УДК 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10410

С. С. Распопова
Московский политехнический университет,
Москва

ПАНДЕМИЯ COVID-19 КАК ТРИГГЕР ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЙ СМИ

В данной статье, рассматривая пандемию COVID-19 как триггер для изменений СМИ, автор говорит о новых вызовах времени, которые не поддаются однозначным оценкам. В кратком экскурсе в историю развития средств массовой коммуникации отмечается, что их появление было связано с различными социальными и политическими изменениями, среди которых эпидемии, массовые болезни и вирусы играли одну из первостепенных ролей.

На основе результатов глубинных интервью с сотрудниками региональных и федеральных СМИ автор представляет изменения, которые коснулись разных сторон медиа индустрии, начиная от системы управления редакционным коллективом до подходов к организации производственного процесса. В статье отмечаются новые форматы и технологии в работе журналистов. Выводом из исследования является утверждение, что все изменения в СМИ носят неоднозначный характер.

Наряду с положительными тенденциями, связанными с переводом СМИ в формат онлайн, что в разы увеличивает оперативность распространения информации, в статье отмечаются негативные тенденции, как-то: ограничение свободы слова и затруднение выполнения журналистами профессиональных обязанностей, самоцензура, уход рекламодателей с рынка региональных СМИ, что отразилось на экономике изданий. На основе проведенного анализа автор приходит к заключению, что все изменения в СМИ, вызванные пандемией COVID-19, были запущены давно, а пандемия только ускорила этот процесс. Произошла настоящая революция в цифровизации медиа.

Ключевые слова: цифровизация**,** пандемия, редакционная политика, редакция, федеральные и региональные СМИ, ньюзрум–дистанс.

Изменения в окружающем мире всегда бывают вызваны к жизни готовностью самого общества к переменам. Вместе с тем «спусковым крючком» к этим изменениям становятся события, которые заметно ускоряют процесс перемен. К ним относятся войны, экономические кризисы, природные катаклизмы, эпидемии и др. Массовые болезни также являются решающим фактором изменений. «На протяжении всей человеческой истории вирусы, болезни и эпидемии являлись неотъемлемым элементом жизни обществ, часто становясь решающим фактором социальных и политических изменений» [6. С. 125].

Гутенберг изобрел печатный станок, который Уильям Бернстайн назвал «самым значительным и важным в истории цивилизации» [1]. Это произошло в Европе после «Великого раскола» и эпидемии чумы («Черной смерти»). Тогда богатые и образованные купцы стали бороться с влиянием церкви на повседневную жизнь человека. Появление радио совпало с началом Первой мировой войны, мировой депрессией. Радио и телевидение появились тогда, когда возросло количество авторитарных правительств во всем мире, деспотическую власть которых радио и телевидение упрочили. Интернет был изобретен во второй половине XX века, когда отношения между властью и обществом во многих странах мира нуждались в кардинальном пересмотре, и Интернет фундаментально изменил баланс сил между ними.

Гипотезой настоящего исследования является тот факт, что социальные-политические предпосылки не только определяют появление новых средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет), но и способствуют изменению технологии работы с информацией и ее распространением. Нынешняя ситуация с коронавирусом COVID-19 также может быть рассмотрена как триггер для изменений в обществе в целом и в медиа в частности. «Как минимум это скачок в массовом внедрении технологий дистанционного общения, образования и работы».

С точки зрения экспертов, пандемия может коренным образом изменить рынок труда – «возможен процесс отмирания ряда профессий и одновременного развития новых перспективных индустрий» [6. С. 125].

Для достижения необходимых результатов в данной работе были использованы анализ публикаций в прессе и метод глубинного интервью с руководителями и журналистами федеральных и региональных СМИ («Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и факты», «Независимая газета», «Эхо Москвы», «Звезда», «Миасский рабочий», ОРЕН-ТВ).

По мнению опрошенных экспертов, вспышка COVID-19 поставила СМИ перед необходимостью изменений, причем трансформация коснулась разных сторон медиа индустрии:

- редакционной политики;
- системы организации и управления редакционным коллективом;
- стратегии и тактики распространения печатных, аудиавизуальных и онлайновых СМИ;
- технологии производственного процесса.

Сложившаяся исторически система управления редакционным коллективом состояла из определения стратегии редакционной деятельности: «выработка и выбор решений, организация их выполнения, общий контроль и подведение итогов» [3]. Кроме того, одними из основных методов управления редакцией наряду с правовыми и психологическими методами С. М. Гуревич называл политические методы.

В допандемийную эпоху уже был установлен факт, что старая система управления редакционным коллективом отживает, и на первый план выходят экономические методы. Так, М. Н. Ким обосновал, что это происходит по нескольким причинам: «во-первых, работая в рыночных условиях, многие редакционные коллективы вынуждены ориентироваться на законы спроса и предложения; во-вторых, неизменно расширяются сферы редакционного менеджмента; в-третьих, в принятии наиболее важных управленческих решений непосредственное участие принимают члены редакционного коллектива» [7. С. 11].

Пандемия ускорила процесс реформирования редакционного менеджмента. На первый план управления редакцией вышли функции предотвращения нежелательных сбоев в работе по выпуску издания. К основным формам координационной работы нашими экспертами были отнесены:

- открытые видеоконференции;
- вебинары с целью согласования действий сотрудников редакции;
- рабочие дистанционные совещания;
- оперативные летучки онлайн;
- -корпоративные чаты.

Во многих федеральных СМИ была изменена кадровая политика. Исследование показало, что в период пандемии стали активно развиваться новые формы взаимодействия центральных изданий с сотрудниками из регионов. В допандемийную эпоху специалисты, проживающие за пределами Москвы, для того чтобы принять участие в каком-либо крупном проекте федерального СМИ, должны были переселяться в столицу. Пандемия, по сути, сравняла удаленную и очную работу. Поэтому, например, «Комсомольская правда» начала принимать на работу для участия в специальных проектах издания региональных сотрудников без их переезда в Москву.

Таким образом, можно говорить о том, что переход на дистанционный формат работы стал глобальным прорывом в кадровой политике многих федеральных СМИ, наметив позитивный вектор в упрочении полноценного участия региональных журналистов в работе центральных изданий.

Перемены произошли и в организации работы редакции. Стирание границ между печатной прессой, радио, телевидением, именуемое конвергенцией СМИ, заметно ускорилось. Еще чуть больше десяти лет показателем в изменении редакционного процесса была перестройка помещений редакции. Самой популярной моделью считался «интегрированный ньюзрум», который «состоит из круглого или закрученного спиралью центрального стола (это центр принятия решений), «лучей», за которыми сидят тематические редакции, служебных «уголков», в которых могут располагаться небольшая видеостудия, монтажные линейки, зона инфографиков» [4. С. 71]. Сегодня ньюзрум как современная оборудованная мультимедийная

редакция, где созданы условия для производства, хранения, управления и публикации контента на различных платформах, остался в допандемийной истории СМИ. Редакционный процесс в ситуации с коронавирусом COVID-19: планерки, редакционные обсуждения, удаленная верстка газеты и корректура был организован удаленно. В словесный оборот вошло новое языковое обозначение «редакция – ньюзрум – дистанс».

Журналисты, осваивающие навыки работы в условиях слияния и интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс, испытывали поначалу большие затруднения. Процесс перехода редакции к новым условиям деятельности шел трудно. По мнению Л. А. Каллиомы это происходило потому, что «в наших журналистских коллективах еще невелик опыт на этот счет. Отсюда − необходимость внимательного изучения конкретных ситуаций перехода редакций на мультиплатформенное производство с одновременной аккумуляцией достижений» [5].

Новые реалии, вызванные к жизни пандемией, ускорили процесс адаптации журналистов к работе в условиях конвергенции, хотя, по мнению наших экспертов, не все из них были готовы работать в удаленном режиме – кто-то из-за личных особенностей, кто-то по семейным обстоятельствам. Тем не менее, все сложности удалось преодолеть, выпуски издания не были сорваны.

Журналисты «старых», офлайновых медиа оперативно осваивали навыки работы в диджитал-среде. Телевидение начало работать в формате zoom-конференций. Радио, благодаря цифровизации за время пандемии нарастило свою аудиторию. Одним из главных трендов в работе радиостанций стало создание подкастов. Так, например, на «Эхо Москвы» подкастами стали все передачи, которые выкладываются, что сформировало своеобразный архив редакции или «консервы». Интерес к подкастам исследователи объясняют развитием аудиоформатам, так Анита Гиговская, президент Conde Nast Россия полагает, что это происходит «ввиду все большего проникновения голосовых помощников и голосового поиска» [9].

Удаленная работа позволила СМИ использовать в полной мере внередакционные, внеофисные методы работы. В самом начале объявленного карантина региональные журналисты научились плотно работать с «картинкой», используя современные гаджеты и удаленный доступ к редакционным архивам, освоили новые для себя форматы продвижения контента в социальных сетях.

По мнению Романа Емельянова, директора Европейской медиа-группы EMG «гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. Люди больше времени стали проводить дома, и это значительно повлияло на их предпочтения. При этом, большие офлайновые медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе, сохранили свои показатели» [9].

С серьезными вызовами столкнулось телевидение, вместе с тем, все федеральные и региональные каналы, бесперебойно функционировали.

Анастасия Юдина, говоря об особенностях редакционной политики телеканала «Звезда», отметила: «Наши журналисты несколько недель, когда были жесткие ограничения, выходили в эфир из дома. Мужчинам было проще, чем девушкам. Представьте себе, утром ведущая сама себя должна была причесать и накрасить, что в домашних условиях сделать крайне сложно. Кроме того, ведущая должна была подключить ноутбук и выйти через скайп в прямой эфир. Сложности были у монтажеров, которые у себя дома работали на монтажной программе» [11]. Редакция газеты «Аргументов и фактов» для распространения контента начала активно использовать стримы и видеоанонсы, а также анимацию. К 75-летию Победы при поддержке Института развития интернета (ИРИ) и в рамках нацпроекта «Культура» редакция «АИФ» сделала 10 мультфильмов.

Изменения также коснулись дистрибуции СМИ. К основным, освоенным в последнее время, каналам дистрибуции: веб-сайтам, блог-платформам, социальным сетям, видеохостингам, аудиосервисам, мессенджерам и мобильным приложениям добавилось распространение газет через торговые сети, такси и медицинские центры. Так, например, часть тиража «Комсомольской правды» доставлялся бесплатно в больницы и поликлиники как в Москве, так и регионах.

В условиях удаленной работы произошли существенные изменения в работе журналиста. Эксперты оценили положительно:

– посещение конференций, симпозиумов, форумов онлайн, так как такой формат дает возможность посещать много мероприятий одновременно;

– интервью по телефонной связи и по скайпу;

– доступность спикеров для контакта;

– приглашение гостей в форматы радиоэфира, куда раньше звали только «живьем». Психологически и журналисты, и слушатели адаптировались к гостям по удаленке и стали более терпимы к качеству связи;

– корпоративную сплоченность.

Вместе с тем в условиях пандемии COVID-19 СМИ столкнулись с трудностями из-за ограничений в распространении информации, что поставило под угрозу их выживание, в том числе из-за потери доходов от рекламы. В России пандемийный локаут, связанный с мгновенной остановкой местного малого и среднего бизнеса – основных рекламодателей многих региональных СМИ, – фактически довершил начавшийся за несколько лет до этого процесс умирания независимых негосударственных СМИ. Рухнувший рекламный рынок в регионах России практически прекратил существование независимых, в первую очередь финансово, редакций.

Результаты опроса, проведенного Союзом журналистов России, в котором приняло участие около 400 журналистов из всех регионов страны, говорят о том, что сокращение штата во время пандемии коронавируса коснулось 40 % российских СМИ, 44 региональных издания закрылись. «40 % редакций пришлось сократить десятую часть штата сотрудников, только 1,8 % медиа удалось избежать понижения зарплат. 44 региональных СМИ прекратили свою работу, в основном это районные газеты» [2].

Эксперты отметили, что пандемия ужесточила государственный контроль над СМИ, и, как следствие, стала массово развиваться самоцензура. В результате это может обернуться исчезновением свободной журналистики.

«Во многих странах в целях ограничения распространения вируса были приняты чрезвычайные законодательные нормативные акты, которые нередко использовались в качестве предлога для ограничения свободы выражения мнений и свободы печати» [10].

В качестве выводов можно отметить, что пандемия COVID-19 явилась катализатором всех цифровых процессов. Новые форматы и технологии, освоенные журналистами в период карантина, обязательно закрепятся в их профессиональном сознании как то новое, которое будет способствовать дальнейшему развитию медиа. Изменения, которые произошли в медиа за время пандемии, необратимы. Они прежде всего касаются редакционной политики СМИ, медиаменеджмента, дистрибуции контента, использования онлайн-ресурсов и всевозможных стриминг-платформ. Вместе с тем медиа в период пандемии COVID-19 столкнулись со стороны бизнеса и государства с экономическими и политическими ограничениями, которые им предстоит понять как риски и учесть для отстаивания принципов свободы выражения мнений и свободы печати.

Список литературы

1. Бернстайн, У. История массмедиа с древнейших времен и до наших дней / У. Бернстайн. – Москва : АСТ, 2013. – 520 с. – Текст : непосредственный.

2. В Союзе журналистов России сообщили, что сокращения во время пандемии коснулись 40% СМИ // ТАСС : [сайт]. – 30 марта 2021. – URL: https://tass.ru/obschestvo/11031157 (дата обращения: 20.09.2021). – Текст : электронный.

3. Гуревич, С. М. Газета вчера сегодня завтра / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект пресс, 2004. – 288 с. – Текст : непосредственный.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с. – Текст : непосредственный.

5. Каллиома, Л. А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») / Л. А. Каллиома. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2013. – № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/1434 (дата обращения: 20.09.2021).

6. Кларк, Д. Микробы, гены и цивилизация / Д. Кларк. – Москва : Эксмо, 2011. – 272 с. – Текст : непосредственный.

7. Ким. М. Н. Управленческая структура редакции: функции и назначение / М. Н. Ким. – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – 2019. – № 8 (128). – С. 85–93.

8. Коломийцева, Е. Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации / Е. Ю. Коломийцева. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2021. – № 1 (34). – Т. 1. – С. 144–152.

9. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav.ru : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html (дата обращения: 20.09.2021). – Текст : электронный.

10. Пандемия может обернуться исчезновением свободной журналистики // Новости ООН : [сайт]. – 23 декабря 2020. – URL: https://news.un.org/ru/story/2020/12/1393012 (дата обращения: 20.09.2021). – Текст : электронный.

11. Распопова, С. Анастасия Юдина: «Журналисты делали все возможное, чтобы новости выходили» / С. Распопова. – Текст : электронный // Журналист. – 28 июля 2020. – URL: https://jrnlst.ru/udina (дата обращения: 20.09.2021).

COVID-19 PANDEMIC AS A TRIGGER FOR MEDIA CHANGE

Raspopova S. S., Moscow Polytechnic University, Moscow, ccpmiass@mail.ru

In this article, considering the COVID-19 pandemic as a trigger for media changes, the author speaks of new challenges of the time that defy unambiguous estimates. In a brief excursion into the history of the development of mass communication, it is noted that their appearance was associated with various social and political changes, among which epidemics, mass diseases and viruses played one of the primary roles.

Based on the results of in-depth interviews with employees of regional and federal media, the author presents the changes that have affected various aspects of the media industry, from the editorial team management system to approaches to organizing the production process. The article notes new formats and technologies in the work of journalists. The conclusion from the study is the assertion that all changes in the media are ambiguous.

Along with the positive trends associated with the transfer of media to the online format, which significantly increases the efficiency of information dissemination, the article notes negative trends such as: restriction of freedom of speech and the difficulty of journalists in fulfilling their professional duties, self-censorship, the withdrawal of advertisers from the regional media market, which affected the economics of publications. Based on the analysis, the author comes to the conclusion that all the changes in the media caused by the COVID-19 pandemic were launched a long time ago, and the pandemic only accelerated this process. There has been a real revolution in the digitalization of media.

Key words: digitalization, pandemic, editorial policy, editorial staff, federal and regional media, newsroom-distance

References

1. Bernstein, W. (2013). *Istoriya massmedia* [History of mass media]. Moscow: AST. 520 p. (in Russ.).

2. V Soyuze zhurnalistov Rossii soobshchili, chto sokrashcheniya vo vremya pandemii kosnulis' 40 % SMI (2021). [The Union of Journalists of Russia reported that reductions during the pandemic affected 40 % of the media]. *TASS*, available at: https://tass.ru/obschestvo/11031157 (accessed: 20.09.2021). (in Russ.).

3. Gurevich, S. M. (2004). *Gazeta vchera segodnya zavtra* [Newspaper yesterday today tomorrow]. Moscow: Aspect press. 288 p. (in Russ.).

4. Ed. Kachkaeva, A. G. (2010). *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and convergence: why and how traditional media are turning into multimedia]. Moscow. 200 p. (in Russ.).

5. Kallioma, L. A. (2013). Adaptatsiya kak stadiya perekhoda redaktsii k konvergentnym osnovam informatsionnogo proizvodstva (opyt «Rossiyskoy gazety») [Adaptation as a stage of the editorial board's transition to convergent foundations of information production (the experience of the "Russian newspaper")]. *Mediaskop* [Mediaskope], 4, available at: http://www.mediascope.ru/node/1434 (accessed: 20.09.2021). (in Russ.).

6. Clarke, D. (2011). *Mikroby, geny i tsivilizatsiya* [Microbes, genes and civilization]. Moscow: Eksmo. 272 p. (in Russ.).

7. Kim, M. N. (2019). Upravlencheskaya struktura redaktsii: funktsii i naznachenie [Management structure of the editorial office: functions and purpose]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management consulting], 8 (128), pp. 85–93. (in Russ.).

8. Kolomiytseva, E. Yu. (2021). Novye media v pandemiyu: puti transformatsii [New media in a pandemic: paths of transformation]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volzhsky University. V.N. Tatishcheva], 1 (34), t. 1, pp. 144–152. (in Russ.).

9. Mediarynok 2020: pandemiya, e-commerce i transformatsiya kontenta (2020). [Media market 2020: pandemic, e-commerce and content transformation]. *Sostav.ru*, available at: https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html (accessed: 20.09.2021). (in Russ.).

10. Pandemiya mozhet obernut'sya ischeznoveniem svobodnoy zhurnalistiki (2020). [A pandemic could turn into the extinction of free journalism]. *Novosti OON* [UN News], available at: https://news.un.org/ru/story/2020/12/1393012 (accessed: 20.09.2021). (in Russ.).

11. Raspopova, S. (2020). Anastasiya Yudina: «Zhurnalisty delali vse vozmozhnoe, chtoby novosti vykhodili» [Anastasiya Yudina: "Journalists did everything possible to make the news come out"]. *Zhurnalist* [Journalist], available at: https://jrnlst.ru/udina (accessed: 20.09.2021). (in Russ.).

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета.

ccpmiass@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Распопова С. С. Пандемия COVID-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10410.

Raspopova S. S. COVID-19 pandemic as a trigger for media change // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 88–93. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10410.