ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64

Замков Андрей Владимирович

Научный сотрудник

Проблемная научно-исследовательская лаборатория комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

Andrey V. Zamkov

Research Fellow

Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

Крашенинникова Мария Алексеевна

Старший преподаватель

Кафедра новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: mashagarnova@gmail.com

Maria A. Krasheninnikova

Senior Lecturer

Department of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: mashagarnova@gmail.com

Лукина Мария Михайловна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: maria_lukina@list.ru

Maria M. Lukina

PhD in Philology, Associate Professor

Department of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: maria_lukina@list.ru

ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ЛЮДИ ИЛИ РОБОТЫ

Аннотация. В статье представлены результаты разведывательного исследования, актуальность которого заключается в необходимости осмысления серьезных изменений в трудовых действиях журналистов, а

именно их частичной замены автоматизированными решениями, алгоритмами, роботами. В ходе исследования были опрошены 103 российских журналиста из разных СМИ.

Опрос показал, что все без исключения респонденты пользуются «умными» сервисами и автоматизированными системами на всех этапах своей работы — от выбора и разработки темы материала до анализа маркетинговых показателей эффективности его продвижения. При этом степень их проникновения в профессиональный функционал на каждом этапе разный и на каждом этапе предпочтительным оказывается разный набор цифровых помощников.

Результаты опроса подтвердили выдвинутую авторами гипотезу о том, что большинство рутинных процессов, из которых складывается профессиональная деятельность журналиста, постепенно заменяются «умными сервисами», при этом степень их проникновения в профессиональный функционал на всех этапах работы разная.

В профессиональном сообществе еще не сложилось консолидированного мнения о полезности алгоритмов для создания текстов и автоматизированных систем для вспомогательных процедур. Однако многие считают, что это облегчает работу, помогает ускорить процессы и избежать ошибок, допущенных человеком во время рутинной работы. К ответам данной группы респондентов, которую мы оцениваем как «продвинутых пользователей», стоит прислушаться разработчикам образовательных программ высшего образования по журналистике, а также программ повышения квалификации для работающих профессионалов.

Ключевые слова. Трудовая деятельность журналиста, автоматизация, роботизация, алгоритмы, профессиональные компетенции.

Информация о статье. Дата поступления 3 октября 2019 г.; дата принятия к печати 24 февраля 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 марта 2020 г.

WORKING PRACTICES OF JOURNALISTS: HUMANS OR ROBOTS

Abstract. The article presents the results of a research aimed at studying the significant changes in journalistic practices, namely, their partial replacement by automated systems, algorithms, and robots. The necessity of understanding and adapting to these changes comprises the topicality of the research. The research included a random sampling survey of 103 Russian journalists from various mass media.

The survey showed that all the respondents use “smart” services and automated systems at all stages of their work — from making the choice of the topic, and its development, to analyzing marketing efficiency indicators of its promotion. Each stage of working practices requires a different extent of smart technologies involvement, as well as a different set of digital tools. All this proves the authors’ hypothesis that smart technologies are gradually replacing most routine processes involved in journalists’ work.

In the contemporary commentariat there is no common view on benefits of text generating algorithms and auxiliary automated systems. However, many respondents, who are actually “advanced users”, believe that these facilitate their work, help to fast-track the relevant processes and avoid errors in routine processes which could be made by a human. The authors recommend taking into account these data when developing university academic programs on Journalism and training programs for professionals in this sphere.

Keywords. Journalist's working practices, automation, robotization, algorithms, professional competences.

Article info. Received October 3, 2019; accepted February 24, 2020; available online March 23, 2020.

Выбор подхода и гипотеза исследования

Трудовая деятельность журналиста, как и другие сферы, изучаемые медиаисследователями, в цифровую эпоху подвергается серьезным трансформациям. Ускоряются рабочие процессы, перераспределяется время между разными профессиональными действиями, некоторые привычные действия исчезают, «ручные» операции заменяются автоматизированными, появляются новые инструменты, помогающие управлять данными (осуществлять их сбор, анализ, интерпретацию), тексты создаются алгоритмами, продвижением занимаются боты. И это вовсе не полный перечень нововведений в повседневных журналистских практиках.

Трансформации деятельности журналиста под влиянием цифровых технологий не первый год находятся в фокусе внимания зарубежных и российских медиаисследователей, а также представителей экспертного сообщества. Разные маркировки и исследовательские подходы применяются для изучения явлений, охватывающих стороны профессиональной деятельности, связанные с ИКТ и инновационными практиками в журналистике. В отдельные концепты выделены такие связанные между собой явления, как «компьютерная журналистика», или «computer assisted reporting» [1], «цифровизация новостей» [2], «цифровизация медиа» [3], «роботизированный репортер» [4], «алгоритмическая жур-

налистика» [5], «автоматизированная журналистика» [6] и др.

Экспертный неакадемический дискурс, в котором традиционно участвуют крупнейшие консалтинговые и аудиторские компании, также уделяет большое внимание рынку высоких технологий и его медийному сегменту. В регулярно выходящих мониторингах, отчетах и прогнозах развития медиа напрямую или косвенно говорится об изменениях в журналистском функционале¹ [7; 8]. Также выделим рекомендации, связанные с прикладным инструментарием журналистов и редакторов, в которых предлагаются описания различных сервисов, приложений, программ для использования в системе рабочих процессов [9].

Следует отметить, что высокотехнологичные трансформации системы процессов протекают в контексте онтологических закономерностей общей эволюции техники [10]. Это означает, что внедряемые интеллектуальные решения вносят в рабочее состояние системы высокую степень неопределённости, а миссия медийных компаний-новаторов и пилотных проектов в этих условиях сопряжена с повышенным технологическим и финансовым риском. Данная ситуация дополнительно усугубляется тем фактором,

¹ Cognitive Artificial Intelligence: The Invisible Invasion of the Media Business // Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/cognitive-artificial-intelligence-in-media.html>.

что многие смарт-инновации находятся в стадии так называемого хайп-цикла созревания технологии — переходной фазе интеллектуальной гонки. Её отличают высокие, но неустойчивые темпы освоения технологии, что вызвано завышенными ожиданиями заинтересованных лиц. Обычно «взлёт» технологии на этой стадии завершается спадом интереса и разочарованием, подобно тому, как это было в истории интернет-доткомов. Однако за фазой спада обычно наступает критическое переосмысление реального потенциала новшества, коррекция стратегий внедрения и стабилизация спроса.

Данные закономерности подтверждают, например, отчёты исследовательско-консалтинговой компании Gartner [11], которая специализируется на регулярных мониторингах рынка ИТ, включая динамику циклов хайпа в области искусственного интеллекта. По мнению аналитиков Gartner в настоящее время словосочетания «искусственный интеллект» и «хайп цикл» почти синонимичны. Феномен хайпа характеризует те специфические трудности, с которыми приходится сталкиваться исследователям и практикам сферы инноваций в задачах объективной оценки и прогноза состояния рынка интеллектуальных медиасистем.

Отечественные медиаисследователи нередко обращаются в своих работах к трудовым функциям журналиста. В частности, об этом пишет профессор В.В. Тулупов [12]. В последнее время стали появляться публикации, посвященные роботизации профессии журналиста. Заслуживает серьезного внимания статья «Журналистика с искусственным интеллектом» профессора А.П. Суходолова (с

соавторами А.М. Бычковой, С.С. Овanesяном) из Байкальского государственного университета [13]. Исследователи делают акцент на принципах машинного обучения, аналитическом обзоре применения алгоритмов в обработке данных, автоматическом продуцировании информации о текущих событиях, интерактивном общении с аудиторией, отслеживании информационных поводов, верификации информации, производстве контента и пр. Особое место в данной статье отводится анализу конкретных технологий, используемых сейчас в СМИ для генерации контента — Reuters News Tracer, Wordsmith, Heliograf, интерфейсу прикладного программирования Perspective, Newswhip, Quackbot, Guardian Chatbot, Wibbitz, Factmata и др. В указанной статье уделено внимание и такой сложной теме как распознавание алгоритмами эмоциональной окраски текста. Научный интерес в вышеупомянутой статье представляет и анализ воздействия медиасферы на аудиторию с учетом влияния «эхокамеры» и «информационных пузырей». Очевидное достоинство статьи профессора А.П. Суходолова и его соавторов — комплексный подход к освещению темы искусственного интеллекта в журналистике. О перспективах роботизации журналистского труда также пишет доцент МГИМО Н.С. Сальникова [14].

Исследовательскую группу настоящей статьи интересует процесс эволюции профессионального инструментария, который журналисты применяют при выполнении своих трудовых функций. При этом наблюдения за повседневными рабочими процессами, из которых складывается профессиональная деятельность журналистов, демонстрируют

многочисленные примеры таких изменений. Эти наблюдения стали отправной точкой разведывательного исследования и помогли сформулировать **гипотезу** о постепенном замещении элементарных трудовых действий журналистов автоматизированными операциями, алгоритмами, роботами.

Для подтверждения или опровержения данного предположения были поставлены следующие **исследовательские вопросы**:

- используют ли журналисты в своей трудовой деятельности автоматизированные системы и интеллектуальные сервисы;
- на каких этапах работы они используют;
- какие сервисы наиболее популярны, а какие в настоящее время еще не пользуются успехом;
- каких компетенций не хватает журналистам, чтобы использовать в полной мере возможности таких сервисов, программ, систем.

Методика и процедуры исследования

Ответы на исследовательские вопросы было решено получить эмпирическим путем с помощью анкетирования практикующих журналистов.

В опросе, который был проведен в декабре 2018 г., приняли участие 103 респондента — журналисты информационных агентств, газет, онлайн-медиа, радио-, телеканалов и других производящих контент медиакомпаний, расположенных преимущественно в Москве — главном медийном хабе страны. Именно поэтому опрос следует считать пилотным, разведывательным и отражающим в основном картину столичного региона, а не страны в целом, а

полученные результаты не следует экстраполировать на весь корпус работающих в стране журналистов. Отметим, что в ходе дальнейшего исследования планируется провести опросы в нескольких региональных локациях, чтобы увидеть более полную картину трансформации работы российских журналистов.

В качестве отправного концепта для формирования методики и процедур опроса был выбран процессный подход, применяемый при изучении редакционного менеджмента². В основе принципа составления анкеты лежала **декомпозиция** трудового процесса журналиста. Были выделены следующие основные этапы этого процесса: выбор и разработка темы, сбор и верификация информации, создание материала, его публикация, а также продвижение. Респонденты должны были определить, какие «умные сервисы» помогают решить поставленные задачи на разных этапах работы журналистов.

Под «**умными сервисами**» мы понимаем прикладные программные и автоматизированные решения, сервисы, платформы, базы данных и пр. современные технологические «помощники», облегчающие (в иных случаях — замещающие) трудовые действия журналиста. Также здесь можно говорить об интеллектуальных или программных агентах (intellectual agents) — «программы, самостоятельно выполняющие задания, указанные пользователем или другими программами, в течение

² Искусственный интеллект // Аналитический сборник Центра национальной технологической инициативы на базе МФТИ по направлению «Искусственный интеллект». 2019. №1. С. 22.

длительных промежутков времени, используются для помощи оператору или сбора информации» [16].

Опрос проводился анонимно методом простой случайной выборки. Журналистам было предложено ответить на 16 вопросов анкеты. Вопросы открытого и закрытого типа, заданные респондентам, касались источников информации и «умных сервисов», используемых при выборе и разработке темы материала, его создании, фактчекинге, публикации, а также последующего продвижения и анализа эффективности материала.

В анкету были также включены вопросы, позволяющие получить информацию относительно половозрастных характеристик респондентов, профиля образования, профессиональном опыте и месте работы, а также занимаемой позиции. В анкету был также включен открытый вопрос, касающийся компетенций, которых не хватает журналистам для использования всех возможностей автоматизированных сервисов, прикладных программ, интеллектуальных систем.

Социально-демографический и профессиональный портрет респондентов

Отметим сразу, что половозрастные характеристики ответивших на анкеты респондентов несколько отличаются от средних показателей по России, представленных в одном из последних отчетов массового опроса журналистов [16]. В частности, доля женщин среди опрошенных в данном исследовании была несколько выше (74,8 % против 66 %), а мужчин — ниже (25,2 % против 34 %). Однако выявленный рост фе-

минизации занятости в медиаотрасли получил отражение и в данном исследовании.

В выборку попали респонденты разных возрастных категорий. Наиболее многочисленными оказались две группы — двадцатилетних (40,8 %) и тридцатилетних респондентов (37,9 %), т.е. «молодого поколения» журналистов. Поколение сорокалетних составило 14,6 % от числа опрошенных, пятидесятилетних — 5,8 %, меньше всех оказалось шестидесятилетних, т.е. людей пенсионного возраста (1 %).

В целом по возрастному составу почти 90 % респондентов представляют поколения журналистов, адаптированных к реалиям цифровых, а не аналоговых медиа. Авторы разведывательного исследования намеренно сделали акцент в пилотной части опроса на более молодом поколении журналистов, так как именно они больше используют в работе современные технологические решения, однако не оставили без внимания и более старшие возрастные категории.

Социально-демографический портрет респондентов выявил высокий уровень образования — большинство имели высшее образование (83,5 %), а некоторые даже обладали ученой степенью (13,6 %). Характер образования у журналистов, ответивших на вопросы анкеты, оказался довольно разнообразным, но подавляющее большинство имеют профильное высшее образование и диплом журналиста (76,7 % опрошенных), при этом буквально единицы получили актуальные на сегодняшний день узкопрофильные специализации, такие как «журналистика данных», «цифровые медиа».

Рис.1. Возраст респондентов (в % от числа опрошенных)

Среди ответивших были также филологи, юристы, экономисты, философы и др. На вопросы анкеты ответили и работающие журналистами выпускники вузов из направлений, не связанных с социальной или гуманитарной деятельностью, например, физики, математики, горные инженеры, врачи и др.

Опыт трудовой деятельности в журналистике у респондентов разный. Самая многочисленная группа представлена практиками, работающими в профессии от 6 до 15 лет (42,7 %), вторая по численности группа с опытом работы от 1 до 5 лет (24,3 %), почти у пятой части респондентов (19,4 %) стаж работы солидный — от 16 до 30 лет. Более 30 лет в профессии работают 5,8 % ответивших, но есть и небольшая группа респондентов (7,8 %), опыт работы которых не превышает одного года, это — начинающие журналисты.

В качестве места работы респонденты называли разные виды медиа. Самый большой процент ответивших работают в онлайн-СМИ

(37,9 %), на втором месте в качестве места работы назывались газеты и журналы (23,3 %), меньше работающих на телевидении (16,5 %) и в информационных агентствах (6,8 %), лишь единицы отметили все платформы. Среди респондентов есть и временно неработающие, кто-то маркировал свое место работы как «не СМИ».

На открытый вопрос о занимаемой позиции ответили не все респонденты, а лишь 73 из 103 чел. Среди ответивших есть работники-фрилансеры, но основная масса работает штатно. Из них большая часть занимает «классические» журналистские должности — от корреспондентов до главных редакторов, в том числе — корреспондентов 22 %, редакторов 15 %, есть главные редакторы и их заместители (соответственно, 9,6 % и 5,5 %), обозреватели 6,8 %, шеф-редакторы 5,5 % и т.д. Среди должностей респонденты называли и «новые» профессии, такие как продюсер, директор по контенту, SMM-менеджер, таргетолог-аналитик и др.

Рис.2. Место работы респондентов (в % от числа опрошенных)

В целом социально-демографический и профессиональный портрет респондентов можно охарактеризовать как **группу молодых журналистов, находящихся в начале или на пике своей карьеры**, получивших профессиональное образование в конце 1990-х и начале 2000-х гг., осваивавших новейший технологический инструментарий в основном в редакционных условиях или самостоятельно.

Результаты и интерпретация

В результате проведенного исследования выяснилось, что «умные сервисы» и автоматизированные программы с элементами искусственного интеллекта постепенно становятся важным элементом работы журналиста на всех этапах его профессиональной деятельности, начиная с выбора и разработки темы до продвижения материала и анализа показателей эффективности этого продвижения.

Первый вопрос анкеты касался того, какие источники информации респонденты используют при выборе и разработке темы своего материала. На рис. 3 они ранжированы по убыванию популярности. Из перечисленных в опроснике источников были сформированы две группы — наиболее популярные по частоте ответов (отметили 100–60 % респондентов) и менее популярные источники информации (отметили 50–20 %).

На первом месте со значительным отрывом респонденты отметили социальные сети — 84,5 % опрошенных сказали, что свои темы черпают в группах, страницах, персональных аккаунтах социальных сетей. Также часто назывались такие важные источники как эксперты, редакторы и коллеги — почти 76,7 % респондентов отметили каждую из этих позиций в своих анкетах. Следующими по частоте ответов оказались сайты информационных агентств, их назвали 75,7 % участников анкетирования.

Таблица 1

Должности респондентов (в % от числа ответивших на этот вопрос)

Должность	Количество	В процентах от общего числа ответивших
Корреспондент	16	22 %
Редактор	11	15 %
Главный редактор	7	9,6 %
Обозреватель	5	6,8 %
Заместитель главного редактора	4	5,5 %
Шеф-редактор / выпускающий	4	5,5 %
Не работают в настоящий момент	4	5,5 %
Фоторедактор	3	4,1 %
Ведущий	2	2,7 %
Продюсер	2	2,7 %
Сценарист	2	2,7 %
PR — менеджер	2	2,7 %
Директор	1	1,4 %
Директор по контенту	1	1,4 %
Руководитель программы	1	1,4 %
Комментатор	1	1,4 %
Журналист — фрилансер	1	1,4 %
SMM — менеджер	1	1,4 %
Пресс-секретарь	1	1,4 %
Помощник генерального директора	1	1,4 %
Менеджер образовательной программы	1	1,4 %
Таргетолог-аналитик	1	1,4 %
Эксперт	1	1,4 %

Отметим особо, что собственные наблюдения как источник информации указали тоже 75,7 % респондентов. Тематические интернет-ресурсы замыкали группу наиболее популярных источников-лидеров — их отметили 70,9 %, а группы и каналы в мессенджерах используют в качестве источников 60 % ответивших.

Опрос также выявил не столь популярные источники, в том числе, сайты регуляторов и органов власти (58,3 %), представителей пресс-служб (58 %), мероприятия для прессы (56 %), встречи (51 %),

сайты организаций, компаний, фондов (49 %), потенциальных ньюс-мейкеров (49 %), электронные письма (47 %), неспециализированные мероприятия (39 %), видео- и фотохостинги (29 %), сайты-агрегаторы (22 %). Обращает на себя внимание, что среди менее популярных источников оказалась предложения от пресс-служб, которые не оказались важными в арсенале источников опрошенных журналистов.

Хочется также обратить особое внимание на последнюю строчку в рейтинге популярности источников

Рис.3. Используемые источники информации при выборе и разработке темы (в % от числа опрошенных)

информации — ее заняли книги, словари, справочники. Эти, в прошлом самые главные источники информации, отметил лишь **один человек** из всех опрошенных. Это безусловный показатель смены приоритетов источников.

Исследование выявило связь характера используемых источников и возраста респондентов. Молодые журналисты для подготовки материалов чаще привлекают информацию с сайтов-агрегаторов, мессенджеров и хостингов, чем респонденты более зрелого возраста. Согласно данным опроса, респонденты в возрасте от 20 до 39 лет пользуются чаще сайтами-агрегаторами (25 % от опрошенных данного возраста), мессенджерами (63 % от опрошенных данного возраста) и хостингами (32 % от опрошенных данного возраста), чем респонденты в возрасте от 40 до 59 лет (14 %, 45 % и 18 %, соответственно). Журналисты возрастной категории 40+ в процессе

работы обращаются к официальным сайтам ведомств, книгам, словарям, справочникам, а также не забывают про преимущество прямого контакта с источниками.

Отвечая на **второй вопрос** анкеты, респонденты определились с тем, какие интеллектуальные технологии и «умные сервисы» они используют в процессе выбора и последующей разработки темы.

На рис. 4 показано, что самым популярным сервисом являются запросы информации в поисковых системах Яндекс, Гугл и др. поисковики используют практически все респонденты (98 %), на втором месте — подписки на аккаунты в соцсетях (59 %), и далее по убывающей — базы данных (54 %), автоматическая почтовая рассылка (45 %), онлайн-переводчик (43 %), программы для расшифровки интервью (10 %), голосовые помощники (3 %).

Анкета содержала **третий вопрос** о том, какими сайтами, плат-

Рис.4. Используемые интеллектуальные технологии и «умные вещи» при выборе и разработке темы (в % от числа опрошенных)

формами, базами, сервисами журналисты пользуются для проверки информации и фактчекинга. Ответившие на анкету журналисты чаще всего проверяют информацию с помощью поисковых систем (93 %), второй проверочный инструмент в рейтинге — открытые базы данных (67 %), при этом открытой энциклопедией Wikipedia пользуются больше половины респондентов (52 %), чем редакционными базами данных (48,5 %). Для проверки информации активно используют программы онлайн-переводчика (34 %), географические наименования и расположения объектов проверяют с помощью электронных картографических служб — 32 %. Лишь немногие респонденты пользуются сервисами для проверки визуального контента (16,5 %), и только 13 % опрошенных умеют опознавать вмешательства в изображение с помощью сервисов проверки метаданных. Отвечая на этот вопрос, лишь один респондент упомянул в качестве верификатора

информацию на бумажных носителях — книги, энциклопедии.

Детальный анализ результатов опроса подтвердил наше предположение о том, что молодые журналисты предпочитают использовать автоматизированные «умные сервисы» при проверке информации, в то время как журналисты постарше сохраняют верность традиционным способам верификации информации. Так, журналистов в возрасте от 20 до 30 лет, использующих сервисы по верификации визуального контента, а также сервисы проверки метаданных и вмешательств в изображения, — 21 % от общего количества опрошенных, а журналистов в возрасте от 40 до 69 лет — всего 7 %. Респонденты возрастной категории от 50 до 59 лет ни разу не упоминали, что используют данные инструменты при фактчекинге. Также журналисты возрастной категории 40+ в процессе работы нередко обращаются к официальным сайтам ведомств, книгам, словарям, спра-

вочникам, а также не забывают про преимущество прямого контакта с источниками.

Анализ результатов опроса показал, что респонденты с высшим, незаконченным высшим образованием, а также с научной степенью практически одинаково в качестве источника верификации информации используют интернет-энциклопедию со свободным контентом Wikipedia, которая среди профессионалов не считается надежным источником. Материалами Wikipedia пользуются почти 47 % респондентов с высшим образованием, 61 % с научной степенью и 67 % с незаконченным высшим образованием.

Помимо установленного перечня инструментов верификации 10 % респондентов назвали опрос специалистов по теме, сайты органов власти, такие надежные источники как информагентства, крупные деловые

издания и др. качественные медиа. В ответах упоминался также корпоратор, который должен проверять факты «дополнительно всеми способами».

Четвертый вопрос касался использования автоматизированных онлайн-сервисов и прикладных программ в процессе создания и публикации материала. Варианты ответов содержали такие рабочие процедуры как написание, редактирование, перевод текста, проверку орфографии, грамматики и стилистики, отбор и редактирование фотоиллюстраций, дополнительное визуальное сопровождение (таблицы, графики и др.), создание инфографики, публикацию на базовой площадке, продвижение публикации на сторонних платформах.

Доля респондентов, отметивших, что используют автоматизированные и «умные сервисы» во

Рис.5. Используемые умные сервисы при проверке информации (в % от общего числа опрошенных)

время разных рабочих процедур по созданию текста, была не так велика, как на этапе верификации. Половина респондентов отметили сервис перевода (50 %) и написания текста (48 %). Проверкой орфографии, грамматики и стилистики также пользуются почти половина опрошенных (48 %), чуть меньше респондентов используют функцию редактирования текста (43 %) и создание инфографики (40 %). Менее трети опрошенных (27 %) используют программы по редактированию фотоиллюстраций, созданию таблиц, графиков и других форм визуального сопровождения материалов, еще меньше респондентов пользуются автоматическим отбором фотоиллюстраций (21 %). Следует отметить, что вовсе не используют никакие сервисы немало респондентов,

в процентном отношении от числа всех ответивших их 11 %.

Пятый и шестой вопросы касались процедур продвижения. Как видно из рис. 7, не занимаются продвижением материалов почти половина респондентов (43 %). Лишь один из пяти опрошенных занимается продвижением публикации на сторонних площадках (20 %), еще меньше респондентов — на базовой площадке своего медиа (16 %). И наоборот, продвижением на собственных дополнительных площадках, по результатам анализа ответов **на пятый вопрос** анкеты, занимаются больше половины респондентов, например, в соцсетях (56 %) и мессенджерах (29 %), поисковых системах (16 %), тематических ресурсах (14 %), сайтах-агрегаторах (13 %) и хостингах (7 %).

Рис. 6. Использование автоматизированных онлайн-сервисов и прикладных программ в процессе создания материала (в % от числа опрошенных)

**Рис. 7. Площадки для продвижения материалов
(в % от общего числа опрошенных)**

Следует отметить, что большую часть опрошенных (61 % от всего числа участвовавших в исследовании) составили корреспонденты и редакторы. Результаты опроса показали, что корреспонденты (25 % всех респондентов) реже причастны к процедурам продвижения материалов, чем редакторы (36 % всех опрошенных). О том, что не занимаются продвижением материалов, заявили 54 % от числа опрошенных корреспондентов, а количество редакторов, не участвующих в продвижении контента, меньше — 49 % от числа опрошенных респондентов с данной должностью.

В шестом вопросе анкеты уточнялось, какие маркетинговые показатели эффективности продвижения материалов используются и анализируются респондентами. Большинство респондентов оценивает количество просмотров публикации (68 %), чуть меньше — анализируют количество лайков и шеров (52 %), замеряют переходы на основной сайт 39 % от числа опро-

шенных. Такое же количество респондентов учитывает комментарии пользователей (39 %), а показатель CTR, или кликабельность — 30 %, просмотры видео — 29 %. Более тонкие настройки эффективности, в том числе, количество визитов на автора анализируют пятая часть респондентов (26 %), а показатель Open Rate, так называемый «открываемость» (т.е. соотношение числа отправленных и прочитанных писем), а также отписки при рассылке анализируют и того меньше — 8 % респондентов.

Последний вопрос анкеты был открытым и касался мнения журналистов о пробелах в наборе профессиональных компетенций, которые они испытывают для работы с автоматизированными сервисами, прикладными программами, интеллектуальными системами.

Надо сказать, что на этот вопрос отреагировал не весь пул респондентов — 93 из 103 чел. Отметим, что 18,3 % от числа ответивших на этот вопрос, считают, что им «всего

Рис. 8. Показатели продвижения для последующего анализа материала (в % от числа опрошенных)

хватает», 6,5 % — что такие навыки и вовсе не нужны или к ним нет доверия, и еще 6,5 % респондентов затруднились ответить. Несколько человек честно признались, что у них мало опыта.

Остальные респонденты в той или иной мере ощущают нехватку разных компетенций, которыми должен обладать современный журналист, сталкивающийся с автоматизированными и «умными» сервисами в своей профессиональной деятельности. Они также посетовали, что не получили таких знаний и навыков во время учебы в вузе: «на парах в университете не рассказывали о том, какие автоматизированные сервисы могут помочь в расшифровке интервью, в написании материала, какие могут ускорить рабочий процесс».

Ответы были классифицированы, и оказалось, что журналистам,

в принципе не хватает полной картины знаний об этом прикладном инструментарии — программах, приложениях, сервисах, которые облегчают и ускоряют все трудовые процессы. Это отметили 17,2 % респондентов, ответивших на этот вопрос анкеты. Кроме того, выяснилось, что 25,8 % респондентам не хватает компьютерной грамотности в той ее части, которая связана со знанием языков программирования и умением писать простые коды («срочно нужно выучить основные языки программирования, это очень облегчает работу с мультимедийными проектами», «хотелось бы лучше знать язык программирования, чтобы самому встраивать нужные коды, самому делать квидзы, а не использовать сторонних разработчиков»). Респонденты, правда, разошлись во мнении о полезности навыков

написания алгоритмов для автоматизированных систем. Часть из них считает, что это облегчает работу по созданию текстов, другая часть — что «автоматизированные системы мешают работе».

Серьезным пробелом в своей профессиональной квалификации респонденты отметили знание инструментов интернет-маркетинга, навыков в области SMM, SEO, веб-аналитики. Также неоднократно упоминалась работа с журналистикой данных, или big data («хотелось бы научиться писать хотя бы простые коды и использовать этот навык в анализе данных»).

А вообще респонденты отметили, что на самом деле, на рынке мало качественных программ, помогающих журналистам в их труде. Один респондент отметил, что до сих пор редакция «не нашла достойной программы для расшифровки аудио в текст, поэтому пользуемся услугами агентств», а если и есть такие программы, то «не хватает хороших русифицированных версий». Респонденты считают, что в дальнейшем, программы и сервисы будут становиться «более интеллектуальными» и усложняться, поэтому потребуются новые знания и новые навыки. «Разных программ такое количество, что компетенции постоянно приходится повышать», — говорили респонденты.

Выводы и обсуждение

В результате проведенного исследования подтвердилась гипотеза, что «умные сервисы» и автоматизированные технологии с элементами искусственного интеллекта действительно постепенно заменяют рутинные рабочие процессы российского журналиста.

Опрос показал, что все без исключения респонденты пользуются «умными» сервисами и автоматизированными системами на всех этапах своей работы — от выбора и разработки темы материала до анализа маркетинговых показателей эффективности его продвижения. При этом степень их проникновения в профессиональный функционал на каждом этапе разный и на каждом этапе предпочтительным оказывается разный набор цифровых помощников.

Так, выбор и разработку темы журналисты предпочитают осуществлять с помощью таких источников как социальные сети, экспертное мнение, информационные агентства. Не забывают они и такой традиционный метод как собственные наблюдения, он остался в перечне популярных источников информации. Из нового появились группы и каналы в мессенджерах, видео- и фото-хостинги, платформы-агрегаторы. Не попали в лидеры-источники представители пресс-служб, мероприятия и встречи для прессы, а также другая корпоративная информация.

Ответы на вопросы анкеты выявили интеллектуальные технологии, применяемые при выборе и разработке темы, и главными оказались поисковые системы — Яндекс, Гугл и др., их используют практически все респонденты. Журналисты пользуются также подписками на различные аккаунты в социальных сетях, базами данных, автоматизированными почтовыми рассылками. Популярными оказались и такие автоматизированные программы как онлайн-переводчик и программы для расшифровки интервью, однако их качество не удовлетворяет журналистов.

Журналисты верифицируют информацию также в основном с помощью поисковых систем, открытых баз данных, чаще, чем редакционные досье используют открытую энциклопедию Wikipedia. Для проверки также используются онлайн-переводчики, электронные картографические сервисы. Однако глубинная верификация визуального контента с помощью сервисов проверки метаданных доступна лишь единицам. И что самое примечательное, респонденты практически не используют в качестве верификатора книги и энциклопедии.

На этапе создания текста использование автоматизированных и «умных» сервисов не так активно: журналисты выделяют сервис перевода, проверку орфографии, грамматики и стилистики также пользуются почти половина опрошенных функцию редактирования, создание инфографики. Часть респондентов вообще не использует сервисы при создании текста.

По тому, что лишь часть респондентов занимается продвижением материалов в основном в соцсетях и реже — в мессенджерах, а в поисковиках, тематических ресурсах, агрегаторах и хостингах и того меньше, можно сделать предположение, что антрепренерская функция еще не стала обязательным профессиональным трудовым действием журналистов.

Так как большинство респондентов получили высшее образование в начале 2000-х гг., мы предположили, что новейший технологический инструментарий они осваивали в основном в редакциях или самостоятельно. Практически все оказались единодушными в том, что им не хватает целого набора компетенций, чтобы использовать в работе автоматизированные и «умные» сервисы, которые облегчают и ускоряют все трудовые процессы. Во-первых, им не хватает полной картины знаний об этом прикладном инструментарии, во-вторых, навыков компьютерной грамотности на продвинутом уровне, связанном с программированием и умением писать простые коды. Следует отметить, что в профессиональном сообществе еще не сложилось консолидированного мнения о полезности алгоритмов для создания текстов и автоматизированных систем для вспомогательных процедур. Однако многие считают, что это облегчает работу, помогает ускорить процессы и избежать ошибок, допущенных человеком во время рутинной работы. К ответам данной группы респондентов, которую мы оцениваем как «продвинутых пользователей», стоит прислушаться разработчикам образовательных программ высшего образования по журналистике, а также программ повышения квалификации для работающих профессионалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Stith P. A Guide to Computer Assisted Reporting / P. Stith // Poynter. — 2005. — URL: <https://www.poynter.org/archive/2005/a-guide-to-computer-assisted-reporting/>.
2. Boczkowski P.J. Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers / P.J. Boczkowski. — Cambridge : The MIT Press, 2005. — 360 p.
3. Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2018. — № 2 (85). — С. 8–16.

4. Carlson M. The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority / M. Carlson // *Digital Journalism*. — 2015. — Vol. 3, iss. 3. — P. 416–431.
5. Dörr K.N. Mapping the Field of Algorithmic Journalism / K.N. Dörr // *Digital Journalism*. — 2016. — Vol. 4, iss. 6. — P. 700–722.
6. Guzman T.A. “Automated Journalism”, Robots in the Newsroom: The Future of Corporate Media / T.A. Guzman // *Global Research*. — 2016. — April 29. — URL: <https://www.globalresearch.ca/automated-journalism-robots-in-the-newsroom-the-future-of-corporate-media/5522522>.
7. Purdy M. Artificial Intelligence is the Future of Growth / M. Purdy, P. Daugherty // *Accenture*. — 2019. — URL: <https://www.accenture.com/gb-en/insight-artificial-intelligence-future-growth>
8. Weitz J. Planning for AI-driven Growth / J. Weitz // *Accenture*. — 2018. — URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/artificial-intelligence-communications-media>.
9. Marshall S. 20 Tools and Apps for Digital Journalists: A Collection of Some of the Best Storytelling, Search and Productivity Tools and Apps for Journalists / S. Marshall // *Journalism.co.uk*. — 2013. — URL: <https://www.journalism.co.uk/news/20-tools-and-apps-for-digital-journalists/s2/a554321/>.
10. Хайдеггер М. Вопрос о технике / М. Хайдеггер // *Время и бытие* : статьи и выступления : пер. с нем. В.В. Библихина. — Москва : Республика, 1993. — С. 221–237.
11. Brant K. Hype Cycle for Artificial Intelligence / K. Brant, S. Sicular // *Gartner*. — 2018. — URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3883863/hype-cycle-for-artificial-intelligence-2018>.
12. Тулупов В.В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике / В.В. Тулупов // *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*. — 2014. — Т. 20, № 7. — С. 214–219.
13. Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 647–667.
14. Сальникова Л.С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? / Л.С. Сальникова. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).668-678 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 668–678.
15. Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А.В. Вырковский. — Москва : МедиаМир, 2016. — 384 с.
16. Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры / О.А. Александрова, Ю.В. Бурдастова, Ю.С. Ненахова, З.А. Хоткина. — Москва : АНРИ Медиа, 2017. — 94 с.

REFERENCES

1. Stith P. A Guide to Computer Assisted Reporting. *Poynter*, 2005. Available at: <https://www.poynter.org/archive/2005/a-guide-to-computer-assisted-reporting/>.
2. Boczkowski P.J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, The MIT Press, 2005. 360 p.
3. Vartanova E.L. Concepts of the Digital Media Field in Russian Mass Media Research. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journa*, 2018, no. 2 (85), pp. 8–16. (In Russian).
4. Carlson M. The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 2015, vol. 3, iss. 3, pp. 416–431.
5. Dörr K.N. Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 2016, vol. 4, iss. 6, pp. 700–722.
6. Guzman T.A. “Automated Journalism”, Robots in the Newsroom: The Future of Corporate Media. *Global Research*, 2016, April 29. Available at: <https://www.globalresearch.ca/automated-journalism-robots-in-the-newsroom-the-future-of-corporate-media/5522522>.
7. Purdy M., Daugherty P. Artificial Intelligence is the Future of Growth. *Accenture*, 2019. Available at: <https://www.accenture.com/gb-en/insight-artificial-intelligence-future-growth>.

8. Weitz J. Planning for AI-driven Growth. *Accenture*, 2018. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/artificial-intelligence-communications-media>.
9. Marshall S. 20 Tools and Apps for Digital Journalists: A Collection of Some of the Best Storytelling, Search and Productivity Tools and Apps for Journalists. *Journalism.co.uk*, 2013. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/20-tools-and-apps-for-digital-journalists/s2/a554321/>.
10. Heidegger M. *Sein und Zeit*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1927. 450 S. (Russ. ed.: Heidegger M. Die Frage nach der Technik. *Vremya i bytie* [Sein und Zeit]. Moscow, Respublika Publ., pp. 221–237.).
11. Brant K., Sicular S. Hype Cycle for Artificial Intelligence. *Gartner*, 2018. Available at: <https://www.gartner.com/en/documents/3883863/hype-cycle-for-artificial-intelligence-2018>.
12. Tulupov V.V. Professional Standards, Roles and Deconstructurisation in Journalism. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Kostroma State University*, 2014, vol. 20, no. 7, pp. 214–219. (In Russian).
13. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M., Ovanesyan S.S. Journalism Featuring Artificial Intelligence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 647–667. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667. (In Russian).
14. Salnikova L.S. Robots Versus Journalists: Does Journalism Have a Future? *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 668–678. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).668-678. (In Russian).
15. Vyrkovsky A.V. *Redaktsionnyi menedzhment v pechatnykh i onlainovykh massmedia: protsessnyi podkhod* [Editorial Management in Print and Online Media: a Process Approach]. Moscow, MediaMir Publ., 2016. 384 p.
16. Aleksandrova O.A., Burdastova Yu.V., Nenakhova Yu.S., Khotkina Z.A. *Rossiiskaya mediasreda: Gendernye aspekty zanyatosti i kar'ery* [Russian Media Environment: Gender Aspects of Employment and Career]. Moscow, ANRI Media Publ., 2017. 94 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Замков А.В. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы / А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 46–64.

FOR CITATION

Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M. Working Practices of Journalists: Humans or Robots. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 1, pp. 46–64. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64. (In Russian).