

DOI: 10.5281/zenodo.1226467

УДК 316.77

**Юферева А.С., Горшкова М.С., Баклагина Д.И.***Юферева Анастасия Сергеевна, yufereva001@mail.ru.**Горшкова Мария Сергеевна, maria.abibas@yandex.ru.**Баклагина Дарья Игоревна, dasha\_baklagina@mail.ru.*

Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет, 620083, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Чапаева, 16.

## **Особенности подготовки современных специалистов в области журналистики и прикладных коммуникаций**

*Аннотация.* В статье рассматривается специфика современной медийной отрасли. Доказывается, что к профессиональным качествам работников средств массовой информации предъявляются специальные требования. Анализируются основные проблемы организации учебного процесса в сфере журналистики, рекламы, связей с общественностью, соответствующего нынешним образовательным стандартам.

*Ключевые слова:* журналистика, социология журналистики, связи с общественностью, высшее образование, профессиональные компетенции.

**Yufereva A.S., Gorshkova M.S., Baklagina D.I.***Yufereva Anastasia, Sergeevna yufereva001@mail.ru.**Gorshkova, Maria Sergeevna, maria.abibas@yandex.ru.**Baklagina Darya Igorevna, dasha\_baklagina@mail.ru.*

Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University, 620083, Russia, Ekaterinburg, Chapaeva 16.

## **Features of training modern specialists in journalism and applied communications**

*Abstract.* This article shows the state of mass media. According the results of analysis, higher demands apply to professional competences of specialists. The author studies the main problems of organization of education process, which correspond to the contemporary education standards.

*Keywords:* journalism, public relations, higher education, professional competence.

За последние несколько десятилетий отечественная система средств массовой информации изменилась основательно. Трансформации происходили одновременно на нескольких уровнях: на организационном – переход редакций от вертикальной (партийной) – к горизонтальной (коммерческой) структуре; на технологическом – появление новых видов связи, включая сеть Интернет; на профессиональном – изменение профессионального сознания и методов работы у представителей сферы средств массовой коммуникации. Если в первом случае перемены обусловлены переходом страны к рыночной экономике, сменой политического режима, то два последних стали следствием более глубоких общественных трансформаций.

В настоящее время система СМИ изменяется основательно. Одним из важнейших факторов, который создает условия для появления редакционных учреждений нового типа, оказывается медиаконвергенция (от лат. converge – приближаюсь, схожусь). С помощью понятия «медиаконвергенция» описываются процессы «оцифровки» содержания средств массовой информации, формирования новых профессиональных компетенций у специалистов медийной отрасли. В частности, речь идет о передаче посредством Интернет-технологий сообщений по нескольким коммуникационным каналам одновременно, об использовании новых способов продвижения контента, апробировании современных методов организации рабочего процесса внутри редакции и др. Отсюда – появление принципиально новых инструментов (digital-маркетинг, digital-реклама и др.), способных повысить конкурентоспособность, узнаваемость СМИ и его продукции в виртуальном пространстве.

Изучая особенности деятельности и качественные черты конвергентных редакций на основе работ российских исследователей [3; 5], конвергентную редакцию можно определить как производственно-творческую структуру, функционирующую в медиа-пространстве и производящую на базе новых информационных технологий медиа-продукт для нескольких видов СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет). При этом обозначенные технологии заложены в широкодиапазонных соединениях: «на макроуровне – это канал распространения цифрового контента, на микроуровне – это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюзрумы», которые позволяют медиа-компаниям преобразовываться в информационные центры, становиться «двигателями» новостей» [4].

Появление подобных структур позволяет вывести на качественный уровень понимание особенностей конвергентной журналистики как особого вида творческой деятельности.

Как отметил автор статьи «Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals» [13], конвергенция имеет место одновременно на нескольких уровнях: технологическом, профессиональном и культурном. Сочетание перечисленных уровней образует, по мнению автора, так называемую, «сетевую журналистику». Технологический фактор не может рассматриваться как определяющий, потому как более существенные изменения происходят в содержании профессиональных компетенций «старых» и «новых» медиапрофессионалов. «Технология является лишь инструментом, с помощью которого эти социально-культурные тенденции способны изменить существующие связи в обществе» [13]. Из данного контекста следует, что под конвергенцией исследователь понимает не только трансформацию технологической площадки для обмена данными, но и возможность для людей усилить свою активную гражданскую позицию посредством оперативного распространения социально-значимой информации.

Становится очевидным, что появление конвергентных СМИ формирует определенные требования к профессиональным качествам работников изданий, в частности, журналистов, которые должны осуществлять эффективную деятельность в редакциях такого типа. В этом смысле особенно актуальным считается вопрос подготовки специалистов в области масс-медиа, обладающих умениями, навыками, основанными на универсализме. В настоящих методических, научных и других учебных материалах по журналистике динамично отражаются тенденции и закономерности новой медийной среды: будущих профессионалов знакомят с навыками и умениями представителей смежных сфер (рекламы, маркетинга, связи с общественностью и т.д.).

Отсюда, кстати, интенсивное внедрение представления о деятельности «универсального журналиста». Впервые этот термин использовал Д. Рэндалл, который в одноименной книге [6] рассуждал о принципах журналистской работы. Представление автора о журналисте сводилось к определенному набору навыков, умений, уровню профессионализма. Привязанность к одной или нескольким специализациям (печать, радио, телевидение) автоматически означала,

что человек должен следовать определенной модели поведения. Это, прежде всего, выполнение культурных, этических, морально-нравственных норм при осуществлении работы с информацией, источниками данных и выполнении своего профессионального долга в целом.

Сегодня принципы работы «универсального журналиста» выстраиваются согласно протекающим в медиаиндустрии качественным преобразованиям. Помимо традиционных навыков работы с информацией особую роль играет умение создавать особый продукт в таких форматах, которые максимально подходят для освещения конкретного информационного повода. Использование различных технологий позволяет увязывать все СМИ воедино, увеличивая, таким образом, их потенциал для более качественной и оперативной передачи контента.

В данной связи считаем целесообразным обратиться к результатам социологического опроса, проводимого авторами в ноябре-декабре 2016 года в форме полужурналистского интервью в г. Екатеринбург.

В интервью приняло участие 20 человек: 5 сотрудников печатных СМИ (2 респондента из газетных изданий; 3 – из журнальных изданий); 3 сотрудника с радиостанций; 4 – с телекомпаний; 3 – из информационных агентств; 2 – работают на городских порталах; 3 преподавателя факультета журналистики (2 респондента работают на кафедре периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета, 1 – на факультете теле-, радиожурналистики Гуманитарного университета).

Интервью проходило анонимно. Авторы исследования фиксировали пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

В опросе участвовали 15 мужчин и 5 женщин различных возрастных категорий: в возрасте от 20 до 29 лет – шесть респондентов, в возрасте от 30 до 39 лет – шесть респондентов, в возрасте от 40 до 49 лет – пять респондентов, в возрасте от 50 лет и выше – три респондента. 16 респондентов имеют высшее журналистское образование (двое из них имеют второе высшее образование по специальностям экономика и политология). 2 респондента имеют высшее экономическое образование. 2 информатора имеют высшее образование по специальностям – филология и культурология соответственно. Два респондента имеют опыт работы в журналистике от 1 до 4 лет, два респондента – от 5 до 9 лет, семь респондентов – от 10 до 14 лет, два респондента – от 15 до 19 лет, четыре респондента – от 20 до 24 лет, два респондента – от 25 до 29 лет, один респондент – от 30 и больше.

Согласно принципу содержательной направленности, в выборку были включены следующие СМИ: девять общественно-политических СМИ (две газеты, один журнал, три информационных портала и три телеканала), один развлекательный телеканал, два СМИ экономической направленности, два музыкально-информационных и одна информационно-разговорная радиостанция, а также два информационных портала.

Один из выводов, который был сделан в рамках социологического исследования, имел отношение к анализу концепции «универсального журналиста». Так, некоторые респонденты пришли к выводу, что конвергенция выступает фактором для формирования новых компетенций в журналистской деятельности. С их точки зрения, журналиста можно считать универсальным в том, случае, если помимо традиционных навыков работы с информацией специалист умеет создавать информационный продукт в таких форматах, которые максимально подходили бы для освещения события, явления или процесса, а также использовать различные цифровые каналы для распространения такого продукта. Кроме этого, респонденты указывали на обладание журналистами многими другими навыками и компетенциями:

*«Журналиста можно назвать «универсальным», если он умеет не только писать текст, но и по возможности делать фотографии, видео. Еще лучше, если журналист пишет репортаж с места событий, сделает собственные фото- и видеоматериалы. Слово «конвергенция» иностранное, если искать ему аналог в русском языке, то получится, что речь*

идет о человеке, который «на все руки мастер» (женщина, 25 лет, опыт работы в журналистике – 7 лет, начальник отдела в газете, образование высшее, направление подготовки – журналистика).

«Журналист должен не только разбираться в большом количестве тем, но и использовать различные инструменты, чтобы «упаковывать» информацию и максимально эффективно доносить ее до потребителя» (мужчина, 38 лет, опыт работы в журналистике – 17 лет, ведущий информационных программ на телеканале; образование – высшее, направление подготовки – журналистика).

«Журналист посещает мероприятия, ведет оттуда репортаж, фотографирует, снимает видео, на коленках его монтирует и размещает этот материал на сайт» (мужчина, 32 года, опыт работы в журналистике – 13 лет, главный редактор ИА, образование высшее, направление подготовки – журналистика).

Однако стоит выделить и другую совокупность респондентов, которые выразили весьма скептическое отношение к концепции «универсального журналиста»:

«Про эту концепцию я слышу уже давно. Насколько актуальна сегодня концепция универсального доктора? Хорошо было бы, если бы доктор умел все. Возможно, кто-то и умеет. Так же и в журналистике. Хорошо было бы, если бы журналист умел и снимать, и писать тексты и так далее. Такие навыки пригодятся журналисту, если он работает на маленькой телекомпании, где он не только должен уметь снять, но и смонтировать, но и отправлять готовый продукт в эфир. Если мы рассматриваем более крупные компании, то начинается деления на специализации. В нашем мире специализация выигрывает. К примеру, я занимаюсь интервью и хорошо в этом разбираюсь. Кроме того, я могу писать сюжеты» (мужчина, 47 лет, опыт работы в журналистике – 28 лет, ведущий на телеканале, образование – высшее, специальность – журналистика).

«Универсальные журналисты – люди, безусловно, талантливые, но таких мало. Однажды я общалась с Юрием Пургиным (директор Издательского дома «Алтапресс» – Прим. авторов), который рассказал, что конвергенция СМИ предполагает в том числе грамотный взгляд на организацию труда журналистов. В ИД «Алтапресс» работает три человека – золотые перья, которые занимаются проблемой, проводят расследования. Они хорошо умеют строить истории, понимают, что в голове у целевой аудитории. При этом они не участвуют в процессе по обработке новостного потока, так как загружать таких людей дополнительной черновой работой не совсем правильно» (женщина, 64 года, опыт работы в журналистике – 20 лет, доцент, декан факультета теле-, радиожурналистики Гуманитарного университета; кандидат философских наук).

Между тем, перестройка редакции из традиционной в конвергентную, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения» [5] ставят перед образовательным процессом новые цели и задачи. Согласно программе подготовки бакалавров по направлению 031300 Журналистика [11], специалист должен уметь решать различные задачи, возникающие в медийной среде. Помимо выбора актуальной темы для публикации, сбора, селекции и анализа материала, он обязан обладать знаниями и инструментальными навыками, позволяющими ему создавать материал с использованием знаковых систем (фото-, аудио-, видео-, графической, вербальной), в разных форматах, жанрах; также сюда входит умение продвигать медиа-продукт на информационном рынке на базе современных технологий и с использованием различных каналов посредством печати, радио, телевидения, Интернета и мобильных СМИ. Профессиональные компетенции включают в себя (помимо традиционных общегуманитарных ценностей) умение оперативно ориентироваться в последних тенденциях медиа-отрасли и инновационных разработках в сфере масс-медиа.

Между тем, подготовка журналистов, соответствующих образовательным стандартам, осложняется тем, что современные университеты не в состоянии предоставить условия для



развития профессиональных компетенций. На данную проблему обращает внимание И. Блохин: «Подготовку специалистов необходимо совместить с редакционным производством. Не с разбитой по годам учебной практикой, а именно с производством, когда профессиональная подготовка идет параллельно с профессиональным журналистским трудом, т. е. на протяжении всей трудовой жизни. Такая модернизация позволит институтам образования осуществлять системный контроль перемен в мире массовой информации, смену технологических укладов и вовлечет профессиональное образование в процессы управления информационными изменениями» [1, с. 137].

Поскольку конвергентные редакции подразумевают в своем штате не только профессиональных журналистов, но и других представителей смежных журналистике видов деятельности (реклама, PR и др.), важно сказать о тех требованиях к профессиональным качествам, которыми должны обладать представители данных сфер. Изложены они в Паспорте компетенций профессионального коммуникатора, подготовленного для включения в Федеральные государственные образовательные стандарты по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (дата принятия – январь 2014 г.). Инициаторами создания данных положений были следующие объединения: Комитет по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ИССО-АКОС) и др.

В документе в качестве инструментария коммуникационной деятельности выносятся положения об определении специфики каналов передачи информации: наряду с традиционными средствами массовой коммуникации упоминаются также конвергентные СМИ. Ряд профессиональных компетенций дополняется такими навыками, как знание этапов и особенностей развития digital-коммуникаций, классификации Интернет-ресурсов, навыки самостоятельного создания, поддержания, продвижения их различных видов, в том числе веб-сайтов, авторского блога и пр.

Данный документ стал настоящим прорывом в области рекламы и связей с общественностью по той причине, что на сегодняшний момент не существует юридических актов, способных регулировать с правовой точки зрения деятельность специалистов по связям с общественностью (в отличие от смежной сферы – рекламы). Этот вид коммуникации остается размытым, даже несмотря на соприкосновение с большим количеством документов, законодательно регулирующих информационные отношения в обществе.

Первой, кто поднял данную проблему, стала С. Большева. В работе «Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика» [2] автор предпринимает попытку систематизировать российское законодательство и разнообразный материал по вопросам саморегулирования в сфере деловых коммуникаций с точки зрения связей с общественностью. Анализ законодательства (в выборку вошли свыше 100 законов), которое регламентирует деятельность медиа-рынка, показал, что главной трудностью в современном российском законодательстве можно считать отсутствие самого понятия «связей с общественностью» (за исключением ФЗ «О внешней разведке» [7]), статуса PR-агентств, PR-служб, а также условий их функционирования. «Между тем, сборник включает в себя достаточно широкий круг документов, которые лишь косвенно могут быть отнесены к законодательным основам связей с общественностью, – пишет в предисловии к исследованию А. Борисов, профессор (на тот момент президент Российской ассоциации по связям с общественностью). – Тем не менее, они весьма полезны, так как дают представление о регулировании сферы. Разумеется, следует заметить, что строительство правового государства в России пока ещё далеко от завершения» [2, с. 2].

По истечении более 15 лет после издания сборника «Связи с общественностью в России» отечественное законодательство продолжает находиться в процессе совершенствования, и поэтому говорить о четкой систематизации, регулирующей отношения в этой отрасли, прежде-

временно. Перечислим те законы, которые были приняты уже после выхода в свет рассмотренной работы, и которые имеют важное значение в процессе правового регулирования сферы связей с общественностью: ФЗ «О персональных данных» (2006г.) [8], ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (2010г.) [9], ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (2013г.) [10] и др.

Впрочем, отрасль по связям с общественностью настолько многогранна, что в ней испытывают потребность многие сферы общества. При этом важны все аспекты деятельности, в том числе, и способ придания индивидуальности предприятию, ее товарам, услугам. Поэтому здесь не обойтись без запоминающегося бренда или торговой марки. Однако творчество дизайнера при создании фирменного знака не может быть безграничным. Потому как, в ч. 4 ГК РФ [12] содержится ряд правовых положений, запрещающих использование знаков, аналогичных запатентованным. Следовательно, прежде чем запустить тот или иной фирменный знак в деловой оборот, необходимо проверить его на патентную чистоту. Другой законодательный документ – «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» [9] – направлен на содействие развитию партнерских деловых отношений и формированию этики делового оборота, гармонизации социальных отношений. Достижение такого рода договоренностей также может оказаться полезной в PR-деятельности и позволит регулировать спорные моменты, возникающие в ходе осуществления соответствующей деятельности.

В заключение отметим, что тенденции современного состояния системы средств массовой информации должны учитываться в образовательном процессе в полном объеме. Принятие во внимание актуального содержания текущих практик может способствовать подготовке специалистов более высокого профессионального уровня.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блохин И. Н. Медиакомпетентность личности: ролевой анализ // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Философия. 2014. № 4 (том 2).
2. Большева А. С. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настольная справочная книга: Сборник. Екатеринбург: РИО Каменск Урал. гор. тип., 1998.
3. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. Вып. 5.
4. Гинер Х. От медиакомпания к информационному центру // Официальный сайт гильдии издателей периодической печати. URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=14132>
5. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: [Б. и.], 2010.
6. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 1996.
7. О внешней разведке: ФЗ РФ от 10 января 1996 г. № 5-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8842/)
8. О персональных данных: ФЗ РФ от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
9. Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации): ФЗ РФ от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ // Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103038/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103038/)
10. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: ФЗ РФ от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144624/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/)
11. Официальный образовательный портал EDU inform// Характеристика профессиональной деятельности по направлению Журналистика 031300. URL: <http://www.edu-inform.ru/university/specializations/031300/>
12. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. М.: Юрайт, 2007.
13. Bardoel J. Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals // Australian Journalism Review № 23. 2001.

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Blokhin I. N. Media competence of personality: role analysis, Bulletin of Leningrad state University them. Of A. S. Pushkin. Philosophy. 2014. No. 4 (Vol. 2).
2. Bolysheva A. S. public Relations in Russia: Legislative regulation, normative documents, practice: a Desktop reference book: a Compendium. Ekaterinburg: RIO Kamensk Ural. mountains'. type., 1998.
3. Vartanova, E. L., what is convergence?, Information society. 1999. Vol. 5.
4. Giner H. From media companies to information centre, the Official website of the Guild of periodical press publishers. URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=14132>
5. Kachkaeva, A. G. Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia. M: [B. I.], 2010.
6. Randall, D. The Universal journalist. Moscow: international centre of journalism, 1996.
7. On external intelligence: Federal law of 10 January 1996 n 5-FZ, Access from Ref.-legal system "ConsultantPlus". URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8842/)
8. On personal data: Federal law of 27 July 2006 № 152-FZ, Access from Ref.-legal system "Consultant-Plus". URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
9. On alternative procedure of dispute settlement with participation of mediator (mediation procedure): Federal law of 27 July 2010 No. 193-FZ, Access from Ref.-legal system "ConsultantPlus". URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103038/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103038/)
10. On the contract system in procurement of goods, works, services for state and municipal needs: Federal law of the Russian Federation of 5 April 2013 No. 44-FZ, Access from Ref.-legal system "Consultant-Plus". URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144624/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/)
11. Official educational portal EDU inform, description of professional activities in Journalism 031300. URL: <http://www.edu-inform.ru/university/specializations/031300/>
12. The civil code of the Russian Federation. Part four. M.: Yurayt, 2007.
13. Bardoel J. Network Journalism: Converging Competences of Old And New media professionals, Australian Journalism Review No. 23. 2001.

Поступила в редакцию 01.02.2018.

---

*Для цитирования:*

Юферева А.С., Горшкова М.С., Баклагина Д.И. Особенности подготовки современных специалистов в области журналистики и прикладных коммуникаций // Гуманитарный научный вестник. 2018. №2. С. 12-18. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/gv1802Yufereva.pdf>