектов всех форм данного рода деятельности массмедиа можно описать в тех же или несколько иных дефинициях? Ведь конечный продукт – номер газеты, журнала, выпуск теленовостей или сетевого издания – в итоге будет оцениваться аудиторией по совокупности всех без исключения актуальных для ее представителей характеристик.

Причем абсолютизация технологической подготовки студентов-журналистов или акцентирование только на этом аспекте сути семинаров для журналистов-практиков опровергается масштабными зарубежными исследованиями, подтверждающими значение фактора развития именно креативных компонентов профессии. Так, М. Мэчилл, М. Бейлер [12] и Ц. Райх [13], опросив в общей сложности более 1000 сотрудников СМИ, заключили, что журналисты используют автоматизированные инструменты поиска информации чаще, но в течение более короткого времени, чем традиционные средства связи. Телефон, ныне мобильный, и прямое общение с ньюсмейкерами по-прежнему остаются наиболее важным источником поиска информации, а поиск информации в Интернете не вытесняет традиционных способов ее получения и осмысления. Другое дело, что обучение небанальному искусству эффективных прямых коммуникаций – задача не из простых, особенно в условиях, когда трансформации отечественной медиасистемы способствовали как активному преобразованию ее структуры, так и изменению содержания СМИ. Но следствием данных процессов явилось и то, что при этом коммерческие и сугубо развлекательные модели массмедиа вытеснили из медиaprостранства многие социально и культурно важные для общества «повестки дня», актуализируя и продвигая принципиально иной контент и пропагандируя лишь визуализированные формы его потребления.

Более того, в условиях дефицита возможностей публично выражать свою точку зрения в переходный период – 90-е и начало так называемых «нулевых» лет – это привело даже к искажению общественной природы журналистики. Именно этим, а также засильем пиар-технологий, пропаганды, политической рекламы, чаще всего отторгавших индивидуально-личностное восприятие действительности, можно объяснить затем взлет популярности социальных сетей, «живых журналов», блогов, распространившихся, словно своего рода информационный вирус, в условиях повсеместной интернетизации практически всех слоев населения. Общественное назначение СМИ, предметно сфокусированное на актуальной аксиологической проблематике формирования и развития профессиональной культуры журналистов, нашло отражение в трудах социологов массмедиа. Так, Л. Г. Свитич, анализируя практику и результаты социологических исследований, пришла к выводу, что современной журналистике свойственен ценностный дуализм и что ценностная неразборчивость многих СМИ привела к тому, что они «продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие» [7. С. 75].

В новых условиях носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются, конечно же, прежде всего журналисты различных специализаций. Но, наряду с традиционным делением их по группам на основании тематических признаков представляемого контента – экономика, политика, спорт, культура и т.д., жанровых – репортеры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т.д., технологических (креолизованные тексты) – фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т.д., сегодня все больше проявляется также тенденция ситуативной реакции на потребности медийного рынка. Это приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ. Нельзя при этом не разделить мнение медиаэксперта Михаила Вейсберга, считающего, что развитие современной журналистики, наряду с другими, определяют такие тренды, как «запрос на дайджестирование (поскольку пользователи СМИ не готовы перерабатывать огромный поток информации), способность оперативно и очень субъективно – в красках, эмоциях, деталях, «вкусностях» рассказать о событии, а также такая компетенция, как прогнозирование развития событий по запросу читателя, умение внятно изложить свое видение того, что может быть дальше» [8]. Особых навыков требует также, например, такое очень востребованное аудиторией постоянных пользователей глобальной Сети направление деятельности, как дата-журналистика – новый жанр, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Сложность в том, что данный специалист должен быть на «ты» практически со всеми компьютерными ресурсами и программами: Google Docs, Google Charts, Excel, Timetric, ManyEyes, Wordle и многими другими.

В этой связи относительно малоизученной, с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента СМИ. Достаточно сказать, что проведенный нами анализ свидетельствует, что в контексте данной проблематики исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми и сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Вместе с тем, *культура «трансляции» (распространения) текстов* в условиях перманентно развивающихся технологий, убеждены мы, предполагает и факторы, которые можно выделить и описать как алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности, нацеленной не только на данные компоненты.

Общим знаменателем всего содержания культуры трансляции можно считать традиции взаимовлияния СМИ и массовой аудитории, выступающие как способ ее существования. Они в какой-то мере отражают генетический код общей культуры российского общества, поскольку на протяжении десятилетий также способствовали его формированию как своего рода информационная память через поколения и время. Однако современная медийная практика предписывает как журналистам, так и представителям аудитории определенные каноны и стандарты информационного и творческого поведения. Ведь на каждом этапе развития СМИ и в целом массмедиа существовали и существуют свои механизмы селекции, отбора и трансляции информационных продуктов, благодаря которым в качестве профессиональных стандартов остаются только наиболее эффективные по разным критериям оценки элементы. С одной стороны, они должны быть эффективными и целесообразными, помогая в развитии той или иной социальной общности, а с другой – каноны профессиональной культуры журналиста

под воздействием подмены критериев оценки работы специалиста коммерческими или узкополитическими требованиями лояльности могут привести к разрушению основ цеховой солидарности или даже к деградации профессии. На проблему возрастания роли интеллектуальной элиты общества, к коей, хотя и условно, но можно отнести большинство журналистов, указывает Е. А. Ермолин: «Острый кризис иерархий и кажущееся отмирание самого иерархического принципа в современной культуре, динамичная перестройка социокультурного пространства по сетевой логике проблематизируют статус и роль интеллигента как обладателя особого призвания, авторитетной миссии, связанных с путеводительством, наставничеством, духовным руководством» [2. С. 300].

Поскольку культура трансляции текстов сегодня тесно связана не только с текстотворчеством, но и с внутриредакционным менеджментом, в частности, с умением правильно распределить обязанности в конвергентной редакции, отметим, что к традиционным руководящим должностям топ-менеджмента – редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т. д. в организации профессиональной медиадеятельности сегодня добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространенный на Западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и т. д.

Принципиально новый подход к анализу медийной практики предлагается, на наш взгляд, при описании того, что можно отнести к понятию *«культура мультимедийного «сопровождения» информации»*. Поскольку традиционная типологическая привязка контента массмедиа сегодня нередко нивелируется в процессе репостинга, то в числе важнейшего, делаем мы вывод на основании проведенного контент-анализа текстов, можно выделить фактор его своеобразной «маркировки» в тех случаях, когда необходимо акцентировать внимание на эксклюзивности или адресности. Противоречие, вызванное двойственным характером природы массмедиа в условиях перманентного технологического развития средств и способов трансляции информационных продуктов, как известно, имеет универсальный характер, но оно приобретает сегодня чрезвычайную остроту не только потому, что глобальная Сеть сделала практически безграничным число субъектов различных форм информационной деятельности, но и в связи с размыванием на массовом/бытовом уровне понятий «достоверность информации», «культура трансляций текста», «авторитет коммуникатора» и т.д., и т.п. В связи с этим в российском обществе происходит «интенсивный процесс обновления ценностей, определение их приоритетов, резко сужена зона совпадения ведущих ценностей, конфликты не решаются в рамках старых приоритетов и идеалов» [9. С. 72].

#### **Прикладной аспект профессиональной культуры**

В современной науке, к слову, сегодня активно развивается направление, получившее название «медиакультура повседневности» и включающее в себя изучение ценностей, норм, образцов, регулирующих практики прагматически обусловленного использования средств коммуникации, локализованных в домашнем пространстве. В контексте проблематики профессиональной культуры важно отметить, что практики получения новостей, передачи опыта и знаний при помощи медиа, а также практики общения, отдыха, развлечения, творчества, возможные благодаря медиа, наиболее эффективно осуществляются сегодня именно в режиме интерактивного общения коммуникантов с коммуникаторами различного типа. Медиакультура при этом, если она системно сформирована не только различными институтами, но и равнодушными субъектами информационной деятельности, выполняет функции регулирования социальных процессов по созданию, трансляции и хранению социальной информации.

Конечно же, новейшая практика свидетельствует, что далеко не всех субъектов профессиональной информационной деятельности можно отнести к элитарным слоям, призванным высоко держать планку общей культуры российского общества. Однако тот факт, что многие из них при посредстве современных технологий могут и должны обладать, по выражению зарубежных ученых, «магическим кристаллом интерактивности» [11. Р. 79], то есть активно влиять на общественное мнение по остро актуальным вопросам, заставляет говорить, в том числе, и о значимости процессов сопровождения информации в формировании тех или иных социальных трендов.

Как тенденцию при этом можно отметить тот факт, что конструкция современного медиатекста, размещенного в Сети, становится все сложнее, а эффективность взаимодействия с

аудиторией повышается лишь при условии постоянной эволюции роли журналиста-автора, находящего все новые и новые ресурсы для выявления поисковой активности пользователей. Ведь, к примеру, уже сегодня типовой текст СМИ, рассчитывающего на внимание «продвинутого» потребителя, должен включать «не только мультимедийные материалы и фрагменты вербального текста, но и интерактивные блоки, которые могут быть проявлены как в виде инструментов реакции аудитории на тот или иной раздражитель в технологически заданных автором рамках (опросы, чарты, голосования и т.п.), так и в форме диалога, например, ветка обсуждения, ссылка на которую (или она сама) традиционно размещается под материалом» [5. С. 113]. Поскольку технологии все совершенствуются, то, следовательно, и инструментальная составляющая функциональных ролей журналиста в Интернете должна развиваться в соответствии с потребностями самых взыскательных потребителей контента.

Опрошенные нами респонденты отмечали также, что роль профессионального журналиста или мобильного репортера при этом все чаще формулируется как «добывание данных» и «первичная обработка информации». Функции продюсера мультимедиа – «определить необходимые в данный момент параметры информационного продукта» и «облечь информацию с помощью технических специалистов в те или иные формы или совместно с автором определить жанр представления текста массовой аудитории». Администратор сетевых приложений совместно с модераторами/редакторами «настраивает синхронизацию сообщества массмедиа с социальными сетями и фидами конкретных сайтов и блогов (RSS-каналами)», «работает с приложениями: добавляет их в сообщество или удаляет». Одной из ключевых фигур массмедиа XXI века все чаще является редактор-агрегатор (термин П. Бредшоу), умения которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (социальные закладки и блоги), а также на предотвращение возможных нарушений авторского права и избежание конфликтов с теми или иными законодательными актами в целом [10]. Примечательно, что опрошенные нами респонденты функции человека, занимающего подобную должность в региональных массмедиа (именуемую скорее по привычке просто редактор или главный редактор), определяли следующим образом: «подбор кадров», «формирование творческой атмосферы в коллективе», «подсказка интересных тем», «помощь в поиске героев» и т. п.

По мнению Пола Бредшоу, новые технологии кардинально изменили и распределенную дистрибуцию. Используя его терминологию «трех Р», продемонстрируем это. *Взять (pull)*: «купить газету» или «включить нужный канал телевизора» сегодня нередко заменяется на «открыть файл PDF», «открыть рассылку», «посмотреть потоковое видео или видео по запросу (VOD)», «послушать подкаст» и т. п. *Подключиться (push)* – посмотреть любимую телепрограмму или настроиться на нужную радиоволну, посетить привычный сайт, пообщаться в чате. Но, раз меняются привычки многих представителей массовой аудитории, следовательно, сегодня *передать (pass)* – не значит просто выставить тот или иной текст на своем сайте. Задач при его «сопровождении» несколько: во-первых, оптимизировать данный текст для поисковых машин (SEO), во-вторых, поставить актуальные гиперссылки, в-третьих, найти авторитетных экспертов для комментирования, в-четвертых, предусмотреть лайки и возможности для его продвижения в социальных сетях и т. д.

### **Выводы**

Факты новейшей реальности свидетельствуют, что информационное пространство все более глобализирующегося мира характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке России нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи, что, с одной стороны, упрощает работу с ними, но с другой – не позволяет конкурировать в этом плане с новыми медиа. К тому же 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 технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом, особенно региональной.

В этих условиях креативная среда, творческая составляющая личности, индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным

обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного субъекта информационной деятельности, тем более профессионала-журналиста, работающего в данной сфере. Все это способствует как успешной его профессиональной идентификации и социализации в целом, так и результативной массово-коммуникационной деятельности. Профессиональная культура журналиста как концепт, несущий в себе созидательный смысл, предполагает при этом поиск доминант, характеризующих уровень ее развития, что требует выявления определенных критериев и показателей. В их качестве, как мы доказали, достаточно четкими «маркерами» могут являться нормативные, профессионально-коммуникативные и социально-личностные характеристики журналиста цифровой эпохи, которые можно определить также как более или менее успешную модель реализации человека в профессии. Следовательно, потенциал профессиональной культуры не ограничен только технологическими изменениями, влияющими на творческие процессы. Ее значимость определяется прежде всего ярко выраженным прикладным значением для гуманизации контента массмедиа, ролью в осмыслении трансформаций института журналистики в целом.

### Список литературы

1. Библер, В. С. От наукоучения – к логике культуры. М.: Изд-во политической литературы, 1991. 414 с.
2. Ермолин, Е. А. Сетевое присутствие. Российский интеллигент в глобализирующемся мире // Ярославский педагогический вестник, 2013. № 4. Т. 1. Гуманитарные науки. С. 300–304.
3. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис.... д-ра филол. наук. М., 2015. 46 с.
4. Мясников, Ю. Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона. Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. 164 с.
5. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : дисс. на соиск. уч. ст. доктора филол. н. : 10.01.10. Воронеж, ВГУ, 2018. 461 с. URL: [http://www.science.vsu.ru/dissertations/6215/Диссертация\\_Олешко\\_Е.В.pdf](http://www.science.vsu.ru/dissertations/6215/Диссертация_Олешко_Е.В.pdf) (дата обращения 12.02.2019).
6. Олешко, Е. В., Олешко, В. Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры, 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 27-36.
7. Свитич, Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.
8. Севастюк, А. Новое в профессии журналиста. URL: <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php> (дата обращения 12.02.2019).
9. Стечкин, И. В. Журналист «ВКОНТАКТЕ» с Интернетом: учебное пособие. Ханты-Мансийск: ОАО «Изд. дом «Новости Югры»», 2014. 144 с.
10. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2015. 439 с.
11. Bradshaw Paul. The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age. New York, NY: Paperback (Longman Practical Journalism Series), 2011. 203 p.
12. Machill, M., Beiler, M. The Importance of The Internet For the Journalistic Research // Journalism Studies, 2009. № 10 (2). Pp. 178–203.
13. Reich, Z. The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective // Journalism & Mass Communication Quarterly, 2013. № 90 (3). Pp. 417–434.
14. Zagidullina, M. V. Non-users of Internet in the information society // Webology. Volume 11, Number 1, June, 2014. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a115.pdf> (дата обращения 12.02.2019).

## FEATURES OF THE PROFESSIONAL CULTURE JOURNALIST OF THE DIGITAL AGE

V. F. Oleshko, Ural Federal University, Yekaterinburg, vladimir.oleshko@urfu.ru

E. V. Oleshko, Ural Federal University, Yekaterinburg, pps2424@mail.ru

The article presents the results of a sociological study conducted by the authors and with their participation. In particular, it is shown that the permanent change of social practices, the inevitable structural changes in the media, new managerial approaches and the need to adapt to them, modify the forms and ways of correlation of the journalist himself, the capabilities of his "I" with what the profession requires today, as well as existing in the Russian society ideas about it. It is also proved that in the information age in the conditions of permanent expansion of content delivery channels and methods/technologies of its representation to mass audience it is legitimate to allocate the culture of mass media production by professionals as a structure – forming factor, and the culture of "translation" (distribution) of texts and the culture of their multimedia "support" as the directions of structural changes of mass media-innovative, traditional, synthesized and a number of others.

**Key words:** mass media, information, content, technologies, innovations, culture, professional culture of a journalist, identity.

### References

1. Bibler, V. S. (1991). *Ot naukoucheniya – k logike kultury* [From science to the logic of culture]. M., Publishing House of Political Literature, 414 p. (in Russ.).
2. Ermolin, E. A. (2013). Setevoye prisutstviye. Rossiyskiy intelligent v globaliziruyuschemsja mire [Network presence. Russian intellectual in a globalizing world]. *Jaroslavsky pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavsky Pedagogical Gazette], 4, Vol. 1. Humanities, pp. 300–304 (in Russ.).
3. Lobodenko, L. K. (2015). *Konzeptualnaya model regionalnogo Internet-SMI* [The Conceptual Model of a Regional Internet Media: Cross-Communication Aspects]. M., 46 p. (in Russ.).
4. Myasnikov, Yu. N. (2013). *Tekhnologiya matrichnogo kompleksnogo proyektirovaniya pressy regiona* [Technology matrix integrated design of the press in the region]. Tomsk, Educational and Experimental Publishing House, 164 p. (in Russ.).
5. Oleshko, E. V. (2018). *Konvergentnaya journalistika: professionalnaya kultura kak faktor optimizatsiyi informazionno-kommunikativnich prozessov* [Convergent Journalism: Professional Culture as a Factor of Optimizing Information and Communication Processes]. Voronezh, VSU, 461 p., available at [http://www.science.vsu.ru/dissertations/6215/Dismantle\\_Oleshko\\_E.V.pdf](http://www.science.vsu.ru/dissertations/6215/Dismantle_Oleshko_E.V.pdf) (accessed 12.02.2019) (in Russ.).
6. Oleshko, E. V., Oleshko, V. F. (2016). Adaptatsiya zhurnalistov k konvergentnym osnovam informatsionnoy deyatel'nosti (itogi sotsiologicheskogo issledovaniya 2014–2016 gg.) [Adaptation of Journalists to Convergent Basics of Information Activities (Results of a Sociological Survey 2014–2016)]. *Izvestiya UrFU, Seriya 1* [News of the Ural Federal University. Series 1], Vol. 22, 3 (153), pp. 27–36 (in Russ.).
7. Svitich, L. G. (2013). Journalism kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an axiological phenomenon]. *Massmedia i zennostnye otnosheniya obschestva* [Massmedia and value relations of society]. M., MediaMir, pp. 67–77 (in Russ.).
8. Steshkin, I. V. (2014). *Zhurnalist «VKONTAKTE» s internetom: uchebnoye posobiye* [Journalist "VKONTAKTE" with the Internet: study guide]. Khanty-Mansiysk, JSC "Publ. House "News of Yugra", 144 p. (in Russ.).
9. Sevastiuk, A. (2014). *Novoye v professii journalista* [New in the profession of a journalist], available at <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php> (accessed 12.02.2019) (in Russ.).
10. Frolova, T. I. (2015). *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI: theoreticheskaya model, journalistskiye praktiki, strategiyi razvitiya* [The Humanitarian Agenda of the Russian Media: Theoretical Model, Journalistic Practices, Development Strategies]. M., MGU, 439 p. (in Russ.).

11. Bradshaw, Paul. (2011). *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. New York, NY, Paperback (Longman Practical Journalism Series), 224 p.
12. Machill, M., Beiler, M. (2009). The Importance of the Internet For the Journalistic Research. *Journalism Studies*. 2, pp. 178-203.
13. Reich, Z. (2013). The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (3), pp. 417–434.
14. Zagidullina, M. V. (2014). Non-users of Internet in the information society. *Webology*, Volume 11, 1, June, 2014, available at <http://www.webology.org/2014/v11n1/a115.pdf> (accessed 12.02.2019).

**Олешко Владимир Фёдорович** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина.  
vladimir.oleshko@urfu.ru.

**Олешко Евгений Владимирович** – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина.  
pps2424@mail.ru.