ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

Монография
Под редакцией профессора Л.П. Шестеркиной

Челябинск, 2012

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Факультет журналистики
Кафедра «Средства массовой информации»

Ч61
Ж92

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

Монография
Под редакцией профессора Л.П. Шестеркиной

Челябинск
2012

ББК Ч612.18 + Ч486

Одобрено
Учебно-методической комиссией факультета журналистики

Рецензенты:
Доктор филологических наук, профессор В.Л. Цвик
Доктор политических наук, профессор А.Н. Чумиков

Авторы:

Доктор филологических наук, декан факультета журналистики, зав. кафедрой средств массовой информации, профессор Л.П. Шестеркина (введение, глава 1, заключение);
кандидат педагогических наук, доцент Н.К. Поляева (глава 2);
кандидат политических наук, доцент Е.П. Соколова (глава 3);
кандидат педагогических наук, доцент Л.К. Лободенко (глава 4);
кандидат культурологии, доцент Л.И. Белова (глава 5);
кандидат исторических наук, доцент О.Ю. Харитонова (глава 6).

Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

ISBN 978-5-905380-23-5

Коллективная монография посвящена анализу современных тенденций развития журналистского образования в России и за рубежом в условиях конвергенции средств массовой информации. В работе представлены проблемы становления и развития конвергентной журналистики, современного рекламного рынка, новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ. Рассматриваются также роль интегрированных учебных дисциплин в процессе обучения журналистов нового поколения, формирование политической культуры, социологический анализ корпоративной культуры университетской телерадиокомпании в условиях конвергенции СМИ.

Монография предназначена для преподавателей и студентов факультетов журналистики, специалистов-практиков средств массовой информации.

На обложке – фото выпускников факультета журналистики 2009 года: Юлия Абдулина — менеджер рекламного агентства (г. Санкт-Петербург), Валерия Кошмина — руководитель проекта «Cheldoctor.ru» интернет-портала «74.ru» (г. Челябинск), Кира Сивухина — PR-менеджер хоккейной команды «Белые медведи» (г. Челябинск), Анна Дугина — редактор телестудии «РуТВ» (г. Санкт-Петербург), Катерина Фладунг – корреспондент, редактор, ведущий программ радиостанции «Маяк» и телевидения г. Набережные Челны, Наталия Фомина — выпускающий редактор телеканала интернет-портала «74.ru» (г. Челябинск), Наталья Володенкова — журналист и телеведущая — «31 канал» (г. Челябинск), Оксана Павлюк — корреспондент видеожурнала «Говорит эксперт» (г. Санкт-Петербург) и др.

ББК Ч612.18 + Ч486
© Издательство РЕКПОЛ, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение……..…….. 4
Глава 1. Конвергентная журналистика и новые задачи журналистского образования
1.1. Конвергенция СМИ и потребность в журналистах универсального типа……...……...… 9
1.2. Универсальный журналист: от функциональной грамотности к профессиональному становлению личности……..……... 16
Глава 2. Место и роль интегрированных курсов в системе подготовки универсального журналиста
2.1. Теоретические предпосылки междисциплинарной интеграции в журналистском образовании……...…….. 25
2.2. «Стилистика и литературное редактирование» в системе интегрированных дисциплин…… 32
Глава 3. Формирование политической культуры журналистов нового поколения
3.1. Политическая культура будущего журналиста в условиях конвергенции СМИ…….……. 47
3.2. Развитие стремления у студентов-журналистов к осознанному участию в политической жизни страны……...… 52
Глава 4. Современный российский рекламный рынок в контексте универсализации журналистского образования
4.1. Основные этапы и динамика развития российского рекламного рынка…… 60
4.2. Основные тенденции развития рынка нетрадиционной рекламы……... 71
Глава 5. Корпоративная культура университетской телерадиокомпании в условиях конвергенции (социологический анализ)
5.1. Теоретические основания изучения корпоративной культуры университетской телерадиокомпании…….…….. 78
5.2. Корпоративная культура университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» сквозь призму субкультурных представлений сотрудников редакции радиовещания……..……. 84
Глава 6. Журналистское образование за рубежом: ведущие тенденции развития
6.1. История формирования системы подготовки журналистских кадров за рубежом…….…… 97
6.2. Новые тенденции развития журналистского образования на рубеже XX и XXI веков……..…… 107
Заключение……...…….. 111

Введение

Современное журналистское образование, являясь сущностной подсистемой журналистики, представляет собой систему организаций и учреждений, которая обеспечивает воспроизводство и совершенствование кадрового потенциала журналистики как в рамках практики прессы, так и в рамках теоретико-исследовательской деятельности, тем самым способствуя развитию теории и практики журналистики, а также личностному становлению специалиста СМИ.

На формирование современной системы подготовки журналистов оказывают влияние само информационное пространство, преобразования в современной медиаиндустрии, выражающиеся прежде всего в появлении новых технологий и каналов коммуникаций: цифровых телефонов (текст, аудио, видео), Интернета (веб-страницы, почта, блоги, RSS и т. п.) и новых медиа (интернет-СМИ, цифровая речь, персонифицированный контент).

В результате изменений традиционной системы СМИ сегодня газеты, радио, телевидение и Интернет функционируют в мультимедийной среде, где и происходит их сближение, выражающееся в слиянии технологий, медиарынков, других явлений. Этот процесс, получивший название «конвергенция», сегодня не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ.

Как одна из ведущих тенденций развития мировой журналистики конвергенция получила свое развитие и в России, причем не только в сфере слияния крупных медиахолдингов, но и в процессе создания региональных медиацентров.

Для обозначения новой журналистики, возникающей в связи с преобразованиями в системе производства массовой информации, мы используем понятие «конвергентная журналистика», конкретизируя, что это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции, предназначенных для передачи их по различным каналам связи и объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами. Функционирование конвергентной журналистики в современном медиапространстве, безусловно, рождает новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ, суть которых выражается в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа. В монографии мы рассмотрели модель особой производственно-творческой структуры, где производится медиапродукция для различных видов СМИ на базе цифровых технологий и распространяется различными способами через печатные СМИ, Интернет, радиовещание и телевидение, и таким образом конкретизировали определение «конвергентная редакция».

В связи с переходом СМИ от традиционной редакции к конвергентной форме функционирования меняются требования к организации работы редакционного коллектива в целом и отдельного журналиста в частности. К настоящему моменту

уже сформировалось представление о деятельности «универсального журналиста», которое ставит новые задачи в организации и содержательном наполнении образовательного процесса журналистов. Такой специалист должен обладать требующимися в медийной среде профессиональными знаниями и инструментальными навыками, умениями, компетенциями, которые позволяют ему одновременно готовить материалы для передачи по различным каналам информации: через периодическую печать, телевидение, радио, Интернет и мобильные СМИ.

Решение задач формирования современной системы образования, согласно распоряжению Минобрнауки РФ по формированию современной модели образования, ориентированной на решение задач инновационного развития экономики, предполагает обновление федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО). В настоящее время идёт внедрение ФГОС ВПО, построенных на модульной, компетентностной основе, для различных направлений профессиональной подготовки, разрабатываются модели нормативно-методического обеспечения реализации основных образовательных программ многоступенчатого профессионального образования, в которых отражён междисциплинарный характер компетенций.

Этому способствуют и современные научные экспертные разработки в области журналистского образования. Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению подготовки высшего профессионального образования «Журналистика», разработанные учеными МГУ им. М.В. Ломоносова, позволяют региональным вузам не только остаться на уровне классического профессионального журналистского образования, но и успешно его модернизировать, разрабатывая, внедряя и научно осмысляя его новые направления.

Одним из наиболее эффективных методов развития профессионального образования является метод интеграции, который заметно меняет методологию учебно-воспитательного процесса, трансформирует характер субъект-субъектных отношений, профессиональных и личностных качеств специалиста. Основными достоинствами интегративной профессиональной подготовки являются следующие: обновляется содержание образования за счёт углубления и расширения предмета познания; актуализируются способы и механизмы познавательной деятельности; совершенствуются приёмы достижения поставленной цели; развиваются способности к самоконтролю и самореализации; углубляются такие качества личности, как активность, самостоятельность, креативность и т. п.

На наш взгляд, в условиях конвергенции СМИ одной из актуальных научно-практических проблем является политическая культура журналиста. Исходя из того, что журналистика и журналистская деятельность должны восприниматься в обществе и, прежде всего, в самой профессиональной среде как средство выражения гражданской позиции социально активных граждан, под политической культурой мы понимаем «установки, убеждения, представления, модели поведения, которые проявляются в осознанной деятельности субъектов политического про-

цесса и регулируют политические отношения»[1]. Политическая культура является качественной характеристикой политической системы, важнейшим средством социализации человека и транслятором социальной памяти народа, проецирующим на современную практику исторически сложившиеся принципы политического устройства и управления.

Именно политическая культура, охарактеризованная как знание и умение разбираться в политических отношениях общества, исследуется нами в процессе подготовки и воспитания студентов – будущих журналистов, способных к творческой деятельности в условиях конвергенции СМИ.

При расстановке акцентов в профессиональной подготовке универсального журналиста в качестве существенных факторов необходимо учитывать острую конкуренцию на рынке средств массовой информации и непосредственное влияние рыночных экономических отношений на деятельность медийных организаций. В соответствии с этими факторами современный журналист не только должен знать технологии производства контента для массовой информации, но и освоить блок знаний по экономике, менеджменту, маркетингу и рекламе. Это связано с тем, что современным медийным предприятиям требуются грамотные организаторы информационного производства.

Особое внимание при подготовке универсальных журналистов необходимо уделять пониманию процессов, происходящих на рекламном рынке, формированию знаний и умений в области рекламного продвижения информационного продукта. Это связано с тем, что, с одной стороны, журналистика – разновидность духовного производства и продукция этого производства – журналистская информация. С другой стороны, журналистская информация в дальнейшем функционирует на рынке и становится товаром. При этом особую роль в укреплении позиции информационного продукта на рынке играет реклама. Таким образом, перед современным журналистом стоят три основные задачи, первой из которых является удовлетворение информационных потребностей и запросов целевой аудитории средства массовой информации, второй – создание условий для рекламного продвижения СМИ на рынок, и третьей – обеспечение стабильного функционирования средства массовой информации.

Это рождает необходимость перехода от подготовки «узких специалистов» к подготовке высокообразованных личностей.

Реформирование системы образования выявило факты, подтверждающие необходимость создания особой системы, ориентированной на универсальные и обобщённые знания, на формирование общей культуры и развитие способности личности к целостному мировосприятию. Объединение научных знаний, в свою очередь, ведёт к появлению новых интегративных наук, которые делятся на другие дисциплины, представляющие собой промежуточный уровень интеграции между более общими науками и специальными областями.

[1] Лунцова Н.Р. Функционирование СМИ в политическом процессе (на материале федеральных печатных СМИ): автореф. дис. … канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003. С. 20.

Интегративное построение учебного процесса обусловливает большие технологические возможности для развития гибкости мышления, универсальности знаний и умений студентов, интеллектуального и творческого развития в процессе профессиональной подготовки.

На факультете журналистики ЮУрГУ, где разработана и внедрена инновационная модель подготовки журналистов, такие возможности студентам предоставляет университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ».

В данном исследовании мы рассматриваем университетскую телерадиокомпанию как своеобразный ***социокультурный феномен***, имеющий свою специфику, историю становления и развития, тип руководства, структуру. Мы определяем их как внутриорганизационные факторы, которые, наряду с объективными и субъективными факторами, влияют на формирование корпоративной культуры университетской ТРК.

Процесс конвергенции СМИ и возникшие как следствие новые задачи журналистского образования определили рождение нового представления о корпоративной культуре, когда совместная творческая деятельность способствует формированию представлений о единстве коллектива, а ценности и нормы корпоративной культуры предполагают не только регуляцию взаимоотношений внутри редакции, но и определяет нормы и ценности взаимодействия с внешней средой.

Важной частью социологического исследования является блок вопросов о конвергенции. Что нового привнесла конвергенция в работу телерадиокомпании? Каковы перспективы развития университетской телерадиокомпании в условиях конвергенции? Насколько они отвечают мировым тенденциям развития журналистского образования?

В странах Западной Европы потребность в формировании универсального специалиста, готового в равной степени к работе как в газетно-журнальных, так и в аудиовизуальных СМИ, возникла значительно раньше, чем у нас в стране. Участники первого Конгресса европейской ассоциации преподавателей журналистики в 1990 г. признали такое направление в подготовке специалистов наиболее перспективным. В нашем исследовании особое внимание мы уделяем тенденциям развития журналистского образования за рубежом.

Журналистика прошла непростой путь становления: уйдя от универсального журнализма XVIII века, усложняясь и разделяясь на протяжении всего XX века, она вновь пришла к универсальному журнализму, только уже на медийной, цифровой платформе. Процессы интеграции СМИ в единую медийную систему требуют от журналиста умения эффективно использовать новые информационные технологии, а усиливающиеся процессы глобализации обязывают журналиста быть образованным, владеть иностранными языками и уметь ориентироваться в глобальном информационном пространстве.

Подготовка журналистов в условиях конвергенции – процесс многокомпонентный и требующий немалых усилий. Изменения и корректировки должны касаться учебных программ, теоретических подходов к пониманию журналистики и ее роли в современном обществе. Успешная реализация планов по подготовке и

переподготовке специалистов СМИ должна основываться на современной, отвечающей требованиям времени материально-технической базе и включать в себя баланс между теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками, соответствующими требованиям времени.

Исследование подобных направлений теории и практики журналистского образования в условиях конвергенции СМИ может стать задачей последующих научных изысканий в ближайшей исследовательской перспективе. Именно такова динамика развития общей современной ситуации в сфере подготовки универсальных журналистских кадров.

Л.П. Шестеркина,
зав. кафедрой средств массовой информации,
декан факультета журналистики
Южно-Уральского государственного университета,
профессор

Глава 1. КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Конвергенция СМИ и потребность в журналистах универсального типа

В исследованиях, посвященных теории и практике СМИ, проблема конвергентности СМИ является одной из самых актуальных. Она постоянно обсуждается на различных научно-практических конференциях и семинарах, становится объектом и предметом соответствующих научных исследований. Среди исследований, затрагивающих данную проблему, наиболее важными и интересными представляются работы Н.С. Андреева, А.С. Багаутдинова, С.Д. Балмаевой, Д. Белла, К. Бергланда, П. Бредшоу, Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского, Л.В. Земляновой, А.А. Калмыкова, М. Кастельса, А.Г. Качкаевой, Р. Керли, Ю.В. Костыгова, М. Купера, Д. Ллойда, Б. Лонга, Л. Майкла, В.В. Орловой, М. Паркса, В. Портера, П. Райли, Д. Рэндалла, С.Л. Уразовой[1].

Для обозначения новой журналистики, возникающей в связи с преобразованиями в системе производства массовой информации, используется термин «конвергентная журналистика»[2].

В исследовании А.Г. Качкаевой по проблемам журналистики и конвергенции отмечается, что конвергентная журналистика имеет такие основные отличия от журналистики традиционной, как новые подходы к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также использование инструментария на основе интернет-технологий[3].

По нашему мнению, **конвергентная журналистика** как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Важным для понимания специфики современной конвергентной журналистики, на наш взгляд, является обращение к исследованиям В.С. Хелемендика, по-

---

[1] Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2000; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. С. 157–164; Качкаева А.Г. Российские империи СМИ // Тележурналистика: История, теория и практика. Документы, тексты: учеб. пособие; науч. ред. В.П. Костоусов; сост. И.С. Бродский, Л.М. Макушин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/ (Пол Бредшоу. СМИ 21 века); Уразова С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. 2010. № 5. С. 114–122.

[2] Некоторые авторы предпочитают термин «мультимедийная журналистика».

[3] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 60.

священным особенностям функционирования средств массовой информации как системы. По мнению ученого, «… существенным признаком системы средств массовой информации и пропаганды является динамический характер взаимоотношений между ее составными частями: все они находятся в тесной взаимосвязи и обуславливают не только развитие, но и эффективность друг друга»[4].

Е.Л. Вартанова в своих исследованиях о состоянии медиаэкономики на современном этапе отмечает, что конвергенция как понятие (от латинского «convergente» - приближаться, сходиться) доминирует в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально меняет подходы к управлению информацией, принципиально реконструирует организационную структуру СМИ, но и формирует новую модель, поиск которой на медиарынке интенсивно ведется на протяжении последних нескольких лет.

Обозначая подходы, выявляя различные точки зрения на конвергенцию СМИ, исследователь представляет ее процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии[5].

В многоаспектном анализе конвергентных процессов в системе средств массовой информации сегодня описываются разные типы конвергенции СМИ, условно разделенные на четыре группы:

– конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга, нацеленная на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена информацией;
– конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
– конвергенция как «переупаковка» медиапродукции для различных СМИ;
– конвергенция как новый цифровой вид передачи информации[6].

Необходимо, на наш взгляд, привести еще одно значение термина «конвергенция», которое обозначил профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул, считающий, что конвергенция – это, прежде всего, «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, и такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио и телевидение»[7].

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют особые аспекты медиаконвергенции:

– конвергенция сетей как процесс превращения аналогового сигнала передачи информации в цифровой;

---

[4] Хелемендик В.С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества: автореф. дис. … д-ра ист. наук. М., 1982. С. 22.

[5] Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? С. 157–164.

[6] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 60–61.

[7] De Sola Pool Ithiel. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris: Unesco, 1963. P. 285.

– конвергенция терминалов, предполагающая объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации;

– конвергенция услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом;

– конвергенция рынков, вытекающая из конвергенции терминалов, сетей и услуг;

– конвергенция регулирования напрямую связана с конвергенцией рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков;

– конвергенция жанров и форм как объединение различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) и жанров[8].

Таким образом, опираясь в нашем исследовании на понятие «конвергенция СМИ», мы будем иметь в виду, прежде всего, слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия.

Средства массовой информации, вливающиеся в мультимедийный процесс, трансформируются в особую структуру для интегрированной работы в медиапространстве[9].

Появились мультимедийные или, как их называют, конвергентные редакции – редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Конвергентные редакции возникают в различных частях мира, в разных по величине редакциях и на базе разных СМИ – газет, радио, телевидения. Увеличивается и количество мультимедийных сред для таких СМИ. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через Интернет, но и через мобильный телефон[10].

Специфику деятельности и качественные характеристики различных конвергентных редакций мы изучали на основе работ Е.Л. Вартановой, А.Г. Качкаевой, С.Д. Балмаевой, М.М. Лукиной, Д. Рендалла, С. Куинна, И.В. Кирия и других исследователей и пришли к определению, что **конвергентная редакция** – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

Существенным фактором, определяющим развитие конвергентной редакции, помимо всеобщности функций, обеспечивающих координацию и взаимодействие

---

[8] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 16–17.

[9] Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке. Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 10. URL: http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668.

[10] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? С. 24.

средств массовой информации на современном этапе, являются технологии, дающие возможность один раз издать (создать) информацию и распространить ее различными способами – через газеты, сетевые порталы, мобильные телефоны, телевидение и радио. Такие 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 медиакомпаниям преобразовываться в информационные центры, становиться «двигателями» новостей[11].

Мультимедийные ньюзрумы представляют собой производственные площади открытого типа, когда руководители и сотрудники работают у всех на виду в тесном кругу и всегда доступны; здесь рационально расположены комфортабельные рабочие места; в соответствии с концепцией открытого пространства оборудованы залы для совещаний и производственных летучек; организованы радары – зоны производства новостей для нескольких медиа, теле- и радиостудии.

Исследовав интеграцию ньюзрумов в 12 странах мира, издатель Tampa Tribune Гил Телен отметил, что в зависимости от финансовых и технологических возможностей, а также степени готовности журналистского коллектива к кросс-медийной работе среди мультимедийных ньюзрумов выделяют –90-, –180-, –270-, –360-градусные мультимедийные интеграции[12].

Проекты 90-градусных ньюзрумов отличаются тем, что в них журналисты печатных изданий, телевидения или радиовещания должны подготовить не только привычный для себя объективный и достоверный материал, но и его интернет-версию (набросок) для 24-часового новостного цикла, с последующей полноценной публикацией на следующий день.

Работа в мультимедийном ньюзруме 180-градусной интеграции предполагает наличие не менее двух СМИ и создание как интегрированных новостных пакетов, так и различных по содержанию, когда помимо текстов пакеты включают в себя ссылки на другие базы данных, видеоклипы, опросы и др.

Мультимедийный ньюзрум 270-градусной интеграции увеличивает количество объединенных СМИ. Примером этому может служить мультимедийный центр News Center в Тампе (Флорида, США). За это время его мультимедийная операция интегрировала в себя в дополнение к телевидению, газете и Интернету еще и радио.

360-градусный мультимедийный ньюзрум – это наиболее законченный вариант конвергентных редакций, на создание которых направлены сегодня мультимедийные усилия мировых информационных компаний. Такие ньюзрумы, имеющие мультимедийный персонал и производящие полноценный мультимедийный продукт, находятся еще в стадии организации, однако распространение широкодиапазонных соединений, позволяющих без проблем просматривать видеосюжеты с интернет-сайтов, делает их появление в ближайшем будущем реальным.

---

[11] Гинер Хуан Антонио. От медиакомпании к информационному центру. URL: http://www.gipp.ru/print.php?id=14132.

[12] URL: http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf.

По мере перехода от традиционной редакции к мультимедийному ньюзруму существенно меняются требования к организации работы редакционного коллектива. Эти изменения описываются в статье Пола Бредшоу «СМИ 21 века»[13].

Автор указывает, что онлайновое СМИ оперирует в своей работе двумя взаимодополняющими и взаимопротиворечащими факторами: скоростью и качеством[14]. Новые технологии позволяют распространять новости быстрее, чем прежние средства коммуникации – радио и телевидение. Одновременно неограниченное пространство и время Всемирной паутины, природа гипертекста[15], возможность увязывать все СМИ воедино увеличивают их потенциал для более качественного, широкого и глубокого описания реальности.

При таком взаимодействии скорости и качества онлайновых СМИ основная суть работы конвергентной редакции заключается в том, чтобы создавать контент для всех видов СМИ и управлять этим информационным потоком из единого центра. Это не означает, что издатели отказываются от какого-то своего продукта и полностью переходят работать в Интернет. Имеется в виду объединение различных информационных каналов в единой творческой конвергентной редакции, в которой достигается максимальная синергия всех СМИ. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную ведет за собой изменение принципов планирования и продвижения материалов; изменение цикла производства материалов и их публикации; производство как отдельных фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиаматериалов; кросс-продвижение; использование новых источников мультимедийной информации; внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения[16].

В этом случае возникает необходимость в дополнительном обучении журналистов, оснащении новой техникой, появляются новые журналистские роли.

В зависимости от ключевых источников информации современных СМИ – открытых в Интернете, редакционных и личных баз данных, социальных сетей и лент новостей информационных агентств – Пол Бредшоу выделяет следующие новые роли в конвергентной редакции:

– редактор-агрегатор, усилия которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (на сайте, в печатном издании, социальных закладках и блогах);

– мобильный журналист, способный находить события за пределами Интернета;

---

[13] Бредшоу П. СМИ 21 века. URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/.

[14] Имеется в виду извечная дилемма новостного СМИ: опубликовать новость быстрее, не тратя времени на проверку фактов, или опубликовать ее проверенную, со множеством деталей, но с опозданием.

[15] Гипертекст – это вид текстового документа, части которого находятся в памяти разных компьютеров и связаны между собой отношениями, при помощи которых можно быстро найти нужную информацию.

[16] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 71–72.

– журналист-аналитик, умеющий работать с базами данных и таблицами, выявлять закономерности, обрабатывать статистику;

– мультимедиапродюсер, отвечающий за весь информационный комплекс;

– редактор-эксперт как навигатор отраслевой специализации;

– редактор сообщества в Интернете, чья роль заключается в том, чтобы формировать сообщества, помогать начинать и поддерживать дискуссию, отвечать на вопросы, объяснять, помогать пользователям в отдельных проектах, поощрять конструктивную активность[17].

В этом перечне специализаций в конвергентном ньюзруме предметом нашего внимания являются журналисты, которые должны уметь создавать информационный продукт в различных форматах. При этом журналист должен создавать контент в том формате, в котором он работает наиболее профессионально и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. К примеру, на сайте может быть размещена информация в сопровождении видео- или аудиосюжета, а на страницах газеты – статья с анализом и комментариями экспертов. Телеведущая Светлана Сорокина, к примеру, выходит в прямой эфир на портале «Эхо Москвы» и РИА «Новости», ведет блог на сайте агентства и телепередачу на традиционном телевидении. Журналист Ирина Ясина со своей экономической телепрограммой на сайте РИА собирает аудиторию, сравнимую с аудиторией некоторых городских телекомпаний[18].

Региональные медиацентры в России и в странах СНГ в полной мере не обладают таким техническим оснащением, как мультимедийные ньюзрумы, но их функционирование в условиях конвергенции также привело к определенным изменениям в профессиональной деятельности региональных журналистов. Например, корреспонденты «Вечернего Гродно» верстают авторские страницы и размещают новости на сайте. Команда telegraf.by обрабатывает фотографии и владеет языком html. А журналисты интернет-портала gazetaby.com пишут на все темы: от освещения социальных проблем до новостей шоу-бизнеса.

Журналисты сайта 74.ru осваивают формат радиовещания и телевидения. Корреспондент + верстальщик + фотограф + оператор + монтажер – все стадии производственного процесса в медиацентре способен выполнить журналист, создающий тексты. Такое использование различных типов представления информации на одной площадке является еще одной важной характеристикой деятельности конвергентной редакции.

С появлением конвергентных СМИ и возникновением конвергентных редакций в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста[19]. Основное отличие конвергентного журналиста от традиционного в том, что он должен определить оптимальный для конкретной новости формат и уметь создать в нем свой материал. В частности, ему нужно владеть техникой интервью, уметь

---

[17] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 89–91.

[18] Там же. С. 7.

[19] Засурский Я.Н. Журналистское образование // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 4.

подбирать факты и данные, пользоваться видеокамерой, диктофоном, обрабатывать видео-, аудио- и фотоматериалы, иметь навыки графического дизайна, уметь писать тексты (для газеты, радио, телевидения, Интернета)[20].

С.Д. Балмаева в своих исследованиях по медиаконвергенции отмечает, что «если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селектировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия»[21].

В работах Я.Н. Засурского, посвященных проблемам журналистского образования в современном информационном обществе, также подчеркивается: «Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, Интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым. Все это, конечно, приводит к новым подходам в обучении студентов»[22].

Результатом таких подходов в образовательном процессе должно стать обретение студентами компетенций, необходимых для конвергентного процесса:

– знание информационных потребностей своей аудитории;

– понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры – «маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;

– умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;

– умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации); умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и / или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др.

Кроме того, базовым умением для студентов должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов.

Однако, на наш взгляд, к этим конкретным умениям и качествам, которыми должны обладать конвергентные журналисты, должен предъявляться ряд общих требований, которые необходимы журналисту-газетчику, журналисту-

[20] Там же.

[21] Балмаева С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. С. 51.

[22] Засурский Я.Н. Журналистское образование.

телевизионщику, журналисту-радийщику и интернет-журналисту. К ним мы относим следующие требования:

– журналист должен уметь находить и излагать факты;
– журналист должен всегда иметь больше информации, чем отражено в материале;
– в журналистских материалах должны показываться разные точки зрения;
– содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества и читателей в целом и каждого человека в отдельности;
– каждая деталь, каждое слово в материалах всех СМИ должны быть абсолютно понятны;
– журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца.

В условиях конвергенции такие подходы должны, прежде всего, усилить гуманитарную настроенность образовательного процесса на формирование профессиональных и личностных качеств журналиста.

Руководитель научно-исследовательской организации, известной как Анненбергская школа коммуникаций (г. Вашингтон), журналист и писатель Р. Суро, наблюдая, насколько современные технологии изменили журналистскую деятельность, отмечает, что «учить студентов нужно ценностям. Выработать у них представление о том, в чем заключается социальная роль журналиста, чем журнализм отличается от других источников информации. Из студентов нужно делать экспериментаторов, людей гибких и открытых для инноваций, быстро ориентирующихся, быстро приспосабливающихся. Людей, которые будут способны избегать формульного мышления»[23].

Ученые и специалисты в области журналистики и журналистского образования[24] среди профессиональных и личностных качеств, которыми должен обладать современный журналист, как основные выделяют следующие:

– глубокие знания в области гуманитарных дисциплин;
– осознание особой роли СМИ в современном мире;
– степень личной социальности и профессиональной ответственности;
– высокий культурный уровень;
– понимание специфики деятельности различных видов СМИ;
– компетентность во всех аспектах профессиональной деятельности;
– развитая профессиональная рефлексия;
– способность к самообразованию, самоусовершенствованию.

1.2. Универсальный журналист: от функциональной грамотности к профессиональному становлению личности

Результат журналистского образования как части профессионального образования – это приобретенная индивидом в ходе обучения способность к выполнению функциональных обязанностей журналиста, уровень мастерства и искусно-

[23] Балмаева С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 47.
[24] Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, В.Л. Цвик, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева, М.М. Лукина, Г.В. Лазутина, В.С. Хелемендик.

сти в процессе сбора, переработки и распространения социально значимой информации, то есть профессионализм. Составляющими профессионализма являются функциональная грамотность, профессиональная квалификация, компетентность и культура личности. Функционально грамотным можно считать журналиста, который способен в ходе применения теоретических и эмпирических методов получения информации стать обладателем социально значимых знаний, используя при этом необходимый инструмент (например, диктофон).

Задача профессиональной квалификации – это идентификация с определенной моделью профессионального журналиста, работающего на телевидении, в радиовещании, в печатных и интернет-СМИ, а также журналиста универсального, способного работать в условиях конвергентной мультимедийной среды, готовить материалы, которые могут быть использованы для передачи по различным каналам информации[25].

Результативность профессиональной квалификации характеризуется степенью соответствия умений и знаний, приобретенных студентом, социально-экономическим потребностям общества.

Проблему воспитания и обучения профессионала в любой сфере человеческой деятельности, в конечном счете, принято рассматривать как вопрос об обретении обучающимся определенного уровня компетентности. Только за последнее время в научный обиход на данную тему были включены труды и исследования А.В. Райцева, Н.В. Тельтевской, Н.Л. Московской и ряда других ученых[26]. Принимая высказанные и обоснованные в этих работах теоретические предпосылки и методические подходы к трактовке проблемы компетентности, мы корректируем их, исходя из специфики журналистики как особого вида профессиональной деятельности.

Профессиональная компетентность журналиста по существу является универсальным понятием, вбирающим в себя научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей. Следовательно, она включает в себя практическую компетентность (уровень знаний и технологий, который обеспечивает профессиональный рост журналиста – освещение проблемных тем, ситуаций, например), социальную компетентность (способность брать на себя ответственность и принимать решения), психологическую компетентность (осознание культуры эмоциональной восприимчивости), информационную компе-

---

[25] Лукина М.М., Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2008. С. 24.

[26] См. более подробно: Райцев А.В. Развитие профессиональной компетентности студентов в образовательной системе современного вуза: автореф. дис. … канд. пед. наук. М., 2005; Тельтевская Н.В. Теоретико-методологические основы формирования будущей системы профессионально-педагогических знаний будущих учителей: дис. … д-ра пед. наук. Волгоград, 2003; Московская Н.Л. Формирование профессиональной компетентности лингвиста-преподавателя: автореф. дис. … д-ра пед. наук. М., 2005; Романов П.Ю. Формирование исследовательских умений обучающихся в системе непрерывного педагогического образования: дис. … д-ра пед. наук. Магнитогорск, 2003; Хурло Л. Профессиональная подготовка учителя к развитию субъективности ученика: автореф. дис. … д-ра пед. наук. Калининград, 2003.

тентность (владение новыми информационными технологиями), коммуникативную компетентность (высокий уровень культуры речи, знание иностранных языков), экологическую компетентность (экологическую ответственность за профессиональную деятельность), валеологическую компетентность (знания и умения в области сохранения здоровья и здорового образа жизни).

По мнению А.В. Райцева, профессиональная компетентность – «это желаемый образ специалиста, который должен сформироваться в гуманистической образовательной системе вуза и с наибольшей эффективностью сможет реализовать свой профессиональный и личностный потенциал в конкретной деятельности»[27].

Характерно, что исследователи теории и практики образования журналистов склонны к более расширительному толкованию понятия профессиональной компетентности[28]. Автор идеи компетентностного подхода А.Г. Бермус предлагает рассматривать три альтернативные модели профессионально-личностной компетентности: конструктивистскую, лингворечевую, культуротворческую[29].

Конструктивистская модель компетентности воспринимается и проявляется как готовность к пониманию, исследованию и преобразованию на основе постоянного взаимодействия теоретических и эмпирических знаний.

В условиях конвергентной информационной среды, в которых работает журналист, конструктивистская модель опирается на обозначенные категории.

Лингворечевая модель в системе конвергентной журналистики может рассматриваться с точки зрения готовности журналиста к участию в профессионально значимой коммуникации со всеми субъектами существующего информационного процесса на уровне вербализации и интерпретации текстов.

В рамках культуротворческой модели компетентность рассматривается как процесс становления личности журналиста, обладающего профессиональной культурой и решающего задачи журналистики как части культуры. Так, И.А. Илларионова включает в структуру компетентностной оценки личности журналиста следующие характеристики: воображение, масштабность аналитического и ассоциативного мышления, креативность принимаемых творческих решений, оригинальность идей, форм и средств воплощения, мастерское владение языком, основами смежных профессий[30].

На наш взгляд, приведенный перечень далеко не полон, так как в нем отсутствуют элементы, характеризующие особенности психологической структуры личности универсального журналиста. К таковым, на наш взгляд, относятся ответственность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, умение доводить начатое дело до конца, высокая работоспособность и умение быстро адаптироваться в новом коллективе, независимость в суждениях, стремление к совершенствованию, трудолюбие.

---

[27] Райцев А.В. Развитие профессиональной компетентности студентов в образовательной системе современного вуза. С. 19.

[28] Таланчук Н.М. Синергетическая система: методики и технологии системного ориентированного человековедения. Казань, 1996; Райцев А. В. Там же.

[29] См. об этом подробнее: Бермус А.Г. Управление качеством профессионально-педагогического образования: автореф. дис. … д-ра пед. наук. Ростов н/Д., 2003. С. 25.

[30] См. более подробно: Илларионова И.А. Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях: автореф. дис. … канд. пед. наук. М., 2009. С. 11.

Мы выделяем в профессиональном журналистском образовании и такие взаимосвязанные процессы, как профессионально-трудовая социализация, профессиональная подготовка, профессиональное становление личности. Профессионально-трудовая социализация – это «совокупность процессов, в разной степени регулируемых и позволяющих будущему работнику, специалисту усваивать систему установок, норм, ценностей, соответствующих осваиваемой социальной роли профессионала»[31]. В рамках данного процесса в журналистском образовании происходит развитие отношения обучаемого к журналистике и к себе как журналисту. Он усваивает традиции, нормы и правила поведения, такие базовые ценности профессии, как журналистская этика, авторское право и т. д.

Целью профессиональной подготовки в условиях конвергенции является определенный тип специалиста СМИ – универсального журналиста. Для этого необходимо сделать акцент модели подготовки подобного специалиста. Первым шагом в этом направлении является определение условий и описание типовых задач, которые предстоит решать в процессе профессиональной деятельности универсальному журналисту. Результативность периода профессионального становления личности зависит от условий благоприятной демократической среды, когда важны равноправие и взаимная заинтересованность всех участников образовательного процесса, от общего контекста внимания к развитию профессионально важных качеств личности (ответственности, коммуникабельности, мобильности, объективности и т. д.), от степени актуализации личностного саморазвития в процессе совершенствования обучаемым своих личностных особенностей. Это согласуется с современными гуманитарными концепциями, когда основной целью образования является поддержка личностного развития и роста обучаемого. А это, в свою очередь, требует измерения не только его отдельных знаний и умений, но и интегрированных личностных новообразований (рефлексивности, профессиональной и культурной идентичности, способности к возможному выбору и самоопределению и т. п.). Создание такой образовательной среды требует разработки и внедрения инновационных форм и методов обучения.

В учебном процессе, который исследователи называют «традиционным»[32], обычно актуализированы (наблюдаемы) его полюса: начальный, когда происходит передача знания от преподавателя к студенту, и конечный – когда происходит возвращение знания обучающимся преподавателю для контроля его усвоения. Сам же непосредственный процесс превращения знания в профессиональные умения, навыки и компетенции, который и несет на себе основную (по трудозатратам) нагрузку, остается практически вне поля зрения остальных структур, персоналий. Его результаты в случае традиционных форм обучения редко получают широкую огласку, не доводятся до компетентного мнения и оценки остальных членов преподавательского коллектива и обучающегося контингента. Характеризуя содержание и роль данных задач, исследователи приходят к выводу, что по-

[31] Педагогика профессионального образования / под ред. В. А. Сластенина. М., 2006. С. 23.

[32] Коржуев А.В., Попков В.А. Научное исследование по педагогике: теория, методология, практика: учеб. пособие для слушателей системы дополнительного профессионального образования преподавателей высшей школы. М.: Академический проект: Трикста, 2008. 287 с.

добная ситуация вряд ли является допустимой и методически целесообразной. Процесс, организованный подобным образом, лишает потенциальную аудиторию обучающих и обучаемых субъектов актуализации в усвоении знания. При этом возникают проблемы, связанные со всесторонней оценкой эффективности освоения различных уровней компетентности, всей номенклатуры требуемых «на выходе» из процесса обучения навыков и умений специалиста[33].

Очевидно, что в связи с данными обстоятельствами возникают объективные предпосылки для апробации и внедрения иных методов обучения, т. е. внедрения в дополнение к традиционным тех методов, форм и приемов обучения, которые принято определять как «инновационные».

Ниже мы приводим сравнительную таблицу, которая наглядно демонстрирует возможности инновационных форм и методов обучения из перечня тех, которые были апробированы и внедрены в условиях инновационной модели подготовки журналистов.

Таблица 1.1

Традиционные и инновационные формы и методы обучения, применяемые на факультете журналистики ЮУрГУ

Традиционные формы и методы обучения	**Инновационные формы и методы обучения**
Лекции: читают преподаватель и приглашенные эксперты	Специальные проекты по совместному творчеству преподавателей и студентов
Спецкурсы по теории, истории и практике журналистики	Спецкурсы: «Собственное творчество» – для демонстрации личного творческого подхода в создании журналистского произведения; «Музыка. Живопись. Театр» – для воспитания художественного вкуса; «Постановка голоса» – для развития у студентов голосоречевых данных, воспитания техники словесного действия; «Конвергентная журналистика»
Семинары: студенты работают согласно плану семинарского занятия	Использование журналистских жанров (ток-шоу, беседа, обозрение) как формы практических занятий
Лабораторно-практические занятия	Непрерывная практика студентов в телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», начиная с первого курса; дни творче-

[33] См. более подробно: Коржуев А.В., Попков В.А. Очерки прикладной методологии процесса вузовского обучения. М., 2001; Краевский В.В. Педагогическая теория: Что это такое? Зачем она нужна? Как она делается? Волгоград, 1996; Философско-психологические проблемы развития образования / под ред. В.В. Давыдова. М., 1981.

	ства, отчеты о творческой деятельности и самостоятельной работе
Творческая студия: обучающие семинары в АСИ, подготовка кейсов, аудиторные ролевые игры с погружением в конкретную ситуацию, тренинги, блиц-задания	Конвергентная редакция компании «ЮУрГУ-ТВ»: создание информационных медиатекстов для телевидения, радиовещания, печатных и интернет-СМИ
Мастер-классы ведущих журналистов	Репортерская школа собкоров Всероссийской государственной телерадиокомпании (г. Москва) при факультете журналистики ЮУрГУ
Посещение мероприятий для прессы: пресс-конференций, «круглых столов», парламентских слушаний, дискуссионных клубов, выставок, презентаций	Обучение по обе стороны профессии по принципу: «беру интервью» – «даю интервью»
Экскурсионно-ознакомительная программа: посещение организаций, учреждений, благотворительных фондов с детальным обсуждением соответствующей проблематики	Проектные технологии как основа обучения в условиях реального университетского теле-, радио-, интернет-производства и вещания
Персональное творчество с последующим разбором текстов, система этюдов и эссе	Участие студентов в разработке и организации профессиональных творческих конкурсов регионального, общероссийского и международного масштабов
Тестирование	Компьютерное тестирование
Зачеты	Использование журналистских жанров (выступление в эфире, интервью, комментарий и т. п.) как формы зачетных мероприятий
Экзамены	Защита творческого досье (портфолио) по окончании учебного года на протяжении всего обучения
Исследовательская выпускная квалификационная работа	Творческая (практическая) выпускная квалификационная работа

Это сравнение позволяет сделать вывод о том, что инновационные методы обучения базируются на фундаменте традиционных организационных и методических видов профессиональной подготовки журналистов. В значительной степени они носят направленный характер, характеризующийся наблюдательно-фиксирующей позицией обучающегося. Однако элемент самостоятельного, творческого освоения предлагаемых сведений, знаний, креативных возможностей значителен. Он носит преимущественно импровизационный характер, что соответст-

вует одной из значимых особенностей сферы медиа, которую мы можем определить как ситуативную энтропию.

При использовании традиционных форм и методов обучения и подготовки специалиста СМИ его профессионализация, практическое освоение необходимых умений и навыков, развитие творческих способностей находятся в весьма значительной зависимости от индивидуальных психофизических особенностей личности журналиста, его требовательности к себе, в конечном счете, от суммы мотиваций, ориентирующих на выбор конкретной профессии и предполагаемой специализации в ней. При подобных обстоятельствах студент существует в течение нескольких лет в режиме пассивного следования учебным планам, программам, расписанию занятий, волеизъявлению и специализации конкретного(ых) преподавателя(ей). Проявление творческой инициативы приветствуется, но ограничено существующими моделями классического обучения, где доминирующими оказываются познавательно-эмпирические факторы количественного характера. Выполняемые задания, возникающие игровые и импровизационные ситуации носят, главным образом, характер устной, вербальной коммуникации с минимальным использованием упражнений и тренингов, ориентированных на поведенческие профессиональные навыки, в том числе в области имиджа, пластики и ритмики, овладения техникой и технологией производства печатного или аудиовизуального информационного продукта.

Овладение требуемым профессиональным инструментарием при инновационном подходе со стороны обучаемого происходит в алгоритме качественного накопления соответствующих навыков и умений, компетенций для работы в конвергентных СМИ. Диалектика журналистского образования проявляется здесь в том, что сумма тренингов (при классической схеме обучения) заменяется суммой произведенных студентом профессиональных технологических действий для получения медиапродукта различных СМИ.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что объективные предпосылки для апробации и внедрения современных методов обучения обусловлены спецификой журналистской деятельности, и прежде всего в конвергентной редакции, которая является особой производственно-творческой структурой, производящей медиапродукцию для различных видов СМИ и распространяющей ее по различным каналам информации. В настоящий момент уже сформировалось понятие «универсальный журналист», которое ставит новые задачи в организации и содержательном наполнении образовательного процесса журналистов. Концептуально подобный специалист должен обладать требуемыми в медийной среде профессиональными знаниями и инструментальными навыками, умениями и компетенциями, которые позволят ему работать в условиях конвергентной среды, готовить материалы для передачи по различным каналам информации: в периодической печати, на телевидении и радио, в интернет- и мобильных СМИ, исходя из общего источника получаемых сведений.

Однако мы настаиваем на том, что получение таких важных для современного медиаспециалиста компетенций не отвергает, а, напротив, усиливает необходимость формирования профессиональных и личностных качеств журналиста, обу-

словленных социальной природой и сущностью журналистики. Организация в журналистском образовании таких взаимосвязанных процессов, как профессиональная трудовая социализация, профессиональная подготовка и профессиональное становление личности, позволяет специалисту СМИ усвоить систему норм и ценностей, соответствующих социальной роли журналиста. Этому способствуют и внедряемые в образовательный процесс инновационные методы обучения, основанные на фундаменте классической организации журналистского образования и ориентированные как на существующие в профессиональной практике специализации журналистской профессии, так и на подготовку универсального журналиста, способного к созданию информационного продукта в условиях конвергенции.

Библиографический список

1. Балмаева, С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С.Д. Балмаева. – Екатеринбург, 2010. – 146 с.
2. Бермус, А.Г. Управление качеством профессионально-педагогического образования: автореф. дис. … д-ра пед. наук / А.Г. Бермус. – Ростов н/Д., 2003. – 52 с.
3. Бредшоу, П. СМИ 21 века / П. Бредшоу. – http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/.
4. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 157–164.
5. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. – М.: Изд-во МГУ, 2000.
6. Гинер, Хуан Антонио. От медиакомпании к информационному центру / Хуан Антонио Гинер. – http://www.gipp.ru/print.php?id=14132.
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
8. Засурский, Я.Н. Журналистское образование / Я.Н. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 4.
9. Илларионова, И.А. Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях: автореф. дис. … канд. пед. наук / И.А. Илларионова. – М., 2009. – 57 с.
10. Качкаева, А.Г. Российские империи СМИ / А.Г. Качкаева // Тележурналистика: История, теория и практика. Документы, тексты: учеб. пособие; науч. ред. В.П. Костоусов; сост И.С. Бродский, Л.М. Макушин. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000.
11. Коржуев, А.В. Научное исследование по педагогике: теория, методология, практика: учеб. пособие для слушателей системы дополнительного профессионального образования преподавателей высшей школы / А.В. Коржуев, В.А. Попков. – М.: Академический проект: Трикста, 2008. – 287 с.

12. Лукина, М.М. Современная концепция и структура журналистского образования в России / М.М. Лукина, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2008. – 248 с.

13. Московская, Н.Л. Формирование профессиональной компетентности лингвиста-преподавателя: автореф. дис. … д-ра пед. наук / Н.Л. Московская. – М., 2005. – 55 с.

14. Райцев, А.В. Развитие профессиональной компетентности студентов в образовательной системе современного вуза: автореф. дис. … канд. пед. наук / А.В. Райцев. – М., 2005. – 58 с.

15. Романов, П.Ю. Формирование исследовательских умений обучающихся в системе непрерывного педагогического образования: дис. … д-ра пед. наук / П.Ю. Романов. – Магнитогорск, 2003. – 56 с.

16. Таланчук, Н.М. Синергетическая система: методики и технологии системного ориентированного человековедения / Н.М. Таланчук. – Казань, 1996.

17. Тельтевская, Н.В. Теоретико-методологические основы формирования будущей системы профессионально-педагогических знаний будущих учителей: дис. … д-ра пед. наук / Н.В. Тельтевская. – Волгоград, 2003. – 322 с.

18. Уразова, С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С.Л. Уразова // Вестник ВГИК. – 2010. – № 5. – С. 114–122.

19. Хелемендик, В.С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества: автореф. дис. … д-ра ист. наук / В.С. Хелемендик. – М., 1982. – 57 с.

20. Хурло, Л. Профессиональная подготовка учителя к развитию субъективности ученика: автореф. дис. … д-ра пед. наук / Л. Хурло. – Калининград, 2003. – 54 с.

21. Цвик, В.Л. О конвергенции в журналистской науке / В.Л. Цвик // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 10. – http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668.

22. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/.

23. Ithiel de Sola Pool. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société. – Paris: Unesco, 1963. – 285 p.

Глава 2. МЕСТО И РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КУРСОВ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА

2.1. Теоретические предпосылки междисциплинарной интеграции в журналистском образовании

Университетская подготовка журналистов предполагает формирование стойких профессиональных компетенций. Но, как показывает опыт, традиционная система образования не всегда поставляет на рынок труда квалифицированных специалистов. Идёт отставание системы профессионального образования от требований динамично меняющегося социума.

У значительного количества выпускников высших учебных заведений недостаточно развиты практические навыки и необходимые компетенции (ключевые, базовые, специальные). Этот пробел могут ликвидировать только профессиональные учебные заведения, владеющие инновационными технологиями.

Организация образовательного процесса должна базироваться на использовании средств, способных обеспечить интеграцию знаний, которые студенты получают в процессе изучения разных учебных курсов. Основной целью педагогического коллектива, занятого обучением журналистов, является поиск таких средств.

Одним из наиболее эффективных методов развития профессионального образования является метод интеграции, который заметно меняет методологию учебно-воспитательного процесса, характер субъект-субъектных отношений, профессиональных и личностных качеств специалиста. Основными достоинствами интегративной профессиональной подготовки являются следующие: обновляется содержание образования за счёт углубления и расширения предмета познания; актуализируются способы и механизмы познавательной деятельности; совершенствуются приёмы достижения поставленной цели; развиваются способности к самоконтролю и самореализации; углубляются такие качества личности, как активность, самостоятельность, креативность и т. п.

Интеграционные процессы в науке, производстве и образовании повлекли за собой переход от подготовки «узких специалистов» к подготовке высокообразованных личностей. В наибольшей степени востребованными оказались такие личностно-профессиональные качества специалиста, как умение применять полученные знания на практике и готовность постоянно учиться.

В послании президента «О стратегии развития России до 2020 года» роль национальных систем образования определяется как элемент глобальной конкуренции и одна из важнейших жизненных ценностей, ставится вопрос о необходимости обеспечения скорейшего перехода к образованию, совмещающему в себе современные знания и технологии.

Решение задач формирования современной системы образования предполагает обновление федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), «ускоренный переход на активные технологии обучения, обеспечивающие формирование практически значимых компетенций обучающихся» (распоряжение Минобрнауки РФ по формированию современной модели образования, ориентированной на решение задач

инновационного развития экономики, от 28.02.2008 г.). В настоящее время идёт внедрение ФГОС ВПО, построенных на модульной, компетентностной основе для различных направлений профессиональной подготовки, разрабатываются модели нормативно-методического обеспечения реализации основных образовательных программ многоступенчатого профессионального образования, где отражён междисциплинарный характер компетенций.

Компетентностная основа ФГОС ВПО нового поколения предполагает высокую технологичность образовательного процесса. Актуальные задачи, стоящие перед системой образования, включают в себя «переход от традиционных к деятельностным, сетевым, проектным образовательным технологиям, формирующим запрос на соответствующие знания и умение их применять» (приложение к письму Минобрнауки РФ № 03-946 от 08.05.2008 г.).

В настоящее время появилось понимание того, что реализация интеграционных процессов, прослеживающихся во всех сферах жизнедеятельности человека, должна базироваться на новой образовательной парадигме в высшей школе, суть которой заключается в достижении принципиально новых целей профессиональной подготовки, в ином уровне образования отдельной личности, которая должна овладеть современными методами научного познания, стимулирующими интеллектуальное развитие и обогащающими мышление; самообразование которой приобретает непрерывный характер; широта базового образования которой позволяет своевременно и быстро переключаться на смежные области профессиональной деятельности. В связи с этим появляется потребность в универсальных специалистах и, соответственно, в универсальных знаниях.

Реформирование системы образования выявило факты, подтверждающие необходимость создания особой системы, ориентированной на универсальные и обобщённые знания, на формирование общей культуры и развитие способности личности к целостному мировосприятию.

Объединение научных знаний, в свою очередь, ведёт к появлению новых интегративных наук, которые делятся на другие дисциплины, представляющие собой промежуточный уровень интеграции между более общими науками и специальными областями. Данную проблему исследуют Б.М. Бим-Бад, А.Я. Данилюк, Ю.Н. Кулюткин, В.Н. Максимова, А.А. Пинский, В.Г. Разумовский и др. Взаимосвязь различных наук, отдельных областей конкретной науки направлена на поиск параметров их синтезирования, на определение взаимовлияния и взаимопроникновения понятий различных наук.

Проблема интеграции и интеграционных процессов исследуется на философском, обще- и частнонаучном уровнях. Каждый из уровней данную проблему рассматривает со своих позиций. На философском уровне решаются вопросы сущности, природы интеграции, определяются характеристики интеграционных процессов в различных сферах жизнедеятельности человека, обосновываются пути и способы построения теорий, педагогических концепций на основе интеграции. На общенаучном уровне изучаются вопросы создания новых научных направлений, их укрепление, синтез, экстраполируются общетеоретические положения на новые научные области исследования. На частнонаучном уровне изучаются вопросы

интеграции знаний в отдельных научных отраслях. Педагогика является теоретической формой освоения действительности, представляет собой систему различных теорий, каждая из которых находит своё отражение в системе понятий, а их совокупность образует её понятийно-терминологическую систему, отражающую педагогическую реальность. В итоге интеграция рассматривается как общенаучная категория и входит в педагогическую науку, целостность критериев которой представляет собой открытую систему для интеграции, в том числе интеграционных процессов в образовании.

Являясь общенаучной категорией, интеграция проявляется и функционирует в педагогике согласно педагогическим канонам. Педагогическая интеграция объединяет все элементы учебно-воспитательного процесса (содержание, формы, методы), что выражается расширением функций образования (интегративная функция); инновационным обучением (интегрированное обучение); модернизацией образования (интегрированные технологии); результаты образования (целостная личность). Происходящие в мире интеграционные процессы стимулируют поиск форм и средств осуществления интеграции в образовании, а образовательная среда становится базой интеграции знаний.

Интегративное построение учебного процесса предоставляет большие технологические возможности по развитию гибкости мышления, универсальности знаний и умений студентов, их интеллектуального и творческого развития в процессе профессиональной подготовки.

Система Российского высшего образования движется в русле общемировых тенденций и направлена на реализацию принципов гуманизации, профессионализма, фундаментальности, междисциплинарности. Важнейшей составляющей современной системы образования стала концепция непрерывного образования, которая выходит далеко за рамки формального образования

Усиление гуманитарной и практической направленности учебных дисциплин, включение в их содержание материалов, помогающих освоить ценности общества и культуры, являются основными целями и задачами современного образования. Специалист должен обладать умениями и профессиональной мобильностью, реагировать на постоянные изменения в практической и научной деятельности. Для этого необходим переход на научно обоснованные междисциплинарные связи. Возросшие требования к качеству знаний выпускников высших учебных заведений – неизбежное следствие научно-технического прогресса, условием которого является и изменение образовательного процесса. В связи с этим у обучающихся должно формироваться представление не только о теориях и фактах разных наук, но и о взаимосвязи дисциплин естественнонаучного, гуманитарного и социального циклов.

С этой целью необходимо вести поиск путей и форм, которые обеспечивали бы повышение качества обучения. К наиболее эффективным формам обучения можно отнести междисциплинарную интеграцию, в задачи которой входит решение реализации навыков и знаний, приобретённых при изучении различных дисциплин.

Изучению междисциплинарных связей посвящены работы Ю.А. Белогурова, Н.В. Давыдова, Г.И. Железовской, В.Д. Зверева, А.Н. Колмогорова, В.Н. Максимовой, Н.К. Турышева, В.Д. Хомутовского, В.Н. Фёдоровой и др.

Междисциплинарные связи, по мнению учёных, вносят системообразующее начало в предметное обучение, обеспечивают его целостность и проявляются в важнейших направлениях усовершенствования процесса обучения[1].

Межпредметные связи повышают теоретический и научный уровень обучения. Они формируют научное мировоззрение обучающихся.

Межпредметные связи систематизируют предметное обучение и главное, на наш взгляд, побуждают преподавателей к самообразованию, к творческому подходу к своему предмету и необходимому взаимодействию с другими преподавателями. Всё это способствует в том числе и повышению педагогического мастерства.

Междисциплинарные задачи, кроме образовательных и воспитательных, выполняют и методологические функции, которые обеспечивают единство процессов и явлений, изучаемых разными дисциплинами, что даёт возможность интегрировать их.

Реализация в учебном процессе задач, связанных несколькими учебными дисциплинами, позволяет:

а) снизить загруженность студентов в рамках дублирующих тем;

б) реализовать не только репродуктивные, но и поисковые, творческие и научно-исследовательские дидактические принципы по ряду дисциплин;

в) приобщить обучаемых к системному методу мышления;

г) развить самостоятельность при выполнении индивидуальных заданий.

В современной дидактической теории выделяются различные типы и виды междисциплинарных связей[2]:

Типы и виды междисциплинарных связей

по способам усвоения	репродуктивные
	поисковые
	творческие
по широте осуществления	межкурсовые
	внутрицикловые
по хронологии реализации	преемственные
	сопутствующие
	перспективные
по способу взаимосвязи	односторонние
	двусторонние
	многосторонние
по постоянству реализации	эпизодические

[1] Ефименко В.Ф. Межпредметные связи: методологические функции // Вестник высшей школы. 1988. № 9.

[2] Максимова В.Н. Межпредметные связи в процессе обучения. М.: Педагогика, 1988.

	постоянные
	систематические
по формам организации работы	индивидуальные
	групповые
по уровню организации учебно-воспитательного процесса	урочные
	тематические

Необходимость систематизации межпредметных связей, их многообразие в учебном процессе требуют группировки видов связи по содержанию, по умениям и способам их реализации при изучении определённых блоков знаний: комплексных учебных проблем, общепредметных теорий, обобщённых структурных элементов учебных дисциплин, отдельных учебных тем.

Реализация каждого вида межпредметной связи в процессе обучения проходит три основных этапа:

1. Установление связи, её первичное восприятие, осмысление, определение существующей зависимости разных учебных дисциплин.
2. Усвоение связи, углубление её сущности.
3. Применение связи, когда усвоенное межнаучное отношение, его знание становится не только результатом, но и методом решения новых межпредметных задач, спектр которых значительно расширяется.

При этом последний этап не снимает необходимости применения знаний из разных учебных дисциплин и на первых двух этапах. Таким образом, осуществление межпредметных связей проходит следующие стадии: установление, усвоение и применение в учебном процессе.

Однако существующий предметный принцип распределения знаний, содержащийся в учебных программах, не позволяет полностью реализовать системный подход в обучении, не изменяя границ сложившихся учебных дисциплин.

Стремление учёных-методистов к разработке новых наук, дисциплин, учебных предметов приводит к определённым проблемам: к невозможности пересмотра учебных программ, отсутствию необходимых педагогических кадров, невозможности тщательного анализа результатов получения образования, учитывающего те или иные нововведения.

Исследуя проблемы образования, учёные указывают на то, что интеграционные процессы в высшем образовании наблюдаются либо в форме стихийной, либо в форме управляемой интеграции. В первом случае студент сам, без помощи преподавателя применяет знания и умения, сформированные у него при изучении другой дисциплины, для разрешения возникшей учебной ситуации. При управляемой интеграции осуществляются межпредметные связи и создание комплексов знаний, не укладывающихся целиком в пределы какой-либо одной вузовской дисциплины. Чтобы ликвидировать разрыв между науками, нужно такое обучение, при котором смежные предметы органически дополняли бы друг друга, опирались один на другой, способствовали анализу изучаемых событий, явлений и законов на основе современных достижений науки.

Необходимо обратить внимание и на отбор материала для интеграции – это может быть интеграция материала из традиционных, классических предметов и включение в интеграцию нового содержательного материала. Вследствие этого могут быть и разные результаты: 1) появление абсолютно новых курсов; 2) разработка новых спецкурсов, обновляющих содержание внутри одного или нескольких предметов; 3) создание отдельных блоков занятий, объединяющих материал одного или ряда предметов, существующих параллельно с программными занятиями; 4) проведение разовых интегративных занятий.

Внедрение в образовательный процесс интегрированных дидактических систем требует и их научного осмысления. В первой половине 90-х годов под руководством В.Т. Фоменко начали исследоваться проблемы интеграции в образовании. Впервые предметом научного анализа становится интегрированный курс как средоточие интеграционных процессов в образовании.

В настоящее время, как школьными учителями, так и преподавателями вузов делаются попытки создания интегрированных курсов. Интегрированные курсы локальны, предметны, дидактически конкретны. Они позволяют преподавателю работать в знакомой предметной системе и служат ценным дополнением к его основной дисциплине. В интегрированных курсах решается идея межпредметности как принцип дидактики.

К сожалению, несмотря на значительное количество интегративно-педагогических исследований, существует пробел в области научно-педагогической интеграции в профессиональном образовании. Не определены формы, методы, подходы к организации использования интеграции в профессиональном образовании. Можно лишь утверждать, что новые интегративно-педагогические концепции и системы дополняют уже имеющиеся, не обесценивая их (превращение интеграции в ведущую закономерность современного образования не является причиной для отказа от межпредметных связей).

Для решения проблемы применения интеграции в практической деятельности необходимо найти общие основания объединения, взаимодополнения, унификации разрозненных частей научного знания.

Задача современного образования – обеспечение возможности подготовки специалистов, способных действовать на стыке наук, обладающих междисциплинарными связями.

В настоящее время вуз пока не даёт достаточной глубины и широты фундаментального знания. Проблема состоит в том, что будущий специалист должен обладать умениями и профессиональной мобильностью, оперативно реагировать на постоянно возникающие изменения в практической и научной деятельности. Это возможно «при подготовке специалиста, умеющего использовать методологию, основные понятия и положения каждой отдельной дисциплины в междисциплинарной, интегративной связи с другими как средство решения задач в профессиональной деятельности»[3]. В содержании учебного материала важно определять

[3] Чебышев Н. Высшая школа XXI века: проблемы качества // Высшее образование в России. 2000. № 1. С. 19–26.

вопросы, изучение которых требует опоры на знания, ранее усвоенные из других предметов.

Необходимо выделять и такие вопросы, с которыми студенты познакомятся в последующем обучении новым предметам. При этом в каждой изучаемой теме целесообразно обращать внимание на понятия, которые, во-первых, относятся к данной учебной дисциплине; во-вторых, являются общими для ряда предметов и реализуются в межпредметных связях.

Интегрирование и координация учебных предметов закладывают прочный фундамент научного мировоззрения студента, формируют у него современный стиль мышления[4].

Комплексное использование межпредметных связей выступает в качестве основного фактора совершенствования образования и является одним из критериев отбора и координации материала в программах смежных дисциплин.

Журналист завтрашнего дня должен отличаться от сегодняшнего, т. к. завтра он будет иметь дело с информацией иного рода, с другими её источниками и объёмами. Журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Он должен хорошо знать о социальных последствиях СМИ, чтобы учитывать это в своей работе. Он должен знать свою целевую аудиторию, чтобы удовлетворять её информационные запросы и интересы. Он должен владеть функциональными стилями и функционально-смысловыми типами речи, уметь писать медиатекст, чтобы в разнообразных формах и оптимально презентовать информацию. Он должен в совершенстве владеть языковыми ресурсами, разнообразными выразительными средствами, чтобы писать о явлениях и процессах окружающей действительности понятным и доступным языком. Он должен следить за техническими новшествами, т. к. СМИ непрерывно технизируются. Он должен разбираться в производственно-экономических процессах, потому что ему, как правило, приходится работать в медийном предприятии, которое находится под давлением экономических факторов. Он должен быть знаком с психологией, а также ему не помешают знания юридических тонкостей и правовых норм.

В Государственных образовательных стандартах нового поколения большое внимание уделяется интеграции дисциплин, в связи с этим возникает вопрос о теоретических и практических основах моделирования соответствующего дидактического процесса. При этом парадигма междисциплинарности присутствует как в общих квалификационных требованиях к будущему специалисту, так и в требованиях к выпускным квалификационным работам и государственным экзаменам.

В то же время анализ современных учебных пособий и типовых программ позволяет утверждать, что большинство из них ещё не получили той «педагогической обработки», особенно по реализации межпредметных связей, которая необходима для формирования более системных знаний выпускника вуза. Чтобы ликвидировать разрыв между науками, нужно такое обучение, при котором смежные предметы органически дополняли бы друг друга, опирались один на другой, спо-

[4] Ерёмкин А.И. Межпредметные связи как средство обеспечения сознательного и прочного усвоения знаний: автореф. дис. … канд. пед. наук. Одесса, 1968.

собствовали анализу изучаемых событий, явлений и законов на основе современных достижений науки.

2.2. «Стилистика и литературное редактирование» в системе интегрированных дисциплин

Исходя из многолетнего опыта работы в вузе, отмечаем, что междисциплинарные связи и интеграция различных курсов в большинстве случаев остаются нереализованными в силу различных причин, в том числе и из-за нежелания преподавателей вникать в суть смежных дисциплин.

Для доказательства данного тезиса была проанализирована программа подготовки журналистов (030601), составленная по стандарту 2000 г. (разработчики – преподаватели факультета журналистики МГУ к. ф. н. Л.Г. Свитич и к. ф. н. А.А. Ширяева).

Общероссийским классификатором по образованию, введённым с 1 января 2004 г., журналистика включена в раздел «Гуманитарные науки» (030000), что мало согласуется с мировой практикой. В соответствии с Международной стандартной классификацией образования журналистика относится к группе «Социальные науки, бизнес и право»[5], где она отделена от литературы, языка, истории, философии и других специальностей, относящихся к группе «Гуманитарные науки и искусства».

Российский ГОС по журналистике содержательно очень насыщен, причём за последние 10–15 лет он стал более многопредметным, появились социологические, экономические, психологические, политологические и другие компоненты. При этом составители стандарта нормативно разделили по сути единые дисциплины на общегуманитарные и их профессиональные модули. Так появились дублирующиеся дисциплины ГСЭ и ОПД:

Социология (ГСЭ.Ф.05 – 54 ч.) и Социология журналистики (ОПД.Ф.15 – 68 ч.);

Психология (ГСЭ.Ф.07 – 54 ч.) и Психология журналистики (ОПД.Ф.16 – 72 ч.);

Экономика (ГСЭ.Ф.08 – 100 ч.) и Экономика и менеджмент СМИ (ОПД.Ф.17 – 72 ч.);

Правоведение (ГСЭ.Ф.04 – 28 ч.) и Правовые основы журналистики (ОПД.Ф.13 – 72 ч.), кроме этого, к курсу примыкает курс «Международное гуманитарное право» (ОПД.Ф.12 – 37 ч.).

Вновь появившиеся курсы ОПД должны, конечно же, опираться на знания, полученные в процессе изучения общесоциологических, общеэкономических, общепсихологических, общеюридических дисциплин. Но при этом, как правило, курсы ГСЭ и ОПД ведут разные преподаватели, зачастую с разных кафедр, в связи с чем программы не согласуются, происходит или неоправданное дублирование, или отсутствие каких-либо значимых тем для последующего изучения дисциплины.

К сожалению, по сравнению с советским журналистским образованием, сократилось количество часов на изучение общефилологических дисциплин. И это в

[5] Международная стандартная классификация образования (МСКО) ЮНЕСКО / пер. И.В. Волковой; Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов. М., 1999. С. 57–58.

век, когда студенты и так мало читают, их знакомство с классической литературой сводится в лучшем случае к интернет-версиям. Журналист, который не в состоянии процитировать классика, провести необходимую параллель, вспомнить аллюзийную цитату, вызывает жалость. Уповать на самообразование в современной жизни тоже не приходится.

Поэтому сокращение часов на необходимые, на наш взгляд, для журналистского образования дисциплины и увеличение дублирующих курсов ведёт к поверхностному знакомству с основами многих наук. Кроме того, по мнению психологов, у студентов появляется ложная уверенность в том, что этот материал им хорошо знаком, и они не уделяют его изучению должного внимания. «К тому же, присущая ему (журналистскому образованию – Н.П.) многопредметность создаёт значительные трудности с точки зрения обеспечения его интегративности. Дискретный характер усвоения содержания программы через широкий набор дисциплин разнородной тематики порождает проблему фрагментарности формирующегося в процессе профессиональной подготовки субъектного сознания. Но поскольку отраженная в содержании учебных дисциплин логика развития наук не совпадает с логикой функционирования и развития профессиональной деятельности, для преодоления опасности "дифференциации сознания" необходимо целенаправленное, сознательное, систематическое внесение в образовательные процессы интегрирующих начал. Без них профессиональная подготовка не в состоянии обеспечить гармоничного развития творческой личности»[6], – утверждает И.А. Фатеева.

Как уже отмечалось, для подтверждения тезиса о необходимости проведения интегрированных курсов нами была проанализирована программа журналистского образования (030601) с позиции возможности интеграции дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» (ОПД.Ф.08), на изучение которой отводится 212 часов в течение 3 семестров (5, 6, 7).

ОПД.Ф.08; 212 час. (5, 6, 7 сем.)

Стилистика и литературное редактирование

Стилистика как раздел языкознания. Система функциональных стилей современного русского языка. Лексико-морфологические, синтаксические, словообразовательные и изобразительно-выразительные особенности официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей и стиля художественной литературы. Разновидности функциональных стилей. Способы выражения авторского начала. Взаимопроникновение функциональных стилей.

Практическая стилистика русского языка и вопросы культуры речи. Лексическая стилистика. Морфологическая стилистика. Синтаксическая стилистика. Стилистическая норма. Синонимия и вариантность как основные проблемы практической стилистики.

Стилистика информационных и публицистических жанров прессы. Образная система различных жанров. Стилистика отдельного средства массовой информации в зависимости от его типа.

---

[6] Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании: монография / [Л.Г. Александров и др.]; под ред. М.В. Загидуллиной. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 90.

Литературное редактирование как одна из составляющих профессии журналиста. Психологические и логические основы редактирования. Особенности редакторской работы в условиях различных каналов массовой коммуникации (в газете, на радио, на телевидении, в информационном агентстве). Система рациональных приемов работы над журналистским текстом.

Литературное редактирование в условиях развития новых информационных технологий.

Текст литературного произведения и его основные характеристики как предмет работы редактора. Виды текста как композиционно-речевые категории. Функционально-смысловые типы речи: повествование, описание, рассуждение; их речевые особенности. Методика редактирования отдельных функциональных разновидностей текстов. Виды правки. Работа над языком и стилем авторского материала.

Принципы работы над фактическим материалом. Приемы проверки и обработки различных типов фактического материала (элементов номинации, фактов истории, цифр, дат и т. п.).

Этика редакторской работы.

В результате анализа было определено, что программа данного учебного предмета содержательно совпадает в разной степени с программами более чем двадцати предметов. При этом совпадение наблюдается не только с блоком ОПД, но и ГСЭ, ЕН и даже СД и ДС. Среди названных блоков есть дисциплины, которые легко интегрируются и предшествуют изучению стилистики и литературного редактирования, есть такие, которые изучаются одновременно (их большинство), что даёт возможность смоделировать стойкие междисциплинарные связи, есть и такие дисциплины, выход на которые может быть осуществлён после завершения изучения курса «Стилистика и литературное редактирование».

Дисциплины, имеющие междисциплинарные составляющие:

Дисциплины, предшествующие курсу «Стилистика и литературное редактирование»

I семестр

ОПД
- История отечественной литературы ОПД.Ф.03
- Основы теории литературы ОПД.Ф.02
- Основы журналистики ОПД.Ф.09

ЕН
- Математика, информатика, современные компьютерные технологии ЕН.Ф.01

ГСЭ
- Иностранный язык ГСЭ.Ф.09

II семестр

ОПД
- История отечественной литературы ОПД.Ф.03
- Основы журналистики ОПД.Ф.09
- Современный русский язык ОПД.Ф.07
- Логика ОПД.Ф.01

ГСЭ
- Иностранный язык ГСЭ.Ф.09

III семестр

ОПД
- История отечественной литературы ОПД.Ф.03
- Современный русский язык ОПД.Ф.07
- Основы творческой деятельности журналиста ОПД.Ф.10

ГСЭ
- Иностранный язык ГСЭ.Ф.09

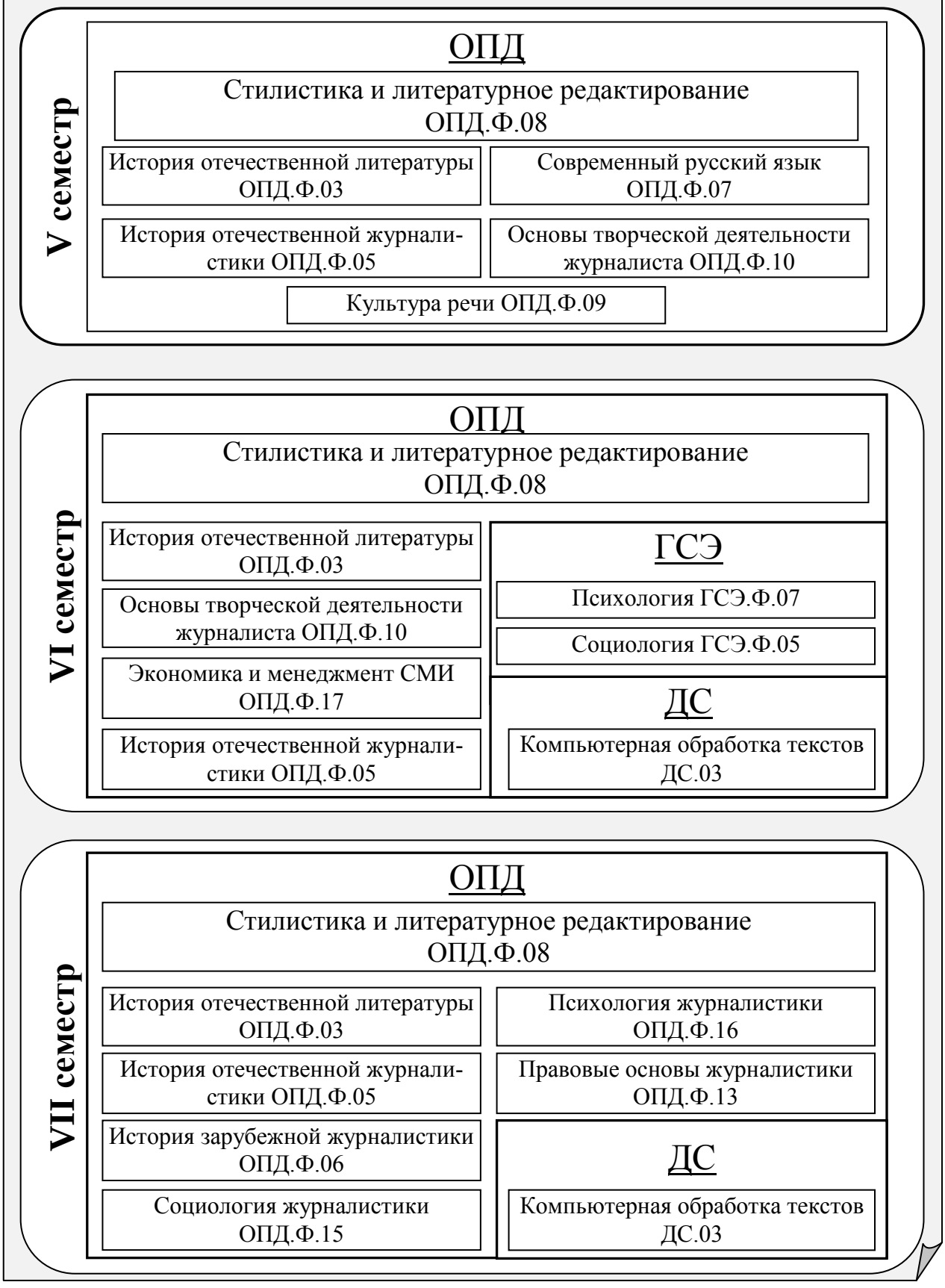
IV семестр

ОПД
- История отечественной литературы ОПД.Ф.03
- Основы творческой деятельности журналиста ОПД.Ф.10
- Современный русский язык ОПД.Ф.07
- Профессиональная этика журналиста ОПД.Ф.04
- Международное гуманитарное право и СМИ ОПД.Ф.12

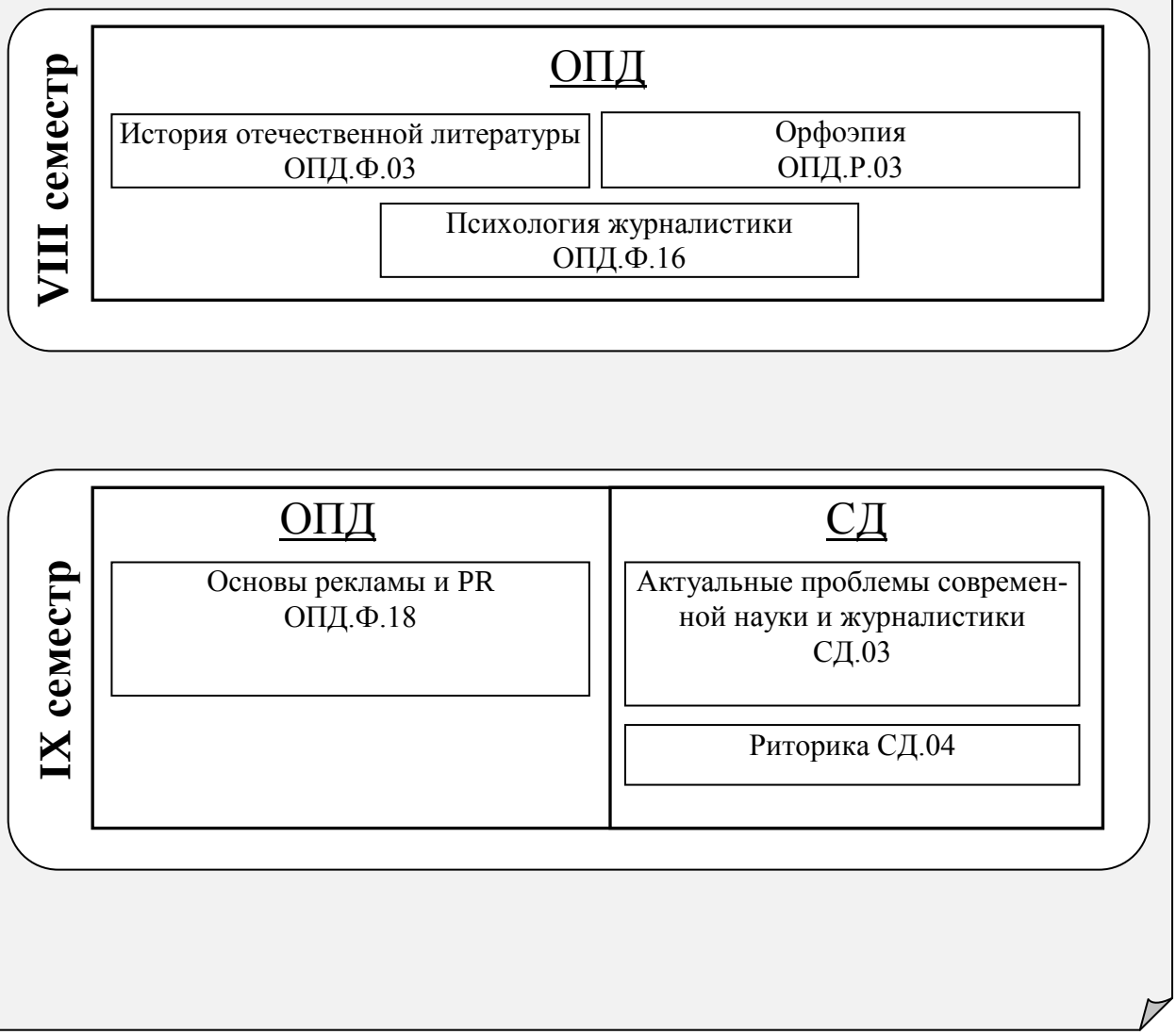
ГСЭ
- Иностранный язык ГСЭ.Ф.09

ЕН
- Концепции современного естествознания ЕН.Ф.02

Дисциплины, сопутствующие курсу «Стилистика и литературное редактирование»



Дисциплины, следующие за курсом «Стилистика и литературное редактирование»



Итак, из данного обзора можно сделать вывод, что междисциплинарные связи позволяют формировать профессиональные компетенции учебного предмета «Стилистика и литературное редактирование», начиная уже с первого семестра первого курса.

Из дисциплин, предшествующих изучению «Стилистики и литературного редактирования», содержательно в наибольшей степени совпадает курс современного русского языка и иностранный язык, при этом программа по современному русскому языку содержит элементы междисциплинарных со «Стилистикой и литературным редактированием» связей, например:

Стилистическая дифференциация и экспрессивные возможности лексики.

Актуальное членение предложения. Коммуникативные и *стилистические* особенности порядка слов в современном русском языке.

Можно проследить ориентацию на междисциплинарные связи, в частности, на курс «Стилистика и литературное редактирование», и в программе по иностранному языку, например:

Понятие дифференциации лексики по сферам применения *(бытовая, профессиональная, общенаучная, официальная и другая)*.

Понятие и особенности *обиходно-литературного, официально-делового, научного стилей; стиль художественной литературы, средств массовой информации.*

Имеет непосредственный выход на «Стилистику и литературное редактирование» и такой раздел программы по иностранному языку, как

Виды речевых произведений: *аннотация, реферат, дайджест, тезисы, сообщения, информационная заметка, частное и деловое письмо, биография.*

Из этого следует, что в данном случае возможна интеграция современного русского и иностранного языков, но оба предмета ведут преподаватели разных кафедр, причём оба «чужие» для выпускающей кафедры, готовящей журналистов.

Формированию профессиональной компетенции для курса «Стилистика и литературное редактирование» может помочь предмет «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», где программа предусматривает следующее:

Прикладные *программы подготовки и редактирования текстов*. Система распознавания *текста*. «Понимание» *текста* на естественном языке. Системы машинного перевода, *электронные словари*.

Работе с текстами уделяет внимание и программа «Основы журналистики»:

Семантический, синтаксический и прагматический аспекты массово-информационных текстов.

Из обзора видно, что для названных междисциплинарных связей ключевым понятием может стать понятие *текст*.

В течение ряда лет на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета в рамках преемственных междисциплинарных связей уже на первом курсе (1–2 сем.) осуществлялась следующая работа: в процессе изучения различных жанров преподаватель «Основ журналистики» предлагал студентам написать небольшой текст определённого жанра, соблюдая не только жанровые особенности, но и особенности публицистического стиля, с которым они знакомы из школьной программы. Проверяли работы два преподавателя – преподаватель «Основ журналистики» и преподаватель «Стилистики и литературного ре-

дактирования». Каждый из преподавателей оценивал текст и писал краткий комментарий с позиции своего предмета. Наиболее и наименее удачные тексты анализировались на практических занятиях. Таким образом студенты готовились к изучению последующих курсов – ОТДЖ и «Стилистика и литературное редактирование».

Такая же совместная работа проводилась и в следующих семестрах (3–4 сем.), но вместо «Основ журналистики» к междисциплинарным связям был привлечён уже другой предмет – «Основы творческой деятельности журналиста». Студенты так же писали тексты определённых жанров, их так же комментировали два преподавателя, но критерии оценки жанровых особенностей были уже выше, стилевые – лояльнее, т. к. знания публицистического стиля пока ограничивались школьным курсом. Высокие критерии оценки жанровых и стилистических особенностей были введены с началом изучения вузовского курса «Стилистика и литературное редактирование» (5, 6, 7 сем.).

Наиболее значимыми в плане формирования профессиональной компетенции при изучении дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» стали шестой и седьмой семестры, когда были введены новые курсы: «Социология» и «Социология журналистики», «Психология» и «Психология журналистики», «Правовые основы журналистики», – программы которых также предусматривают работу с текстами, что расширяет междисциплинарную интеграцию.

Теперь при написании или анализе готовых текстов студенты должны были характеризовать материал с нескольких позиций.

При этом характеристики текстов с позиции вновь изучаемых предметов вводились постепенно, по мере изучения необходимых тем. И только на текущем и рубежном контроле студенты анализировали тексты по схемам, в которых содержались вопросы, отражающие знания стилистики, ОТДЖ, социологии и психологии журналистики, а также правовых основ журналистики.

В этот же период подключаются дисциплины специализаций, предусматривающие работу с текстами: дисциплина ДС «Компьютерная обработка текстов», в программу которой входит редактирование текстов, которое не только базируется на знании различных характеристик текста, но и способствует закреплению знаний, связанных с литературным редактированием, вторая часть предмета «Стилистика и литературное редактирование», дисциплины теле- и радиоспециализаций: «Конвергентная журналистика», «Событийная телерадиоинформация», «Профессия-репортёр», «Собственное творчество журналиста ТВ и РВ», «Творческая мастерская», «Журналистское мастерство».

Здесь же вводится и в дальнейшем используется понятие *медиатекст*. «Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и её субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»[7].

[7] Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». Вып. 2. 2005. С. 14.

При этом автор уточняет, что «медиатексты подразделяются на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определёнными особенностями, требующие дифференцирующего изучения. Однако они объединяются и общими чертами, обусловленными принадлежностью всех этих видов медиатекстов к массовой информации»[8].

Интересный и глубокий анализ студенческих медиатекстов приведён в диссертационном исследовании Л.П. Шестёркиной: «В процессе реализации инновационной модели подготовки журналистов предусмотрена непрерывная практика создания студентами медиатекстов. В целенаправленном порядке согласно схеме учебного процесса, разработанной в рамках модели, одновременно с освоением общежурналистских дисциплин студенты-журналисты создают сначала медиатексты информационного характера, потом работают над созданием авторского материала в жанрах аналитической и художественно-публицистической журналистики, и на завершающем этапе обучения начинается практика создания медиатекста в конвергентной редакции»[9].

В рамках дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» студенты на практических занятиях готовят тексты для различных СМИ. За основу, как правило, берётся текст для печатного издания, который в процессе работы под руководством преподавателя трансформируется в интернет-текст, радиотекст и телетекст. Жанр трансформированного текста определяется темой и стилистикой СМИ. «Особенную важность в этом контексте приобретают знания, связанные с категориями жанра и стиля: универсальный журналист должен уметь создавать тексты одновременно для различных средств массовой информации»[10].

Анализ текстов на соответствие параметрам того или иного издания проводится по критериям, предложенным Л.П. Шестёркиной в методических рекомендациях «Университетская модель конвергенции СМИ», где чётко обоснованы требования к текстам различных медиаформатов, созданным в условиях конвергенции.

В следующих семестрах, по окончании курса «Стилистика и литературное редактирование», междисциплинарная связь продолжается с курсами, предусматривающими работу с текстами. Это «Орфоэпия», «История отечественной литературы», «Психология журналистики» (8 сем.) и «Риторика», «Основы рекламы и PR», а также «Актуальные проблемы современной науки и журналистика», «Журналистское мастерство» (9 сем.).

Работая с текстами разной направленности, мы не оставляем без внимания и выразительные средства языка. Как правило, школьные знания о выразительных средствах языка сводятся к эпитету и гиперболе, изредка называется метафора, но найти их в тексте, определить функции – задача непосильная. Поэтому, как и при работе с текстами, начинаем устанавливать ранние междисциплинарные связи с предметами первого семестра «Основы теории литературы» и «История отечест-

[8] Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст».

[9] Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. … д-ра филол. наук. М., 2011. С. 172.

[10] Там же. С. 192.

венной литературы», где работа с тропами и фигурами речи предусмотрена программой. Знания, полученные в первых четырёх семестрах, реализуются в пятом – седьмом при изучении «Стилистики и литературного редактирования», причём как при работе со стилевыми и стилистическими характеристиками текста, так и при литературном редактировании текстов.

Но самые близкие и прочные междисциплинарные связи устанавливаются с началом изучения предмета «Современный русский язык». «Стилистика и литературное редактирование», будучи дисциплиной филологического профиля, полностью базируется на профессиональных компетенциях, сформированных при изучении курса «Современный русский язык».

Такое тесное взаимодействие предметов позволяет в отдельных вузах, в частности в СПбГУ, на кафедре теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики (зав. каф. – проф. В.И. Коньков, в настоящее время – проф. Л.Р. Дускаева), осуществлять междисциплинарную интеграцию уже с первого курса, когда современный русский язык и стилистика изучаются как одно целое, что, естественно, даёт определённые результаты в формировании профессиональных компетенций.

Студенты, при обучении которых реализуется междисциплинарный подход, имеют более широкий кругозор, умеют видеть взаимосвязь предметов и явлений окружающей среды, что позволяет им профессионально подходить к решению научных проблем и быть разносторонне подготовленными специалистами.

Для реализации междисциплинарных связей необходима не только целенаправленная работа конкретной кафедры и факультета, но и тесная взаимосвязь с кафедрами других факультетов, участвующих в подготовке специалистов определённого профиля.

Для этого необходимо:

1. Усовершенствовать учебный план, с этой целью сравнить программы и дидактический материал, чтобы исключить повторы и предъявить студентам одни и те же объекты изучения с точки зрения разных наук.
2. Составить глоссарий, включающий дефиниции предметных компонентов, общих для разных дисциплин. Его можно пополнять, унифицировать, использовать для выполнения разнообразных учебных заданий. При возможности унифицировать отдельные понятия, дефиниции, примеры использования тех или иных знаний по разным предметам студенты запомнят значительно больший объём учебного материала.
3. Подготовить и использовать одни и те же аудио- и видеоматериалы.

Всё это будет способствовать более глубокому и осознанному восприятию учебного материала, а также формированию стойких профессиональных компетенций. И здесь нельзя не согласиться с профессором факультета журналистики УрГУ В.Ф. Олешко, который пишет «…плохих журналистов готовят хорошие преподаватели, которые замечательно учат студентов лишь своему предмету, не

интересуясь – какой в итоге представляется молодым людям их будущая деятельность и журналистика в целом»[11].

Из достаточного арсенала активных методов и приёмов обучения в процессе междисциплинарного обучения отметим несколько, на наш взгляд, наиболее эффективных.

Наряду традиционными информационными лекциями хорошо зарекомендовало себя чтение проблемных лекций, в ходе которых необходимо решить проблему, поставленную в начале лекции. При этом проблема не имеет готовой схемы решения. Чтобы его найти, студенты должны размышлять, сопоставлять известные факты, зачастую прибегать к знаниям смежных дисциплин. Полученная информация в таких случаях усваивается как собственное открытие неизвестного знания. Для проблемного изложения отбираются наиболее важные и сложные разделы курсов, составляющие концептуальное содержание учебных дисциплин, являющиеся наиболее значимыми для формирования профессиональных компетенций.

При этом учебные проблемы по своей трудности должны быть доступными для студентов, соотноситься с изучаемыми предметами и быть значимыми для усвоения нового материала. Различными методическими приёмами преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению, дискуссии, т. е. достигает стойкой обратной связи, причём студент имеет право на собственное суждение, в котором преподаватель должен быть заинтересован. В результате лектор добивается того, что студент думает совместно с ним, это, в свою очередь, развивает способность студента к самостоятельному мышлению.

Активизировать умственную деятельность, глубже проникать в сущность изучаемых явлений помогает лекция-визуализация – результат нового использования принципа наглядности.

Лекция-визуализация учит студентов преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, что развивает у них профессиональное мышление за счёт систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов содержания обучения.

Любая форма наглядной информации содержит элементы проблемности. Чем больше проблемности в наглядной информации, тем выше степень мыслительной активности студентов.

Этот вид лекции хорошо использовать при знакомстве с новой дисциплиной, разделом, темой. В нашем случае это вводная лекция по курсу «Стилистика и литературное редактирование» о междисциплинарной интеграции. Если на лекции студентам в качестве наглядности предлагается опорный конспект (ментальная карта, интеллект-карта), где схематично показано взаимодействие дисциплин, то на практические занятия студенты могут подготовить подобный материал, в котором может быть показана межпредметная связь отдельных разделов, тем. При этом задания для студентов могут быть как индивидуальными, так и групповыми,

[11] Олешко В.Ф. Дискурс журналистской профессии: от частного к общему, от монолога к диалогу // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: темат. сб. ст. и материалов; под ред. В.Ф. Олешко. Екатеринбург, 2005. С. 10.

когда группа из 3–5 студентов готовит материал по взаимодействию с определённым предметом.

Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у студентов знаний.

Несомненную пользу при междисциплинарном интегрировании приносит чтение лекции вдвоём. Это может быть последовательное чтение материала двумя преподавателями по совпадающим, но различающимся углом зрения темам. Например: курс «Стилистика и литературное редактирование» рассматривает тексты как функционально-смысловые типы речи, традиционно выделяя описание, рассуждение, повествование, дополняя инструктажем, определением и т. д.

Курс «Психология журналистики», рассматривая психологическую типологию текстов, выделяет информационно-фактографические и оценочные, рационально-убеждающие и эмоционально-побуждающие, монологичные и диалогичные, реалистические и мифологические, деловые и гедонистические и т. д.

Так лекция одного преподавателя плавно переходит в лекцию другого. По ходу лекции каждый преподаватель характеризует определённый текст с позиции своего предмета.

На практических занятиях эти характеристики закрепляются отдельно каждым преподавателем, но с обязательным учётом характеристик смежного предмета.

Определённую трудность проведения лекций вдвоем составляет соответствие расписания преподавателей и чёткое выполнение учебного плана.

Лекция вдвоём уместна и при знакомстве с материалом проблемного содержания. Но методика её чтения отличается от предыдущей. На этой лекции идёт диалог двух специалистов, придерживающихся различных точек зрения по одному и тому же вопросу. В процессе проведения такой лекции должны принимать участие и студенты. Они могут задавать вопросы, высказывать свою позицию, своё отношение к обсуждаемой проблеме, сравнивать различные точки зрения, присоединяться к той или иной. На экзамене приветствуется не только знание различных точек зрения, но и обоснованная собственная позиция.

При подготовке и чтении лекции вдвоём особое внимание обращается на интеллектуальную и личностную совместимость преподавателей, на их коммуникативные умения, способность к импровизации, высокий уровень владения материалом.

В нашем случае лекцию вдвоём можно проводить с преподавателем юридических дисциплин, если в материалах газет (журналов) имеются случаи диффамации и требуется лингвистическая экспертиза.

Неплохо в межпредметной интеграции зарекомендовали себя лекции с запланированными ошибками, когда лектор намеренно искажает факты смежных дисциплин. Студенты, заранее предупреждённые о наличии ошибок в лекции, воспринимают материал с повышенным вниманием и, как правило, находят задуманные ошибки. В конце лекции происходит сверка допущенных и замеченных ошибок. На разбор ошибок отводится определённое время, когда преподаватель, а наиболее эффективно, на наш взгляд, студенты сами дают правильные ответы.

Данный вид лекций рациональнее всего проводить на завершающем этапе изучения темы или раздела.

Интересными и полезными при междисциплинарной интеграции будут и лекции-беседы, лекции-дискуссии, т. е. все виды нетрадиционных лекций.

Семинары и практические занятия тоже можно проводить различными методами. К наиболее действенным и эффективным, на наш взгляд, можно отнести метод «круглого стола», когда он проходит в виде междисциплинарного семинара. На такое занятие обычно выносится тема, которую необходимо рассмотреть в различных аспектах: стилистическом, психологическом, лингвистическом, юридическом, социологическом. В связи с этим на семинар приглашаются преподаватели названных дисциплин. Задания для подготовки сообщений по теме распределяются между студентами заранее. Приглашённые преподаватели «имеют право голоса», они могут комментировать ответы студентов, дополнять, предлагать наиболее рациональные решения проблем курса. Подобные семинары полезны на начальном этапе междисциплинарной интеграции и на этапе рубежного контроля, когда по результатам занятия присутствующие преподаватели могут выставить зачёт или прибавить определённое количество баллов к экзаменационной оценке.

Эффективными в плане подготовки считаются занятия, на которых используется деловая (ролевая) игра. При этом игра должна быть логическим продолжением и завершением конкретного раздела (темы) учебной дисциплины, практической проверкой сформированных компетенций. Так, в рамках дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» можно провести игру следующим образом: преподаватель готовит текст, который необходимо обсудить с позиции разных специалистов, это может быть литературный редактор и корректор, психолог, юрист, представитель пресс-службы и представитель редакции в суде, если текст спровоцировал судебный иск. Такой сценарий помогает определить, какое содержание текста можно квалифицировать как требование жанра, как неумело использованный приём, как деловую критику, как оскорбление личности. Отстаивая свою позицию, студенты реализуют теоретические сведения, полученные в результате изучения целого ряда дисциплин: кроме «Стилистики и литературного редактирования», это: «Современный русский язык, «Основы теории литературы», «Основы творческой деятельности журналиста», «Правовые основы журналистики», «Психология журналистики».

Использование деловых (ролевых) игр имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным можно отнести высокую мотивацию, эмоциональную насыщенность процесса обучения, подготовку к профессиональной деятельности, формирование профессиональной компетенции. Основным отрицательным моментом можно назвать высокую трудоёмкость подготовки преподавателя к занятию, при этом качество знаний, получаемых студентами в ходе игры, в значительной степени зависит от авторитета преподавателя. Если преподаватель своими знаниями не вызывает у студентов доверия, игра не принесёт запланированного результата.

Успешными могут быть результаты занятия при использовании кейс-метода (аналитического кейса). Кейс-метод – это такая технология обучения, при которой

студент должен в определённой ситуации проанализировать информацию, выявить ключевые вопросы и выбрать оптимальное решение.

Для подготовки аналитического кейса требуется сбор значительного объёма материала, который будет использован на практическом занятии. Результат работы зависит от количества и качества собранного материала. Как правило, кейс включает в себя ситуацию (реальную или вымышленную), контекст ситуации, комментарий ситуации, задания для работы с кейсом, здесь же возможны приложения.

Используя кейс-метод, можно решить следующие задачи: 1) применять полученные теоретические знания для решения практических задач; 2) синтезировать знания смежных дисциплин и учитывать различные точки зрения на рассматриваемую проблему.

При работе с кейсом группа делится на подгруппы (3–5 чел.), каждая из которых выбирает руководителя (модератора).

Модератор отвечает за работу подгруппы, распределяет вопросы, подготовленные преподавателем, несёт ответственность за принимаемые решения.

По окончании работы по теме занятия модератор подводит итоги, знакомит с ними присутствующих, которые оценивают доклад модератора. Доклад модератора может сопровождаться демонстрацией графиков, таблиц, диаграмм.

Общий итог занятия подводит преподаватель.

Таким образом, обучение, основанное на междисциплинарной интеграции, позволяет осуществлять преемственность между курсами, преодолевать фрагментарность знаний, вести целенаправленную подготовку универсальных, конвергентных журналистов. Журналистское образование не может сводиться к передаче «ремесленных» знаний и навыков, к решению только общеобразовательных задач. Журналист XXI века должен быть способным выполнять свой социальный и профессиональный долг в новых условиях.

Библиографический список

1. Ерёмкин, А.И. Межпредметные связи как средство обеспечения сознательного и прочного усвоения знаний: автореф. дис. … канд. пед. наук / А.И. Ерёмкин. – Одесса, 1968.

2. Ефименко, В.Ф. Межпредметные связи: методологические функции / В.Ф. Ефименко // Вестник высшей школы. – 1988. – № 9.

3. Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании: монография / [Л.Г. Александров и др.]; под ред. М.В. Загидуллиной. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.

4. Максимова, В.Н. Межпредметные связи в процессе обучения / В.Н. Максимова. – М.: Педагогика, 1988.

5. Олешко, В.Ф. Дискурс журналистской профессии: от частного к общему, от монолога к диалогу / В.Ф. Олешко // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: темат. сб. ст. и материалов; под ред. В.Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2005.

6. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2005. – Вып. 2.

7. Чебышев, Н. Высшая школа XXI века: проблемы качества / Н. Чебышев, В. Каган // Высшее образование в России. – 2000. – № 1. – С. 19–26.

8. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. … д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 336 с.

Глава 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

3.1. Политическая культура будущего журналиста в условиях конвергенции СМИ

Политическая культура журналистов напрямую связана с качеством полученного ими образования. Актуальность изучения этой проблемы диктуется близостью проблематики к повседневной практике масс-медиа[1]. Особо значимой для журналистского образования данная проблема становится в условиях конвергенции СМИ – процесса, радикально изменившего прежние представления о каналах коммуникации и информации. Конвергенция привела не только к существенным переменам в медиатехнологии, медиасодержании и на медиарынках, но и ослабила прежний монополизм на телекоммуникационных рынках. Это, в свою очередь, отразилось на информационных и коммуникационных услугах, адресованных потребителю. При этом, как отмечает Е.Л. Вартанова, число «действующих лиц» на медиасцене в результате конвергенции значительно возрастает, т. к. конвергенция СМИ – это не только технологический процесс, это еще и сдвиги промышленных, культурных и социальных парадигм, которые стимулируют потребителей к поиску новой информации[2].

Конвергенция СМИ не только меняет потребителя информации, но и модифицирует систему подготовки и переподготовки журналистских кадров, ведет к поиску новых форм и методов работы по формированию профессионалов, обладающих, в том числе, и высоким уровнем развития политической культуры. При этом необходимо учитывать, что конвергенция СМИ – явление глобальное. Российские и зарубежные исследователи масс-медиа выделяют и всеобщую тенденцию к глобализации экономической, политической и культурной жизни. Эти процессы немыслимы, по мнению В.А. Сидорова, без укрепления в мире стандартов журналистской деятельности. Именно в переломные периоды роль журналистики и средств массовой информации особенно значима, т. к. в эпоху преобразований социального, экономического и политического характера «уплотняется и ускоряется поток политической информации… А в кризисные периоды исторического развития люди в состоянии социального беспокойства особенно подвержены внушению, легко откликаются на различные новые стимулы и идеи, а также более податливы к пропаганде»[3].

Следовательно, повышаются требования к профессиональным качествам журналистов, изменяется сам принцип подготовки будущих журналистов в вузах. Л.Г. Свитич обращает внимание на тот факт, что «новый журнализм» расширяет возможности профессии, но при этом повышает профессиональную ответственность, т. к. журнализм становится «… универсальным, полифункциональным,

---

[1] Сидоров В.А. Политическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб.: Петрополис, 2010. С. 14.

[2] Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность (О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем) // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий; отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 48–50.

[3] Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины; под общ. ред. В.А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009. С. 28.

способным выполнять любые роли и способствовать реализации разнообразных потребностей и интересов аудитории», «все более синтезным, объединяющим разные способы предоставления информации», «органично вплетенным в другие информационные потоки (рекламной, научной, деловой, коммерческой, политической, художественной и т. п. информации), циркулирующие в глобальных сетях», «все более свободным и независимым в выражении мнений и позиций»[4] и т. д.

Журналистика и журналистская деятельность должны восприниматься в обществе и, прежде всего, в самой профессиональной среде как средство выражения гражданской позиции социально-активных граждан. Поэтому под политической культурой мы понимаем систему «установок, убеждений, представлений, моделей поведения, которые проявляются в осознанной деятельности субъектов политического процесса и регулируют политические отношения»[5]. Политическая культура является качественной характеристикой политической системы, важнейшим средством социализации человека и транслятором социальной памяти народа, проецирующим на современную практику исторически сложившиеся принципы политического устройства и управления. Данное понятие включает в себя следующие компоненты: политическую идеологию, политические нормы, политические отношения, политическое сознание, политические традиции и политические действия[6]. Характерной чертой политической культуры является ее принадлежность к идеологическим отношениям[7]. Именно политическая культура, охарактеризованная как знание и умение разбираться в политических отношениях общества, может способствовать воспитанию гражданственности, т. е. активной сознательной включенности членов общества в политический процесс. Значит, от политической культуры зависит судьба политического процесса в России.

В силу специфики объекта исследования (журналистики как профессиональной деятельности) достаточно сложно разделить содержание политической и профессиональной культуры журналиста. Можно выделить три подхода к анализу их взаимодействия: 1) политическая культура является синонимом развитой профессиональной культуры[8]; 2) политическая культура – компонент профессиональной культуры[9]; 3) профессиональная культура – часть политической культуры [10].

Интерес к концепции политической культуры журналиста определен несколькими причинами. Во-первых, ее эвристический потенциал делает возможным

---

[4] Свитич Л.Г. Феномен журнализма / под ред. проф. Я.Н. Засурского. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. С. 82–83.

[5] Лунцова Н.Р. Функционирование СМИ в политическом процессе (на материале федеральных печатных СМИ): автореф. дис. … канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003. С. 20.

[6] Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. Екатеринбург: УрЮИ МВД России, 1998. С. 79.

[7] Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 32–33.

[8] Мельник Г.С. Политическая культура журналиста как проблема // Вестн. СПбГУ. Сер. 2. История. Языкознание. Литературоведение. 1999. Вып. 3. С. 84–87.

[9] Драгунов А.В. Формирование политической культуры будущих журналистов в вузе: дис. ... канд. пед. наук. Магнитогорск, 2004.

[10] Сидоров В.А. Политическая культура журналиста // Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия; ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004. С. 106.

анализ истоков и характера дисфункций в политической коммуникации между политической системой и обществом. Во-вторых, эта концепция позволяет концептуально обобщить результаты уже проведенных исследований в области функционирования журналистики как политического института и как специфического вида творческой деятельности. В-третьих, соответственным образом уточненная концепция способствует эмпирической диагностике типа и уровня конкретно-исторической политической культуры журналиста. В-четвертых, на основе полученных в ходе исследования политической культуры журналиста выводов можно обосновать способы повышения эффективности журналистики в процессе гармонизации политической системы и политической культуры общества[11].

Политическая культура журналиста во многом зависит от уровня политического развития социальных групп и отдельных индивидов. Журналист является субъектом-носителем политической культуры, выработанной им в процессе обучения и профессиональной деятельности. Специализируясь в предметно-тематической сфере политики в процессе обучения в вузе или сталкиваясь с этой сферой проблематики в практической деятельности, журналист является проводником политической культуры. Конечно же, журналист является и субъектом формирования политической культуры общества, т. к. в своей профессиональной деятельности он отражает политическую жизнь социума, освещает и интерпретирует политические события и явления, в зависимости от собственных политических установок, знаний, полученных, в том числе, в процессе приобретения профессиональных умений и навыков.

В идеале целостный образ выпускника факультета журналистики должен олицетворять собой человека, ориентированного на ценности мировой и национальной культуры, способного к творческой самореализации, нравственной саморегуляции и адаптации в изменяющемся социуме. В этот образ, на наш взгляд, должна вписаться и высокая степень политической культуры будущего журналиста, наряду с непрерывным желанием повышения образовательного уровня, успешной реализацией профессиональных знаний и творческих способностей в процессе практической деятельности.

Эффективность процесса формирования политической культуры будущих журналистов определяется рядом условий, среди которых развитие информационных потребностей в процессе профессиональной подготовки, формирование ценностных установок студентов, создание благоприятной среды, способствующей развитию необходимых коммуникативных навыков и формированию стремления к общественно-политическому диалогу.

Политическая культура будущего журналиста, которому предстоит работать в условиях конвергенции СМИ, имеет свои функции и особую структуру. Так, познавательная функция обеспечивает студента-журналиста знаниями, необходимыми для политической деятельности, формирует уважение к истории страны, ее традициям.

---

[11] Казанков В.А. К концепции политической культуры журналиста // Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2008. № 1. С. 60–63.

Регулирующая функция призвана обеспечить посредством идеалов, правовых и политических норм определенные взаимоотношения между социальными общностями, гражданами и государством. Это очень важно для будущего журналиста, которому необходимо осознать еще на младших курсах обучения, что «информированность как важнейший когнитивный элемент сознания в значительной степени рационализирует отношение граждан к социально-политическим процессам, влияет на уровень компетентности общественного мнения и стимулирует социальную активность»[12]. Поскольку в России идет поиск эффективных механизмов, форм и методов социальной интеграции, то будущим журналистам очень важно ознакомиться с феноменом «публичной политики», «способной через активный информационный обмен между властью и обществом играть роль консолидирующей коммуникации»[13]. Не случайно Е.П. Прохоров отмечает, что информационное обеспечение демократии предполагает повседневную и активную заботу журналистики об информированности аудитории, признание в качестве «механизма» решения социально-политических проблем активно ведущегося социального диалога как одной из важнейших составляющих системы норм информационного порядка[14].

Прогностическая функция заключается в том, что знание ценностных ориентаций позволяет предвидеть возможные варианты развития событий. На лекционных и практических занятиях студенты должны осмыслить тот факт, что средства массовой информации участвуют в политических, общественных, экономических, социальных процессах, и поэтому очень важно, какими ценностями руководствуется журналист в условиях информационного общества не только источником знаний, но и ведущим средством коммуникации, обеспечивающим эффективное функционирование социальных институтов граждан. Информация, непрерывно транслируемая печатными и электронными СМИ, обладает огромной силой воздействия на людей, на их сознание, психику, культурное поведение. Масс-медиа, действующие в условиях конвергенции СМИ, не только транслируют определенные общественно-политические ценности, но и формируют, закладывают их в сознание людей.

Информационная функция направлена на удовлетворение потребностей личности в политических сведениях, освещающих происходящие в мире события, явления, процессы.

Воспитательная функция способствует интеллектуальному развитию личности, усвоению ею политических норм, ценностей, формированию интереса к политической жизни, выработке определенных установок на общественно-политическую деятельность.

Говоря о структуре политической культуры будущего журналиста, мы можем выделить познавательный, нравственно-оценочный и поведенческий элементы.

---

[12] Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога: учеб. пособие. М.: Пульс, 2000. С. 17.

[13] Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учеб. пособие. М.: Пульс, 2000. С. 4.

[14] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 155.

Познавательный элемент включает в себя политические знания, политическую образованность и способы политического мышления. Следовательно, очень важным здесь является понимание студентами-журналистами личных, коллективных, государственных, общественных, региональных и глобальных интересов, четкое знание основных нормативных актов, регулирующих эти интересы, изучение программ общественных, политических движений и партий. Конечно же, очень важно в процессе образовательной деятельности подробно изучить политические отношения и политический процесс современной России, особенности современных международных отношений, ознакомиться с основными формами и способами участия граждан в общественно-политической жизни страны. Освоение перечисленных актуальных вопросов осуществляется в процессе изучения ряда общеобразовательных дисциплин учебного плана, как обозначенных в государственном образовательном стандарте по журналистике («Отечественная история», «Политология»), так и предусмотренных в качестве регионального компонента (например, «Политическая история XX века», «Современные международные отношения», «Основы избирательных технологий»).

Нравственно-оценочный элемент состоит из политических чувств, традиций, ценностей, идеалов, убеждений и конкретных целей. На наш взгляд, будущим журналистам с первых дней обучения необходимо «прививать» уважение к профессии, ее истории и традициям. В процессе изучения дисциплин «Основы журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Теория и методика журналистского творчества», «Конвергентная журналистика» у студентов должно сформироваться мнение о профессии как особом виде общественной деятельности, которая активно проникает в политическую и социальную среду. В связи с этим особенно важным элементом образовательного процесса являются как общественно-политические, так и профессиональные ценности и идеалы, которые могут быть и предметом научного рассмотрения будущих журналистов (курсовые, дипломные работы). Так, например, в 2010–11 учебном году на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета была выполнена курсовая работа «Аксиология профессиональной деятельности будущего журналиста», в которой для выяснения ценностей, лежащих в основе профессиональной деятельности студентов-журналистов 1–4 курсов, был проведен социологический анкетный опрос. Первый вопрос был направлен на выяснение того, как понимают определение понятия «ценность» студенты факультета журналистики. Приведем некоторые примеры.

Студенты в возрасте 17–19 лет: «Ценность – это что-то важное», «Ценность – общепринятое правило, с которым считается общество. Они должны быть общими для всех, чтобы было оправдано их существование», «Ценность – это то, что имеет особую значимость для человека».

Студенты в возрасте 20–21 года: «Ценность – высшее качество, которое человек должен хранить и уважать. Личное качество каждого», «Ценность – определенный ориентир в жизни», «Ценность – то, что дорого человеку, что он ставит на главное место в жизни».

Студенты 22 лет и старше: «Ценность – наиболее значимое материальное или духовное благо», «Ценность – нечто важное, вечное, личное».

Большой спектр ответов наблюдается в последнем пункте анкеты: «О каких ценностях и почему, по вашему мнению, чаще всего забывают журналисты в своей профессиональной деятельности?». Большая часть ответов была схожа: «честность», «справедливость», «неподкупность», «возможность давать достоверную и своевременную информацию» и даже «профессиональный долг». Меньше, но не менее важно: «Семья» (так как про нее совсем забывают в средствах массовой информации), «борьба за идею» (все больше за деньги), «оригинальность мысли» (все больше стандартов и штампов), «свобода».

Выявляется такая особенность, как неоднозначное понимание студентами-журналистами определения понятия «ценность», но они четко понимают составную часть личных и профессиональных ценностей, хотя иногда и путают их. В основном, приоритеты совпадают в тех ответах, где студент-журналист должен был ответить с точки зрения потребителя информации и с позиции профессионала. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что студенты еще не чувствуют себя так называемой «четвертой властью». И еще одно важное наблюдение: среди профессиональных ценностей студентами было названо умение работать в конвергентной редакции. Данный факт указывает на правильность решения руководства факультета ввести в учебный план по специальности и направлению «Журналистика» дисциплину «Конвергентная журналистика». К сожалению, не были названы политические ценности. Это еще раз указывает на актуальность обозначенной нами проблемы.

Поведенческий элемент содержит в себе политические установки, типы, формы, стили, образцы общественно-политической деятельности, политическое поведение. Здесь очень важным является формирование у будущих журналистов осознанного участия в обсуждении государственных документов, участие в избирательных кампаниях в органы государственной власти и местного самоуправления, в работе различных государственных и общественных организаций, в деятельности политических партий и общественно-политических организаций. Об этом речь пойдет в следующем параграфе.

3.2. Развитие стремления у студентов-журналистов к осознанному участию в политической жизни страны

В процессе обучения в вузе студенты не только получают необходимые теоретические знания, но и активно участвуют в общественно-политической жизни университета, города, региона, страны. Студенты факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета имеют возможность презентовать свои проекты, доклады, публикации на всероссийских конференциях, семинарах, конкурсах, таких как «Вызов – XXI век», «Патриот России» («Международный пресс-клуб», г. Москва), «Будущее России» (Совет Федерации Федерального собрания РФ), «СМИ. Молодые исследователи» (факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета) и др.

Приведем некоторые примеры деятельности факультета журналистики по формированию определенных политических установок будущих журналистов, которым предстоит осуществлять свою профессиональную деятельность в условиях конвергенции СМИ.

Очень важно в условиях многообразия медийных ресурсов сформировать стремление студентов к общественно-политическому диалогу. Одной из активных форм образовательного процесса является деловая игра. Уместно использовать деловые игры на дисциплине «Современная журналистика России» в качестве способа закрепления полученных знаний, например, при изучении раздела «Политическая журналистика современной России». Дисциплина «Современная журналистика России» изучается в Южно-Уральском государственном университете студентами специальности «Журналистика» в восьмом семестре в рамках регионального компонента ГОС. Цель курса – изучить современное состояние отечественных средств массовой информации, определить основные закономерности и тенденции их развития. Лекции перемежаются с семинарскими занятиями, деловыми и ролевыми играми. Наибольшие трудности вызывает тема «Политическая журналистика». Ее изучение в формате лекции очень сложно. Семинарские занятия не позволяют выработать искренний интерес студентов к данной проблеме. Использование ролевой игры позволяет решить эти проблемы. На первой лекции по политической журналистике преподаватель дает задание на семинар, объявляя форму его проведения: «круглый стол». При этом студенческая группа делится на две части: на «политических журналистов» и «аудиторию». Преподавателю необходимо постараться включить в первую группу наиболее «ярких» студентов. Благодаря учебному пособию «Десять интервью о политической журналистике» студенты получают возможность ознакомиться с мнением о политической жизни страны и участии в ней СМИ таких известных российских журналистов и публицистов, как А. Венедиктов, П. Вощанов, Ю. Калинина, В. Кара-Мурза, А. Минкин, А. Проханов и др. Для этого представителю группы политических журналистов необходимо выбрать «своего героя», чьи интересы он будет отстаивать на «круглом столе». Представители аудитории должны найти и прочитать материалы политических журналистов, подготовиться принять участие в обсуждении важных политических проблем. В начале ролевой игры преподаватель представляет модератора, в роли которого предстает специально подготовленный студент. Модератор знакомит участников «круглого стола» с обсуждаемой проблемой и теми вопросами, которые были заранее заданы политическим журналистам. Среди вопросов: «Что для Вас означает понятие “нравственность” в политической журналистике?», «Может ли политический журналист дружить с политиком?», «Будущее российской политической журналистики» и др. Представители аудитории могут задавать и другие вопросы. Предполагается, что студент, представляющий интересы журналиста, сможет предположить ответ «своего героя». Перед каждым так называемым политическим журналистом стоит табличка с фамилией и именем. Студент должен «представить» своего героя, кратко изложив профессиональную биографию. В процессе работы «круглого стола» возникают споры, что свидетельствует не только о заинтересованности студента в отстаивании позиции

отдельного журналиста, с мнением которого ранее будущий специалист был почти не знаком, но и о хорошей теоретической подготовке к занятию. Преподаватель выступает в роли эксперта, которому модератор в конце занятия предоставляет слово. Безусловно, преподаватель «направляет» модератора, принимает участие в обсуждении проблем, направляя разговор в нужное русло. Такая форма проведения занятия используется на специальности «Журналистика» в ЮУрГУ в течение пяти лет. Она не только побуждает студентов продолжить знакомство с творчеством профессионалов, учит работать в режиме диалога, но и способствует повышению уровня политической культуры будущих журналистов.

С 2008 года на факультете журналистики проводится ежегодная деловая игра «Акулы PeRa». Инициаторами данного проекта выступили студенты факультета. Для факультета журналистики разработанная модель стала новой формой установления отношений между школьниками и студентами разных курсов. Принявшие участие в деловой игре школьники города Челябинска – потенциальные абитуриенты факультета. Школьники и студенты получили возможность принять участие в профессиональной деятельности различных типов СМИ, выполняя обязанности главного редактора, журналиста, корректора, редактора, верстальщика и готовя к выпуску первую полосу газет для разных целевых аудиторий: молодежи, пенсионеров, верующих, иностранных граждан, ценителей литературы. Таким образом, конструктивными элементами деловой игры стали моделирование реальности, конфликт, активность участников, деловое общение, решение поставленных проблем.

В основе организации и проведения предлагаемой деловой игры лежит понимание актуальных общественных проблем, анализ социальной структуры общества и соответствующей языковой подготовленности целевой аудитории, изучение публицистического стиля и его жанров, организация издательского процесса, публичного выступления. Деловая игра имеет интегративный характер, обобщая и реализуя знания в области политологии, истории, информатики, психологии. Обсуждение проблемы происходило с учетом исторического и культурного наследия. Например, тема, выбранная для деловой игры в 2008 году, была посвящена личности И.В. Сталина по материалам проекта телеканала «Россия» «Имя Россия». Круглый стол главных редакторов условных редакций стал эмоциональной и интеллектуальной кульминацией игры, хотя ему предшествовала кропотливая и напряженная полуторачасовая работа по разработке и созданию макета первой полосы газеты. В ходе круглого стола проявились лидерские качества участников, способность ориентироваться в сложном потоке политической информации. Особо важным достижением, на наш взгляд, является успешно выполненное студентами факультета журналистики задание подготовить информацию о деловой игре для университетской газеты «Технополис», телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», сайта вуза.

Еще одной традиционной ежегодной деловой игрой, направленной на формирование политической культуры будущих журналистов нового поколения, является «Политическая гонка». Мероприятие проводится в рамках дисциплины «Современная журналистика России». Особенностью этой деловой игры является ак-

тивное участие в ней студентов специальности «Связи с общественностью» (специализация «Связи с общественностью в политической сфере»). Модератор заранее формирует четыре команды участников, каждая из которых получает определенное домашнее задание. Так в 2010 году участникам необходимо было принять участие в выборах главы Благозаводского муниципального района Успехогорской области. Названия населенных пунктов придуманы модератором игры и направлены на создание творческой атмосферы во время подготовки и проведения мероприятия.

За неделю до мероприятия на стенде факультета появились плакаты, содержащие фотографии «кандидатов» и слоганы «Ничего для себя – все для народа!», «Благозаводск, сделай свой выбор!», «Я сделаю город лучше!», «Хорошо металлургу – Россия довольна!». Во время деловой игры команды представили видеоролики и газеты, демонстрировали навыки использования Интернета, полагая, что традиционные средства массовой информации в условиях возрастающей роли Интернета должны подготовиться к перерождению и смене своей поведенческой модели в процессе избирательной кампании. Будущие журналисты из теоретических курсов знают об острой проблеме, связанной с появлением виртуальной реальности, порождаемой электронными средствами массовой информации, Интернетом. А именно – о невероятном росте индивидуализации, утрате многими людьми потребности в идентичности, сознательном отказе от отнесения себя к любой реально существующей социальной общности. Эти проблемы участникам деловой игры было рекомендовано учитывать в процессе выполнения командного домашнего задания.

Также в ходе игры были организованы «встречи» кандидатов с избирателями – работниками Благозаводского металлургического комбината, пенсионерами и региональными СМИ. Заключительным этапом мероприятия стал спонтанный конкурс, в рамках которого команды должны были выйти из кризисной ситуации – придумать, как успешно выступить на пресс-конференции кандидату, потерявшему голос. Оценивали работы студентов преподаватели факультета и журналисты, работающие в различных СМИ Челябинска. Каждый член жюри дал подробную оценку видеороликам и газетам, акцентировав внимание на особенностях журналистских текстов. Подвел итоги деловой игры модератор, отметив, что среди большого объема политической информации во время избирательных кампаний гражданам становится все сложнее и сложнее найти нужную информацию. Во многом для преодоления этой проблемы в медиасферу вошло понятие «конвергенция».

Подготовка и реализация политических проектов совместно с органами законодательной власти – еще один пример системного формирования политической культуры будущих журналистов. Так, в 2009 году был разработан и успешно реализован проект «Парламентский урок», посвященный 15-летию Законодательного собрания Челябинской области. Одна из задач проекта – закрепление на практике полученных студентами знаний в рамках дисциплины «Современная журналистика России». При изучении темы «Формы и методы работы журналиста с источником информации» в рамках раздела «Политическая журналистика современной

России» студенты изучают проблемы, связанные с информационной открытостью власти, «информационной прозрачностью». Как отмечает профессор И.М. Дзялошинский[15], эти понятия связаны с двумя толкованиями:

1) свобода доступа к информационным ресурсам социальной системы;

2) наличие внутри социальной системы механизмов обязательного и активного информирования граждан о своей деятельности без ожидания каких-либо запросов. При этом одним из критериев оценки уровня информационных структур исследователь называет уровень информированности граждан о деятельности данного социального института.

В реализации и освещении мероприятий проекта активное участие приняла конвергентная редакция телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», являющаяся площадкой для подготовки журналистов нового поколения в условиях реального медиапроизводства. Безусловно, конвергентная редакция является перспективной формой, новой моделью деятельности журналистского коллектива, т. к. работа журналистов становится более организованной и продуктивной. Суть конвергентной редакции, как отмечает декан факультета журналистики ЮУрГУ, профессор Л.П. Шестеркина, заключается «в консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов имеющихся на сегодняшний день в университете форматов медиапроизводства – вещательного, онлайнового, мобильного и печатного», при этом «созданный на единой базе информационный центр (Интернет, радио, телевидение, газета), наращивая информационные потоки и делая их непрерывными, увеличивает свой потенциал»[16]. На наш взгляд, наиболее удачным примером формирования политической культуры будущих журналистов и эффективной работы конвергентной редакции в ЮУрГУ является проект «Парламентский урок». Остановимся на его основных этапах.

Главная цель проекта – сформировать у подрастающего поколения представление о деятельности Законодательного Собрания, заложить основы знаний о законотворческих процессах и их влиянии на жизнь общества. Будущие журналисты узнали, как идет работа над законами, познакомились со структурой, порядком формирования и принципами работы высшего регионального законодательного органа власти. Проект состоял из нескольких этапов. Первый этап – организация и проведение информационно-просветительской работы студентов факультета журналистики. Для этого была создана творческая группа, первостепенной задачей которой было информирование через различные СМИ (радио, телевидение, Интернет, пресса) студентов и школьников. После привлечения внимания к проекту было объявлено о торжественном открытии фотовыставки «Думая о будущем». Авторы представили интересные работы из истории регионального парламента за 15 лет его деятельности. Фотовыставка получила широкое освещение в СМИ, в том числе и благодаря студентам факультета журналистики. Особый акцент был сделан на интернет-ресурсы.

---

[15] Дзялошинский И.М. Формы и методы работы журналиста с источником информации: учеб. пособие. М.: Пульс, 2001. С. 15.

[16] Шестеркина Л.П. Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ»: монография. 2-е изд., перераб. и доп. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. С. 76.

Третий этап – пресс-конференция с депутатами Законодательного собрания и демонстрация фильма о деятельности южноуральских парламентариев, подготовленного студентами факультета журналистики на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Этот фильм – демонстрация умений и навыков, полученных студентами в процессе обучения на факультете журналистики. Это не только показатель высокого уровня политической культуры, знаний сценарного мастерства, но и грамотное использование технологий производства медиапродукта в условиях конвергенции СМИ. Не случайно данная студенческая работа отмечена специальной премией Законодательного собрания Челябинской области.

Четвертый этап «Парламентского урока» – проведение деловой игры «Один день в парламенте» – вызвал особый интерес у будущих журналистов. Идея деловой игры состояла в том, что студенты должны почувствовать себя на месте депутатов Законодательного собрания. По сценарию игры участникам была предложена гипотетическая ситуация: депутаты Законодательного Собрания на один день устроили себе выходной и попросили будущих журналистов «присмотреть» за областью. Студентам предлагалось обозначить свои предполагаемые действия. Участники каждой команды были разделены на четыре комитета: Комитет Законодательного Собрания по бюджету и налогам, Комитет по экономической политике, Комитет по социальной политике, Комитет по делам молодежи, культуре и спорту. Участники заранее получили два задания: 1) подготовить презентацию комитета, используя креативный подход, нестандартные решения, доступный язык; 2) подготовить рекламный плакат формата А3, информирующий школьников о деятельности Законодательного собрания Челябинской области. В ходе игры один член команды должен рассказать, почему команда считает, что данный плакат позволит в простой форме рассказать о специфике деятельности данного органа власти.

В каждой команде был свой председатель. Ведущий озвучивал различные проблемные ситуации, в том числе и те, которые случались в практике работы Законодательного собрания области. После каждого задания следовали комментарии экспертов – действующих депутатов южноуральского парламента, журналистов, политологов.

Пятый этап проекта – оценка его эффективности, т. к. «от оценки уже выполненной работы нужно двигаться к процессу постоянного систематического накопления информации с целью более эффективного планирования будущих действий»[17]. Студенты-журналисты получили задание оценить характер материалов в различных типах СМИ, изучить отзывы участников проекта, отзывы депутатов ЗСО и экспертов. Для оценки эффективности проекта «Парламентский урок» студентам было рекомендовано использовать следующие количественные методы: учет количества публикаций в СМИ, количества участников проекта, количества посетителей сайтов – официальных партнеров проекта, во время реализации «Парламентского урока» и др. Знание качественных и количественных методов

[17] Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2008. С. 118.

социологического исследования – необходимая составляющая профессиональной компетенции журналистов нового поколения.

Итак, в данном параграфе мы обозначили наиболее эффективные мероприятия, направленные на формирование политической культуры будущих журналистов факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, и пришли к выводу о том, что формирование политической культуры журналистов нового поколения зависит от ряда важных факторов, среди которых накопление знаний, связанных с функционированием политической сферы общества, и практические умения и навыки, позволяющие будущим профессионалам еще на начальном этапе обучения в вузе реализовать свои знания в реальных проектах. В условиях конвергенции СМИ только специалист, владеющий новыми технологиями создания медиапродукта и обладающий высоким уровнем политической культуры, будет востребован на рынке труда.

Библиографический список

1. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность (О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий; отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.
2. Воробьев, А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия / А.М. Воробьев. – Екатеринбург: УрЮИ МВД России, 1998. – 184 с.
3. Груша, А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учеб. пособие / А.В. Груша. – М.: Пульс, 2000. – 48 с.
4. Дзялошинский, И.М. Формы и методы работы журналиста с источником информации: учеб. пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 40 с.
5. Драгунов, А.В. Формирование политической культуры будущих журналистов в вузе: дис. ... канд. пед. наук / А.В. Драгунов. – Магнитогорск, 2004. – 187 с.
6. Казанков, В.А. К концепции политической культуры журналиста / В.А. Казанков // Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 1. – С. 60–63.
7. Лунцова, Н.Р. Функционирование СМИ в политическом процессе (на материале федеральных печатных СМИ): автореф. дис. … канд. полит. наук / Н.Р. Лунцова. – Екатеринбург, 2003. – 25 с.
8. Мельник, Г.С. Политическая культура журналиста как проблема / Г.С. Мельник // Вестник СПбГУ. Сер. 2. История. Языкознание. Литературоведение. – 1999. – Вып. 3. – С. 84–87.
9. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия: учеб. пособие / Е.П. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
10. Реснянская, Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога: учеб. пособие / Л.Л. Реснянская. – М.: Пульс, 2000. – 48 с.

11. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич; под редакцией проф. Я.Н. Засурского. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. – 252 с.

12. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста // Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / В.А. Сидоров; ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2004. – 448 с.

13. Сидоров, В.А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров, С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина; под общ. ред. В.А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 174 с.

14. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста: учеб. пособие / В.А. Сидоров. – СПб.: Петрополис, 2010. – 240 с.

15. Стровский, Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода / Д.Л. Стровский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 246 с.

16. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2008.– 560 с.

17. Шестеркина, Л.П. Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ»: монография / Л.П. Шестеркина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 245 с.

Глава 4. СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В КОНТЕКСТЕ УНИВЕРСАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

4.1. Основные этапы и динамика развития российского рекламного рынка

Интенсивное развитие и использование информационных технологий в системе массовых коммуникаций, появление новых каналов доставки информационного продукта, процесс конвергенции средств массовой информации[1], возрастание требовательности потребителя к оперативности доставки и мультиформатности информации – все эти факторы предполагают необходимость совершенствования журналистского образования и ориентации на подготовку «универсального журналиста». Понятие «универсальный журналист» в журналистском словаре Э.П. Кессарийского звучит следующим образом: универсальный журналист – это «тот, кто обладает отточенным пером, разбирается в основах верстки, может раздобыть рекламу…»[2].

При расстановке акцентов в профессиональной подготовке универсального журналиста в качестве существенных факторов необходимо учитывать острую конкуренцию на рынке средств массовой информации и непосредственное влияние рыночных экономических отношений на деятельность медийных организаций. В соответствии с этими факторами современный журналист должен знать не только технологии производства контента для массовой информации, но и освоить блок знаний по экономике, менеджменту, маркетингу и рекламе. Это связано с тем, что современным медийным предприятиям требуются грамотные организаторы информационного производства. Необходимо понимать, что финансовые ресурсы на содержание и развитие медийного предприятия формируются в результате его экономической деятельности, где в большинстве случаев ключевую роль играют деньги потребителя и рекламодателя. В связи с этим сегодня происходит поворот от журналистики информационной к журналистике маркетингово-ориентированной. Залогом успеха функционирования и конкурентоспособности средства массовой информации являются хорошее знание журналистом и особенно редакционным руководящим звеном законов рынка, умение позиционировать информационный продукт с целью привлечения потребителей и рекламодателей. Здесь ключевая роль отводится редакторам, которые должны нести определенную ответственность за экономическую стабильность медийного предприятия и учитывать тенденции маркетинга при разработке редакционной политики средства массовой информации. Следовательно, использование маркетинговых подходов в редакционной деятельности ориентировано на выполнение общеэкономических задач медийного предприятия.

---

[1] Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2011. 51 с.

[2] Кессарийский Э.П. Журналистский словарь: словарь. Нижний Новгород: Деком, 2002. 320 с.

Особое внимание при подготовке универсального журналиста необходимо уделять пониманию им процессов, происходящих на рекламном рынке, формированию знаний и умений в области рекламного продвижения информационного продукта. Это связано с тем, что, с одной стороны, журналистика – разновидность духовного производства и продукция этого производства – журналистская информация. С другой стороны, журналистская информация в дальнейшем функционирует на рынке, где становится товаром. При этом особую роль в укреплении позиции информационного продукта на рынке играет реклама. Таким образом, перед современным журналистом стоят три основные задачи, первой из которых является удовлетворение информационных потребностей и запросов целевой аудитории средства массовой информации, второй – создание условий для рекламного продвижения его на рынок, и третьей – обеспечение стабильного функционирования средства массовой информации и его редакции. Знание особенностей и основных тенденций рекламного рынка позволяет более эффективно спланировать систему позиционирования и рекламного продвижения средства массовой информации на медиарынке.

В связи с вышесказанным рассмотрим более подробно основные этапы и тенденции развития российского рекламного рынка.

Развитие рекламного рынка в России в конце XX – начале XXI веков способствовало преобразованию его в мощную индустрию со своими субъектами и объектами деятельности, каналами рекламодвижения, целевой аудиторией. Однако современная ситуация на российском рекламном рынке напрямую связана с историей возникновения и развития рекламной деятельности.

Если рассматривать российскую рекламную деятельность в историческом аспекте, то можно сказать, что до конца 1980-х годов она соответствовала советскому образу жизни и имела мало общего с мировыми тенденциями развития. Реклама была безальтернативной, она была не нужна и бесполезна для потребителя, так как широта и глубина ассортимента товаров определялась государством, а у покупателя в условиях дефицита товаров не было выбора. В это время существовали лишь государственные рекламные агентства (внешнеэкономические, внутрисоюзные, отраслевые). Концепция их рекламной деятельности не имела ничего общего с мировыми тенденциями, и «эту деятельность нельзя было назвать коммерческой»[3].

Рекламная деятельность постепенно начала принимать рыночный характер на волне перестройки в 1988–1989 году, когда появились первые рыночно-ориентированные частные рекламные агентства («Агентство столичных сообщений», «Эскарт», «Метапресс»). В 1988 г. ЦК КПСС и Совет Министров приняли постановление от 6 февраля № 179 «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», затронувшее вопросы совершенствования внутренней торговли и интерпретирующее работу в области рекламы как неотъемлемую часть всей внешнеэкономической деятельности.

[3] Евстафьев В., Пасютина Е. Рекламные агентства: от количества к качеству // Российский рекламный ежегодник 2004; сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2004. С. 42–54.

По мнению В. Евстафьева[4], В.А. Полякова[5] в становлении и развитии современного российского рекламного рынка можно выделить три важнейших этапа. Рассмотрим кратко первый и второй этапы и более подробно остановимся на третьем.

Первый этап (1989–1994 годы) – этап появления и становления «молодой рекламы». Заметными вехами в развитии рекламного рынка в этот период стали следующие документы: приказ Гостелерадио (от 3 января 1989 г.) о развитии рекламной деятельности в системе аудиовизуальных средств, который упорядочил взаимоотношения рекламодателей и продавцов рекламного времени; протокол Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы» (от 14 октября 1989 г.). Последний документ разрешал устанавливать договорные цены на публикацию рекламно-информационных материалов в газетах и журналах. Именно 1989 г. стал переломным в плане построения концепции рекламного сообщения, «превращения жестко цензурируемых рекламных сообщений в разнообразные проявления творческой инициативы»[6]. В рекламных агентствах идет активный пересмотр многих устоявшихся творческих стереотипов, специалисты создают рекламные материалы «на свой художественный вкус, используя свое индивидуальное видение функционирования рекламы на рынке постсоветского периода»[7]. Однако данная реклама была оторвана от тенденций зарождавшегося товарного рынка и концепции маркетинга. По мнению специалистов, рекламный рынок как экономическое явление появился в 1992 г. с приходом транснациональных сетевых агентств и медиахолдинговых компаний, с созданием большого количества рекламных агентств, журналов, газет, электронных средств массовой информации. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества. Но необходимо заметить, что в этот период отчетливо проявились «невежественность рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей»[8]. Здесь можно согласиться с мнением В.А. Полякова по поводу того, что этот этап «молодой рекламы» по аналогии с этапами жизненного цикла товара по классической модели Ф. Котляра можно отнести к стадии «вступления субъектов рекламной деятельности в рекламный рынок».

Второй этап (1995–1999 годы) – этап «роста рекламы». С середины 1990-х гг. рекламный бизнес в России строился по западным моделям, которые были апробированы во всем цивилизованном мире. Так, в 1995 г. был принят Закон РФ «О рекламе», призванный законодательно регулировать рекламную деятельность. Для этого периода характерно создание профессиональных ассоциаций и развитие процесса саморегулирования в рекламе, формирование ценовой и продуктовой политики агентств, развитие образования по маркетингу, рекламе и дизайну, создание рекламных служб на предприятиях и т. д. Новая реклама России стала не-

[4] Евстафьев В., Пасютина Е. Рекламные агентства: от количества к качеству.

[5] Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рынка рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 67–74.

[6] Что нас ждет в 2010 году и после него? // Рекламодатель: Теория и практика. 2009. № 12. С. 72–79.

[7] Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рынка рекламы в России.

[8] Феофанов О. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

отъемлемой частью комплексной системы продвижения маркетинга. Развитие рекламы шло одновременно с интенсивным ростом рекламного рынка. Это определялось ростом объема рекламного бюджета (таблица 4.1) и пониманием функции рекламы в продвижении товаров (услуг) у рекламодателей. Наметился интенсивный рост числа рекламных агентств, их количество по всей России в 1998 г. составляло около 3 тысяч. Даже финансовый кризис второй половины 1998 г. не смог кардинально повлиять на эту тенденцию, так как уже к концу 1999 г. только в Москве их было более 2,5 тысяч[9], а к 2003 г. – более 6,5 тысяч (таблица 4.2). Этот факт В.А. Евстафьев объясняет тем, что специалисты, потерявшие работу в рекламных агентствах во время кризиса, открыли свои собственные рекламные фирмы, основанные либо по принципу «семейного подряда», либо на основе товарищеских отношений.

Таблица 4.1

Рекламный рынок России 1991–2000 гг. (в млн. долл.)

год	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Объем рекламного рынка, млрд. $	0,003	0,045-0,055	0,250-0,300	0, 670-0, 750	0,655	0,980	1,845	1,805	0,760	1,100
Темпы прироста к 1997 году, %	-	-	-	-	-	-	-	-2,2	-58,8	-40,4

Источник: Коломиец В.П. Телерекламный бизнес. М., 2001; World Advertising Trends 2005. WARC; PAPA, экспертная оценка 2002 года.

Второй этап развития рекламного рынка породил свои проблемы и «болезни» роста. Появившийся начальный опыт в рекламе у рекламодателя сформировал в сознании большинства, что реклама – «это все просто и элементарно», дорого стоят только рекламоносители[10]. Рекламные агентства, чтобы получить заказ, вынуждены были принять стратегию «ориентация на рекламодателя», который стал законодателем в разработке концепции рекламы, оценке креативности рекламных материалов. Это не всегда совпадало с позицией рекламного агентства и концепциями маркетинга, а самое главное было не интересно потребителям рекламы.

Таблица 4.2

Рекламные агентства России 2003 г.

№ п/п	Город	Количество рекламных агентств
1	Москва	2729
2	Санкт-Петербург	407
3	Краснодар	157
4	Новосибирск	123
5	Нижний Новгород	90
6	Пермь	79

[9] Евстафьев В., Пасютина Е. Рекламные агентства: от количества к качеству.
[10] Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рынка рекламы в России.

7	Омск	79
8	Иркутск	67
9	Ростов-на-Дону	60
10	Калининград	57
11	Красноярск	47
12	Уфа	46
13	Волгоград	44
14	Архангельск	38
15	Мурманск	32
16	Хабаровск	31
17	Астрахань	21
	Россия (всего)	6553

Источник: Российский рекламный ежегодник 2004 г.

В результате экономического кризиса 1998 г. на рынке маркетинговых коммуникаций России произошли качественные и количественные изменения. Так, объем российского рынка рекламы снизился до уровня 1994 г. Произошла реструктуризация рекламного бизнеса и его качественное улучшение, появились новые участники рынка, рекламодатели пересмотрели свои взгляды в пользу маркетингового подхода в рекламе. Рекламу в России стали рассматривать как необходимую составляющую профессиональной грамотности журналиста, что сопровождалось включением дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» в Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 021400 «Журналистика».

Третий этап (2000 г. – по настоящее время) – этап «зрелости рекламного рынка». В XXI век российский рекламный рынок вошел более чем уверенно – оправившись после кризиса 1998 г., он начал быстро набирать темпы роста. При этом данный этап сегодня можно разбить на два периода: первый – 2000–2008 гг.; второй – с 2009 г. по настоящее время.

Новый подъем экономики способствовал тому, что российский рекламный рынок весь посткризисный период, начиная с 2000 г. развивается очень динамично: в 2000 г. он вырос на 45 %; в 2001 – на 58 %; в 2002 – на 65 %; в 2003 – на 31 %. Это самые высокие темпы роста национального рекламного рынка в мире. Серьезные темпы развития отечественного рекламного рынка позволяют ему удерживать весьма заметное место в международном масштабе. Так, например, если в 2006 г. Россия по объему рекламных затрат не входила в список лидеров мирового рекламного рынка и занимала пятнадцатую позицию (таблица 4.3), то в 2008г. она заняла десятое место в мире и шестое место в Европе (таблица 4.4).

Таблица 4.3

Данные по мировому рекламному рынку в 2006 г., млрд. долл. (без НДС)

Место в мире (2006 г.)	Место в Европе (2006 г.)	Страна	Рекламные затраты, млрд. долл. 2006 г.
1		США	155,2
2		Япония	35,9
3	1	Великобритания	25,2
4	2	Германия	20,7
5		Мексика	14,3
6		Бразилия	14,2
7	3	Франция	12,8
8		Китай	12,5
9	4	Италия	10,8
10		Канада	8,9
11	5	Испания	8,1
12		Австралия	7,5
13	6	Украина	7,2
14		Южная Корея	7,1
15	**7**	**Россия**	**6,5**

Источник: по данным «World Advertising Trends 2006» World Advertising Research Center и АКАР; Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, декабрь 2009 г.

Таблица 4.4

Данные по мировому рекламному рынку в 2008 г., млрд. долл. (без НДС)

Место В мире	Место в Европе	Страна	Рекламные затраты, млрд. долл. 2008 г.
1		США	165,2
2		Япония	40,8
3	1	Великобритания	26,6
4	2	Германия	24,8
5		Китай	21,1
6	3	Франция	15,2
7	4	Италия	12,6
8	5	Испания	11,0
9		Бразилия	10,3
10	**6**	**Россия**	**9,1**
11		Южная Корея	8,2
12	7	Швейцария	3,0

Источник: АКАР (рынок России), GroupM, АЦВИ (оценка рынков других стран в 2008 г.).

Однако показатель объема рекламных затрат является абсолютным количественным показателем рекламного рынка. Наряду с сопоставлением абсолютных объемов национальных рекламных рынков должно проводиться сравнение уровней их развития. Так, одним из наиболее корректных качественных показателей уровня развитости национальных рекламных рынков является объем рекламных затрат на душу населения. В таблице 4.5 показан средний уровень затрат на чело-

века по нескольким странам мира[11]. Как видно из таблицы 4.5, по этому параметру Россия отстает от США в несколько раз. В США в 2009 г. на каждого жителя приходится более 670 долларов, в то время как в России данный показатель равняется 54 долларам. По этому качественному показателю позиции российского рекламного рынка выглядят существенно скромнее.

Таблица 4.5

Уровень рекламных затрат на душу населения (долл.)

Страна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Америка	517	515	519	550	560	597	621	647	673
Норвегия	406	419	413	435	457	574	632	695	764
Великобритания	278	279	285	300	312	338	355	374	393
Япония	306	284	284	297	302	293	293	293	292
Германия	253	230	218	224	229	241	245	248	252
Франция	186	180	180	187	189	196	201	206	211
Италия	153	148	152	163	175	182	192	202	212
Латвия	26	30	33	37	38	44	48	54	59
Россия	9	14	20	27	31	32	38	45	54
В среднем в мире	236	235	234	247	259	258	264	271	277

Источник: ZenithOptimedia – Advertising Expenditure Forecast, АКАР.

Вторым качественным показателем уровня развитости национальных рекламных рынков является отношение объема рекламного рынка к ВВП. Так, в 2000 г. данный показатель равнялся 0,27 %, в 2006 г. он достигал отметки в 0,65 %[12]. При этом в условиях кризиса 2009 г. по доле рекламных расходов в ВВП Россия вышла на уровень Западной Европы, а Китай и Индия практически приблизились к ней (таблица 4.6).

Таблица 4.6

Страны по объему рекламных затрат на душу населения и по доле рекламных расходов в ВВП

№ п/п	Наименование страны	Доля в ВВП (2006 г., %)	Доля в ВВП (2009 г., %)
1	США	1,24	1.1
2	Япония	0,88	0.9
3	Западная Европа	1,2	0.6
4	**Россия**	**0,65**	**0.5**
5	Китай	0,49	0,4
6	Индия	0,36	0,4

[11] Дашевская И. Рынок масс-медиа в России: реалии и тенденции // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2007. № 6(55). С. 10–15.

[12] Статистические показатели // Российский рекламный ежегодник 2006; общ. ред. проф. В.П. Коломиец. М., 2007. С. 196–276.

Источник: Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, декабрь 2009 г.

Таким образом, представленные данные показывают, что российский рынок рекламы набирает вес и мощь, подтягивает основные показатели к рынкам ведущих стран и имеет дальнейший потенциал роста.

Что касается внутренних особенностей развития российского рекламного рынка, то после его стабилизации в 2002 г., наступившей после нескольких лет спада, отечественный рынок в 2003 г. начал расти (таблица 4.7). Мировой опыт показывает, что, когда экономика впадает в рецессию, рекламная индустрия одной из первых вступает в фазу оздоровления. Бурное развитие рекламного рынка России наметилось после выхода из состояния дефолта в результате фундаментальных изменений в экономических процессах: глобализации рекламного рынка; создания мирового рекламного пространства путем развития новых средств рекламы; использования передовых рекламных технологий; принятия маркетинговой философии управления сбытом на рынке. Также на развитие рынка рекламы сильно повлияло принятие новой редакции Федерального Закона «О рекламе», утвержденной Государственной Думой РФ 22 февраля 2006 г. Новый закон определил порядок регулирования рекламной деятельности, потребовал большей прозрачности и открытости от участников рынка. Были введены серьезные ограничения на рекламу ряда товаров (табак, пиво, алкоголь и т. д.) и использование медианосителей.

Таблица 4.7

Доли ATL- и BTL-услуг в России в 2001–2009 гг. (млрд. руб.)

Год	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
ATL, млрд. руб.	44,0	70,2	89,8	112,6	142,2	176,4	235,5	277,1	204,2
ATL, %	86	83	80	79	79	80	79,5	79,6	79,9
BTL, млрд. руб.	7,2	14,6	22,0	30,5	38,0	44,7	60,2	71,2	51,1
BTL, %	14	17	20	21	21	20	20,35	20,4	20,1
Итого	51,2	84,8	111,8	143,1	180,2	221,1	295,7	348,3	255,3
Темпы прироста к предшествующему году, %	57,3	65,6	31,8	27,9	25,9	22,7	33,7	17,8	-26,7

Источник: Российский рекламный ежегодник 2006; данные АКАР.

По мнению С.В. Веселова[13] в лучшую сторону стала меняться структура российского рекламного рынка. Рынок становится все более сбалансированным, так как все более активно развивается рекламная деятельность в регионах. Так, по данным АКАР, на региональную рекламу в 2002 г. приходилось 23 %, в 2004 г. – 26 % и в 2006 г. – 28 %.

Как видно из данных таблицы 4.7, на протяжении 2001–2008 гг. рекламный рынок показывал высокую положительную динамику роста рекламных бюджетов, как по сегменту ATL-услуг (от англ. above-the-line – «над чертой»), так и BTL-

[13] Веселов С.В. Медиарекламный рынок в России и его перспективы // Российский рекламный ежегодник 2007; общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2007. 278 с.

услуг (от англ. «below-the-line» – «под чертой»). При этом с 2003 г. процентное распределение между данными сегментами колеблется примерно в одних и тех же пределах (80 % и 20 % соответственно). Данный факт говорит о том, что рекламодатели активнее внедряют политику интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения задач по продвижению товаров (услуг) предприятия, завоеванию и сохранению доли рынка. Реклама превратилась в мощный инструмент конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг.

Особую роль в рекламном бюджете России играет медийная составляющая рекламного рынка. Сегодня рекламный медиарынок России представляет собой вполне сформировавшийся и четко сегментированный сектор. Однако различные сегменты отечественного медиарынка развиваются с разной интенсивностью (таблица 4.8). Основная доля медиабюджета приходится на традиционные СМИ: телевидение (50 %), радио (5 %), прессу (20 %), наружную рекламу (16,5 %).

Таблица 4.8

Объем медиарекламных бюджетов 2000–2009 гг. (млрд. руб.)[14]

Средства	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Телевидение	7,6	14,9	28,8	38,1	49,0	65,9	85,9	113,2	138,9
Радио	1,5	2,9	4,4	5,7	7,2	8,5	9,5	14,9	14,0
Пресса	12,7	17,9	23,8	28,8	34,6	39,3	44,6	51,9	57,6
Наружная реклама	4,6	8,0	12,5	16,3	20,5	25,7	32,1	40,4	45,8
Интернет-реклама	-	0,1	0,3	0,6	1,0	1,7	2,7	12,7	17,6
Прочее	-	0,1	0,3	0,5	0,7	1,1	1,6	2,4	3,2
Итого	26,4	44,0	70,2	89,8	112,6	142,2	176,4	235,5	277,1
Темпы роста к предыдущему году, %	-	69,2	59,4	27,8	25,5	26,2	24,1	24,4	22,6

Источник: данные АКАР.

По данным экспертов АКАР, лидером по величине медиарекламных бюджетов является телевидение. Причем телевидение является не только самым большим, но и одним из самых динамично растущих сегментов: за период 2000–2008 гг. объем телевизионной рекламы вырос в 18 раз, а в 2008 г. прирост по отношению к 2007 г. составил 21 %. Причин столь высокой популярности телевизионной рекламы множество, среди них: высокий охват населения; сочетание звука и изображения; динамичность рекламы; низкая цена стоимости контакта с аудиторией; развитие тематического телевидения. Также для российской аудитории характерна высокая продолжительность просмотра телепрограмм, которая в среднем составляет 3,5 часа в сутки[15].

По объемам затрат рынок прессы является сегодня в России вторым после телевидения. Однако темпы прироста в данном сегменте медиарынка относительно

[14] Веселов С.В. Российский рекламный рынок в мировой рекламной индустрии // Российский рекламный ежегодник 2004; сост. и общ. ред. проф. В.П. Коломиец. М., 2004. С. 17–23.

[15] Ивашкина О.И. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. 2009. № 5(35). С. 298–312.

скромные: в 2008 г. – 11 %. Основную часть прироста рекламных бюджетов в СМИ обеспечивают на протяжении 2000–2008 гг. журналы, а потом уже рекламные издания и газеты. В целом на данном этапе в прессе произошел качественный рост подготовки и полиграфического исполнения издания, появились новые формы продвижения товаров (услуг) рекламодателей. Возрастающий интерес рекламодателей к журналам обусловлен растущим интересом читателей к глянцевым изданиям. Однако несмотря на рост абсолютных значений затрат рекламодателей, эксперты рынка предрекают данному сегменту упадок в ближайшем будущем[16]. Это связано с тем, что интернет-версии изданий составляют все большую конкуренцию печатным СМИ, забирая у них чаще всего ядро целевой аудитории.

Третьим крупным сегментом медийного рынка рекламы в России является наружная реклама. После кризисного спада рекламного рынка в 1999 г. она заняла долю рынка в 18 % и удерживала данные показатели в течение 2000–2006 гг. Снижение доли рынка на 2 % произошло к 2008 г. Характерной особенностью развития рынка в 2003–2006 гг. явилось продолжающееся снижение темпов прироста количества рекламоносителей. За три года скорость ежегодного прироста упала вдвое – с 22,9 до 11,8 %[17]. Эта тенденция является свидетельством того, что период экстенсивного развития наружной рекламы приближается к завершению. Наиболее высокие темпы роста, начиная с 2003 г., демонстрируют более высокотехнологичные и рентабельные конструкции (тривижн, призматроны, призмаборды, видеэкраны и т. д.), позволяющие на относительно небольших площадях проводить рекламные кампании нескольких рекламодателей (таблицы 4.9, 4.10; рисунок 4.1). Также необходимо отметить то, что насыщение городской среды рекламоносителями во многих крупных городах достигло своего предельного уровня и городские власти с 2006 г. приступили к реализации мер по сдерживанию их роста и демонтажу.

Доля сегмента радиорекламы сохраняется в течение 2000–2008 гг. на уровне 5–6 % рынка. Данная ситуация связана с тем, что рекламодатели распределяют бюджеты на радио преимущественно по остаточному принципу из-за изобилия нишевых радиостанций и пересечения их форматов вещания. Размытость аудитории по радиостанциям создает трудности в проведении кампаний на радио, так как для достижения высокого охвата рекламодатель вынужден вместо одной–двух станций покупать несколько, чтобы приблизиться к необходимым показателям эффективности. Другой не менее важной причиной относительно невысокой доли радиорекламы в совокупном медиабюджете является специфика предоставления рекламного сообщения. Как правило, на радио продвигаются те группы рекламодателей, для которых визуализация не является принципиальным моментом в коммуникации с потребителем.

Таблица 4.9

[16] Крылов А., Винокуров Д. Российский рынок рекламы в прессе в 2006 году // Рекламодатель: Теория и практика. 2007. № 7. С. 61–68.

[17] Березкин А.В. Наружная реклама России в 2006 году // Российский рекламный ежегодник 2007; общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2007. С. 121–131.

Количество рекламных поверхностей основных типов, 2001–2006 гг.
(50 крупнейших городов)

Типы рекламоносителей	Количество поверхностей (ед.)							Прирост 2006 г. к 2005 г.
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Щиты 3х6	32253	43287	57291	69484	85910	104486	113054	8,2
Сити-формат 1.8х1.2	16186	17676	19849	21725	26122	33827	40220	18,9
Пиллары 3х1.4	1935	2564	3381	5011	6368	8014	9465	18,1
Крупные формы	1370	1948	2631	3358	4448	6615	7634	15,4
Прочие формы	3047	3073	3113	3151	4087	4645	5885	26,1
ВСЕГО	54791	68548	86265	102729	126935	157655	176258	11,8

Источник: Российский рекламный ежегодник 2002 г., 2004 г., 2006 г.

Таблица 4.10

Динамика рекламных площадей по типам рекламоносителей в 2004–2008 гг., (%)

Типы рекламоносителей	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Сити-формат 1,8х1,2	3,8	3,3	2,9	2,6	2,7	2,6	2,7	2,5
Тривижн	н/д	н/д	н/д	3,4	4,7	5,9	8	10,4
Щит 3х6	78,1	79,0	78,2	75,7	71,6	68	66,2	61,9
Пиллар 3х1,4	1,0	1,0	1,3	1,4	1,3	1,2	1,2	1,3
Крупные формы	13,5	13,9	15,3	11	12,9	14,5	11,9	12,2
Прочие	3,0	2,0	2,1	6	6,8	7,9	10	11,7

Источник: Российский рекламный ежегодник 2004 г., 2006 г.

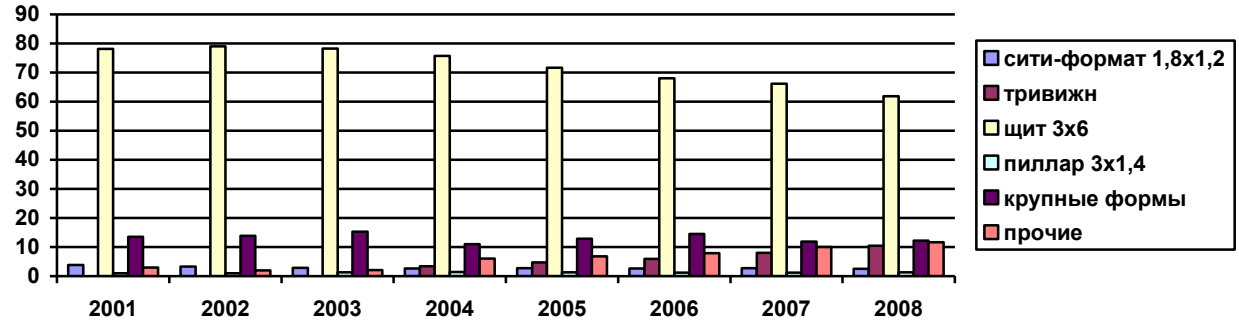


Рисунок 4.1. Динамика рекламных площадей по типам рекламоносителей в 2004–2008 гг., (%)

Что касается оценки динамики медиарынка, то по итогам 2008 г. сильнее всего, на 45 %, вырос сегмент «Прочее», включающий в себя indoor-рекламу, рекламу в кинотеатрах и неэфирное ТВ. На втором месте по темпам прироста находится сегмент интернет-рекламы, который вырос в 2008 г. на 39 %. Как в России, так и во всем мире этот сегмент развивается наиболее быстро, и по прогнозам в ближайшие годы ситуация не изменится. При этом основной рост в Интернете приходится на контекстную рекламу. Также главной тенденцией мирового Интернета

явилось бурное развитие социальных сетей и рекламы в этом секторе. Сегодня без интернет-ресурса не реализуется ни одна программа продвижения, как отечественных, так и зарубежных брендов. Однако здесь есть одна большая проблема – недостаточная техническая оснащенность большей части населения России.

Таким образом, рынок медийной рекламы развивается достаточно эффективно. При этом особую роль здесь играют такие традиционные средства массовой информации, как телевидение и пресса. Однако самая высокая динамика развития рекламного рынка происходит в сегменте Интернет. Влияние последнего на существующие медиапредприятия постоянно возрастает, так как предоставление контента в цифровой форме дает возможность объединять все форматы медиасредств (телевидения, радио, прессы). Также Интернет изменяет функции журналиста в сторону предоставления информационно-коммуникационных услуг потребителю.

4.2. Основные тенденции развития рынка нетрадиционной рекламы

Рассмотрение современного состояния рекламного рынка было бы неполным без представления ситуации на рынке нетрадиционной BTL-рекламы. BTL-комплекс маркетинговых коммуникаций отличается от прямой рекламы характером воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно до индивидуального потребителя. Сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи товара или услуги.

По российской классификации BTL включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальные мероприятия (special events);
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing);
- POS-материалы;
- трейд-маркетинг.

Индустрия BTL-услуг (или нетрадиционной рекламы) сегодня является достаточно молодой отраслью рекламного рынка. По сравнению с традиционной рекламой она с 2003 г. занимает всего 20–21 % от совокупного бюджета рынка маркетинговых коммуникаций. Однако затраты российских рекламодателей на непрямую рекламу (BTL) в 2005 г. достигли 1,35 млрд. долл. (в 2004 г. – 1,06 млрд. долл.). Ежегодно годовой прирост BTL-бюджетов, начиная с 1999 г., составляет не менее 27 %[18]. Наибольший прирост в период 2003–2005 гг. наблюдается в следующих сегментах (таблица 4.11): Consumer Promotion – 27 %: Trade Promotion – 22 %; Direct marketing – 28 %.

[18] Объем рекламы в средствах ее распространения в 2005 году: Пресс-конференция Совета экспертов АКАР по оценке рынка рекламы. URL: http://www.akarussia.ru.

Таблица 4.11

Объем рынка BTL-рекламы за 2003–2005 гг. (млн. долл.)

Сегменты рынка BTL	2003 г.	2004	2005	Доля, %	Рост, %
Consumer Promotion	220	275	360	27	30
Trade Promotion	200	250	320	24	28
Direct marketing	250	310	390	28	26
POSm & Instore Visual communication	120	160	200	15	25
Event Marketing	50	65	80	6	23
ИТОГО объем рынка	840	1060	1350	100	27
Темпы прироста к предшествующему году, %	-	26,2	27,3	-	-

Источник: данные АКАР, РАМУ (2006г.)

Что касается периода 2005–2008 гг., то рынок BTL также показал стабильный рост (таблица 4.12). В качестве самого крупного по объемам выступил сегмент Direct marketing (включая CRM) – 24 млрд. руб. Стабильный рост данного сегмента по оценкам экспертов АКАР[19] обусловлен активным использованием цифровых коммуникаций в рекламных бюджетах рекламодателей. Эта тенденция уже проявилась в 2007 г., а в 2008 стало очевидно, что рекламодатели отдают предпочтение современным информационным технологиям: онлайн-рассылке, СМС-рассылке, WEB-сайтам, интерактивным играм и т. п. Также положительную динамику показали следующие сегменты индустрии: Consumer promotion – 17 млрд. руб. (рост 21 %); trade promotion – составил 16 млрд. руб. (рост 20 %). Рост данных средств маркетинговых коммуникаций обусловлен тем, что для большинства рекламодателей первостепенной является задача организации продаж своих товаров, и следствием этого процесса является развитие розничной сетевой торговли по всей России, увеличение доли промо-мероприятий, программ лояльности клиентов и программ мерчендайзинга в точках продаж.

Таблица 4.12

Объем рынка BTL-рекламы за 2005–2008 гг. (млрд. руб.)

Сегменты	2005	2006	2007	2008	Рост, %
Consumer Promotion	10,2	11,7	14,1	17	21
Trade Promotion	9,0	10,8	13,3	16	20
DM (включая CRM)	11,0	17,1	20,4	24	18
POSM и In-Store Visual Communications	5,6	6,8	8,3	9,8	18
Event-маркетинг	2,2	3,5	4,1	4,4	7
Итого по рынку	38	49,9	60,2	71,2	18

Использованы данные: АКАР, РАМУ, РАДМ, POPAI Россия, НАДТ.

[19] Веселов С.В. Медиарекламный рынок в России и его перспективы.

По мнению В.А. Евстафьева[20], у BTL-услуг есть задел для динамичного роста на ближайшие 5–10 лет, так как в странах Западной Европы данный сегмент рекламы занимает 40–50 % в общем объеме рынка (рисунок 4.2).

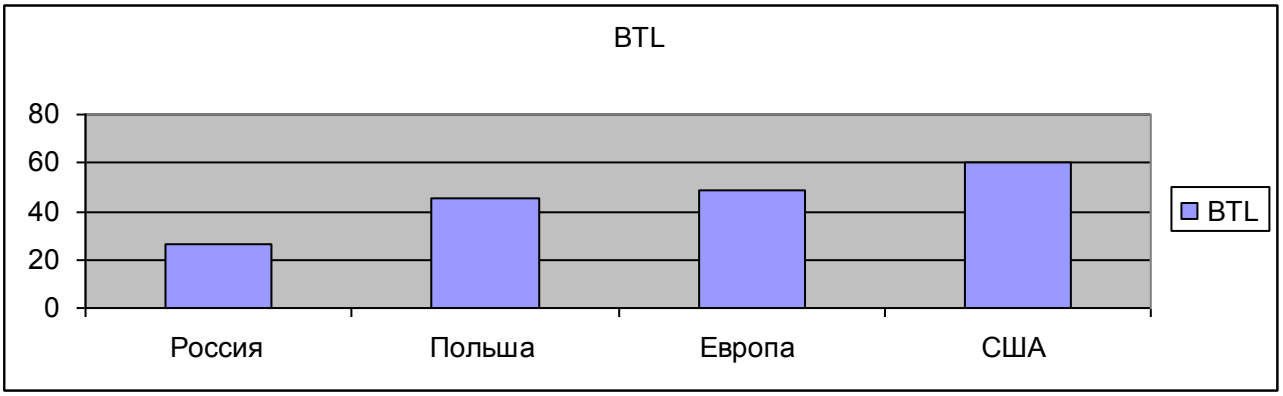


Рисунок 4.2. Распределение рекламного рынка BTL в 2005 г. (%)

Так, например, по данным АКАР[21], в 2005 г. распределение на рынке в различных странах представляло следующую картину:

- Россия: BTL – 21 %, ATL – 79 %;
- Польша: BTL – 45 %, ATL – 55 %;
- США: BTL – 60 %, ATL – 40 %;
- Европа: BTL – 49 %, ATL – 51 %.

Сегодня нетрадиционная реклама является высокоэффективным средством в борьбе за внимание потребителя. BTL становится тем инструментом, который помогает увеличить эффективность ATL-рекламы. Потребитель нуждается в диалоге с производителем товаров (услуг), и нетрадиционная реклама дает такую возможность. Основное достоинство BTL – возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Наиболее часто используют BTL-рекламу производители табачных изделий, продовольственные, косметические компании, салоны сотовой связи. В различных секторах BTL рынок имеет наиболее значимые отрасли. Например, в POSM это: парфюмерия, табак, алкоголь. Также инструменты BTL активно применяются при продвижении товаров, прямая реклама которых попадает под законодательные ограничения.

Необходимо отметить, что до сентября 2008 г. российский рекламный рынок был одним из самых быстрорастущих в мире, однако из-за экономического кризиса большинство рекламодателей значительно сократили или заморозили свои маркетинговые и рекламные бюджеты. Это повлекло за собой сначала резкий спад на рекламном рынке в конце 2008 г., а затем стагнацию, которая продолжалась весь 2009 г. По данным АКАР[22], последствия кризиса затронули абсолютно все основные сегменты рекламной индустрии (таблица 4.13). При этом больше

[20] Евстафьев В.А. Рекламная индустрия сегодня // X Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сборник материалов. М.: ИМА-пресс, 2006. С. 3–11.

[21] Объем рекламы в средствах ее распространения в 2005 году: Пресс-конференция Совета экспертов АКАР по оценке рынка рекламы. URL: http://www.akarussia.ru.

[22] Ассоциация Коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru.

всего пострадали печатные СМИ и наружная реклама. В условиях кризиса, по оценкам ZenithOptimedia, в 2009 г. Россия сместилась на 13-е место в мире и 6-е в Европе по объему расходов на рекламу (6,3 млрд. долл.), ухудшив свои позиции в международном масштабе. Для сравнения, в 2008 г. российский рекламный рынок занимал 10-е место в мировом рейтинге.

Таблица 4.13

Объем медийного рекламного рынка в 2007–2009 гг., млрд. руб.

сегменты	млрд. руб.			Прирост, %	Прирост, %
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2008 г. к 2007 г.	2009 г. к 2008 г.
Телевидение	**113,2**	**138,9**	**113,7**	**23**	**-18**
в т. ч. эфирное	112,5	137,6	112,2	22	-18
кабельно-спутниковое	0,7	1,3	1,5	100	14
Радио	**14,9**	**14,0**	**9,0**	**-6**	**-36**
Печатные СМИ	**51,9**	**57,6**	**32,6**	**11**	**-43**
в т. ч. газеты	11,6	13,7	8,9	18	-35
журналы	23,4	27,2	16,0	16	-41
рекламные издания	16,9	16,7	7,7	-1	-54
Наружная реклама	**40,4**	**45,8**	**27,3**	**13**	**-41**
Интернет	**12,7**	**17,6**	**19,0**	**39**	**8**
в т. ч. медийная реклама	5,7	7,4	7,7	30	4
контекстная реклама	7,0	10,2	11,3	46	11
Прочие	**2,4**	**3,2**	**2,6**	**33**	**-19**
в т. ч. indoor-реклама	1,9	2,5	2,1	36	-16
реклама в кинотеатрах	0,5	0,7	0,5	28	-29
Всего по сегменту ATL-услуг	**235,5**	**277,1**	**204,2**	**18**	**-26**
Всего по сегменту BTL-услуг	**60,2**	**71,2**	**51,5**	**18**	**-28**
Итого по рынку маркетинговых коммуникаций	**295,7**	**348,3**	**255,7**	**18**	**-27**

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России[23] подвела итоги развития рекламного рынка России за 2009 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг), включая НДС, составил 204 млрд. руб., что примерно на 26 % меньше, чем за аналогичный период предыдущего года. Эксперты АКАР и РАМУ на совместном заседании оценили объем сегмента BTL-услуг в 2009 г. почти в 52 млрд. руб., включая НДС, что означает падение объемов на 28 %. Таким образом, объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2009 г. равняется 256 млрд. руб., сокращение объема рынка к предыдущему году составило 27 %.

Наибольшее падение объема рекламы зафиксировано в сегменте печатных СМИ, на радио и сегменте наружной рекламы. Так, газеты потеряли 35 % доходов от рекламы, журналы – 41 %, а специализированные рекламные издания — 54 %.

[23] Там же.

Объем рекламы на радио сократился на 36 %, а наружная реклама потеряла 41 %. Спад на рынке рекламы меньше всего затронул сегмент Интернета, где объем рекламы за этот период не только не сократился, но и вырос на 8 %.

При этом итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2010 г. (таблица 4.14), по мнению экспертов комиссии АКАР[24], имеют положительную динамику. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил примерно 105 млрд. руб., что на 10 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Во втором квартале текущего года рынок вырос почти на 15 % по сравнению со вторым кварталом 2009 г.

Таблица 4.14

Объем медийного рекламного рынка в 2009–2010 гг., млрд. руб.

сегменты	январь-июнь		прирост, % 2010 г. к 2009 г.
	2009 г.	2010 г.	
Телевидение	**52.1-52.6**	**55.9-56.4**	**7**
в т. ч. эфирное	51.6-52.1	55.3-55.8	7
кабельно-спутниковое	0,50	0,63	26
Радио	**4.2-4.3**	**4.4-4.6**	**7**
Печатные СМИ	**15.4-15.6**	**16.3-16.5**	
в т. ч. газеты	3.9-4.0	4.5-4.6	15
журналы	7.5-7.6	8.0-8.2	8
рекламные издания	3.9-4.0	3.7-3.8	-5
Наружная реклама	**13.3-13.5**	**15.0-15.2**	**13**
Интернет	**8.3-8.5**	**11.1-11.3**	**33**
в т. ч. медийная реклама	3.0-3.2	3.6-3.8	20
контекстная реклама	5.2-5.4	7.4-7.6	40
Прочие	**1.1**	**1.4.**	**28**
в т. ч. indoor-реклама	0.9	1.0	13
реклама в кинотеатрах	0.16	0.34	115
Всего по сегменту ATL-услуг	**94.5-95.5**	**104.3-105.3**	**10**

Источник: данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Таким образом, на основе проведенного анализа становления и современного состояния российского рекламного рынка и его влияния на развитие журналистского образования можно отметить следующие тенденции:

1. Рекламный рынок России все больше интегрируется с мировым рекламным пространством.
2. Происходит усиление роли государства на рекламном рынке.
3. Средства массовой информации являются ведущими носителями рекламы.
4. В структуре рекламного бюджета особая роль отводится медийному сегменту, то есть ATL-услугам. При этом ключевую роль в формировании отечественного рекламного медиабюджета играет телевидение, которое обеспечивает более 50 % от совокупного дохода.

[24] Ассоциация Коммуникационных агентств России.

5. Интернет-реклама на протяжении нескольких лет является безусловным лидером по темпам роста рекламных доходов по сравнению с традиционными медиасредствами. При этом ядром развития Интернета является контекстная реклама. Особый интерес для рекламодателей сегодня представляет размещение рекламы в социальных сетях.

6. BTL-услуги являются перспективным сектором рынка маркетинговых коммуникаций. Рекламодатель в условиях кризиса вынужден более рачительно относиться к формированию маркетингового и рекламного бюджетов и искать адекватные комбинации каналов распространения рекламы, предпочитая инновационные, эффективные и малобюджетные коммуникации.

7. Рекламодатели становятся все более ориентированными на получение мультисервисного рекламного продукта (услуги), включающего различные каналы маркетинговых коммуникаций.

8. Знание особенностей и основных тенденций развития рекламного рынка является важной профессиональной компетенцией универсального журналиста, подготовка которого является одной из основных задач современного журналистского образования. Это связано с тем, что развитие рекламного рынка в России движется ускоренными темпами. Российская реклама за последние 20 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе. Такой темп стал возможен благодаря интеграции российской рекламы в мировое рекламное сообщество, внедрению в отечественную практику накопленного богатейшего опыта мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Российская реклама не только приблизилась к международным образцам, но и выработала свой национальный стиль, который удовлетворяет и рекламодателя, и потребителя.

Таким образом, современная деятельность медиасредств проходит в условиях острой конкурентной борьбы, когда профессионалы, занятые производством контента для теле-, радиоканала или редакции газеты (журнала), должны уметь думать об экономическом обосновании и рентабельности своего труда. Следовательно, система подготовки журналистских кадров на современном этапе должна выпускать специалистов, которые способны осуществлять не только такие виды профессиональной деятельности, как создание, редактирование, производственно-технологическая подготовка материалов к публикации, программирование сетки вещания, но и маркетинговую и рекламную деятельность, повышающую эффективность средства массовой информации как коммерческого предприятия.

Библиографический список

1. Ассоциация Коммуникационных агентств России. – http://www.akarussia.ru.

2. Березкин, А.В. Наружная реклама России в 2006 году / А.В. Березкин // Российский рекламный ежегодник 2007; общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2007. – С. 121–131.

3. Веселов, С.В. Медиарекламный рынок в России и его перспективы / С.В. Веселов // Российский рекламный ежегодник 2007; общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2007. – С. 34–43.

4. Веселов, С.В. Российский рекламный рынок в мировой рекламной индустрии / С.В. Веселов // Российский рекламный ежегодник 2004; сост. и общ. ред. проф. В.П. Коломиец. – М., 2004. – С. 17–23.

5. Дашевская, И. Рынок масс-медиа в России: реалии и тенденции / И. Дашевская // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. – № 6(55). – С. 10–15.

6. Евстафьев, В. Рекламные агентства: от количества к качеству / В. Евстафьев, Е. Пасютина // Российский рекламный ежегодник 2004; сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2004. – С. 42–54.

7. Евстафьев, В.А. Рекламная индустрия сегодня / В.А. Евстафьев // X Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сборник материалов. – М.: ИМА-пресс, 2006. – С. 3–11.

8. Ивашкина, О.И. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению / О.И. Ивашкина // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 5 (35). – С. 298–312.

9. Кессарийский, Э.П. Журналистский словарь: словарь / Э.П. Кессарийский. – Нижний Новгород: Деком, 2002. – 320 с.

10. Коммуникационный рынок России: вчера, сегодня, завтра. – http://www.akarussia.ru.

11. Крылов, А. Российский рынок рекламы в прессе в 2006 году / А. Крылов, Д. Винокуров // Рекламодатель: Теория и практика. – 2007. – № 7. – С. 61–68.

12. Крылов, А. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышления) / А. Крылов, О. Зуенкова. – http://gtmarket.ru.

13. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рынка рекламы в России / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 67–74.

14. Пресс-конференция Совета экспертов АКАР по оценке рынка рекламы. – http://www.akarussia.ru.

15. Статистические показатели // Российский рекламный ежегодник 2006; общ. ред. проф. В.П. Коломиец. – М., 2007. – С. 196–276.

16. Феофанов, О. Реклама: Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

17. Что нас ждет в 2010 году и после него? // Рекламодатель: Теория и практика. – 2009. – № 12. – С. 72–79.

18. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. … д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 51 с.

Глава 5. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

5.1. Теоретические основания изучения корпоративной культуры университетской телерадиокомпании

Интенсивное развитие науки и техники, а также сопутствующая ему трансформация общества в информационное непосредственным образом повлияли на процесс функционирования СМИ. Возникла масса вопросов, ответы на которые ищет весь мир. В современных дискуссиях о предстоящих трансформациях информационно-коммуникативной сферы на первый план выходят проблемы конвергенции. В связи с этим наиболее перспективной формой деятельности журналистского коллектива становится конвергентная редакция.

За базовое определение конвергентной редакции мы берем определение, данное Л.П. Шестеркиной, в котором конвергентная редакция понимается «как производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями»[1].

Молодежная университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» – это не только структура по производству и распространению теле- и радиопрограмм или учебная площадка для развития профессиональных навыков универсальных журналистов. На наш взгляд, это еще и социокультурный феномен, уникальность которого в условиях конвергенции репрезентируется посредством *корпоративной культуры*.

Носителями корпоративной культуры университетской телерадиокомпании выступают профессиональные теле- и радиожурналисты, которые одновременно (в большинстве своем) являются представителями научно-педагогического сообщества.

Анализ литературы по вопросам социологических исследований журналиста и редакции показал, что за последние несколько лет круг изучаемых проблем существенно расширился: от сложных, сугубо профессиональных вопросов до социально-политических и нравственных ориентаций, от общего представления о профессиональной деятельности к многоаспектному изучению всех видов и этапов журналистского процесса, с углублением проблематики (например, свобода СМИ или доступ к источникам информации). Изменялись и объекты исследований: от изучения газетно-журнальных редакций к радио-, тележурналистам, а также другим группам работников СМИ. Изучались центральные, региональные и районные редакции. Непрерывно проводятся исследования аудитории СМИ по трем основным направлениям. Первое направление – изучение воздействия СМИ (эффектов или последствий СМИ) на

[1] Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2011. С. 25.

аудиторию. При этом основное внимание уделяется визуальным СМИ – телевидению и Интернету. Изучается также отношение аудитории СМИ к производимой ими продукции. В данном случае изучение аудитории позволяет понять тенденции развития массового сознания, формирование и изменение общественного мнения. Третьим, наиболее востребованным направлением социологического изучения становится так называемое «измерение аудитории» – сбор количественной информации о тех, кто потребляет продукцию СМИ, о востребованности того или иного типа продукции (определение рейтингов тех или иных программ).

Однако вопросы корпоративной культуры конвергентной редакции остаются малоизученными и представляют серьезный научно-исследовательский интерес как для социологов и культурологов, так и для самих представителей СМИ.

Прежде чем говорить о корпоративной культуре университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», работающей в условиях конвергенции, необходимо уточнить и разграничить основные понятия, а также выявить структуру корпоративной культуры.

Под ***корпоративной культурой*** мы понимаем уровень сформированности знаний, умений, навыков, технологически инструментированной деятельности по достижению целей, стоящих перед организацией. Пространство корпоративной культуры, в свою очередь, состоит из смыслов, символов, мифов, идеологических установок, поведенческих практик, коммуникативных связей и совокупности материальных объектов, позволяющих интерпретировать и конструировать организацию как для внутренней (членов организации), так и для внешней (государственные структуры, население, общественные организации и т. п.) общественности[2].

Сообщество, являющееся носителем корпоративной культуры университетской конвергентной редакции, одновременно является носителем:

- профессиональной культуры журналиста;
- профессиональной культуры преподавателей и ученых;
- корпоративной культуры университета;
- субкультуры профессии (например, тележурналист или радиожурналист).

В.С. Цукерман, говоря о *профессиональной культуре* в целом, определял ее как «категорию, характеризующую степень овладения профессиональной группой и ее представителями специфическим видом трудовой деятельности в сфере общественного производства, являющейся результатом частного разделения труда. В этом своем качестве профессиональная культура служит мерой освоения социальной технологии на данном этапе общественного развития»[3].

По мнению П.А. Амбаровой, особенностью профессиональной культуры является то, что ее носителем может быть исключительно профессиональная группа или личность профессионала. Конечно, субъекты профессиональной культуры

---

[2] Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: дис. … канд. культурологии. Челябинск, 2009. С. 79–81.

[3] Цукерман В.С. Сущность и структура профессиональной культуры // Вестник ЧГАКИ. 2003. № 3. С. 103.

могут быть членами различных производственных коллективов и поэтому часто отдалены друг от друга в реальном времени и пространстве. Между тем, профессиональная культура формирует единое поле, не ограниченное по времени и месту.

Мы согласимся с ее мнением о том, что понятие «профессиональная культура» достаточно узкое, «так как данный вид культуры локализован в рамках одного вида социальной деятельности»[4] и не может быть распространен на деятельность организации в целом, где трудятся различные социально-профессиональные группы.

В рамках нашего исследования необходимо рассмотреть структуру корпоративной культуры конвергентной редакции университета.

Используя *концепцию сущностных сил Л.Н. Когана* в качестве методологической основы, мы можем представить структуру корпоративной культуры конвергентной редакции университета состоящей из трех блоков:

1) когнитивно-аксиологического блока, где основной единицей являются ценности. С одной стороны, университетские средства массовой информации (как трансляторы культуры университета) напрямую способствуют воплощению и пропаганде интеллектуальных и научных ценностей, знаний, умений, навыков, социального самочувствия в процессе своего функционирования; а с другой стороны, они сами вносят неоценимый вклад в формирование социальных и культурных ценностей у своих зрителей / слушателей / читателей;

2) поведенческого блока. Первичной единицей данного блока являются нормы. Нормы – это требования (как официально зафиксированные в документах, так и негласные) к поведению сотрудников телерадиокомпании (как основных носителей и трансляторов корпоративной культуры), которые воспринимаются ими как некий свод правил, определяющих, каким должно быть «правильное», «должное» поведение в данной телерадиокомпании в тех или иных стандартных ситуациях. Нормы выражаются в обычаях и традициях, обрядах, ритуалах, а также через истории и легенды;

3) праксеологического блока, который содержит формальные регуляторы действий, закрепленные в соответствующих нормативно-правовых институтах, управляющие не только университетом и СМИ как социальными институтами, но и соответственно, их корпоративной культурой. Это институт образования как таковой, культурные институты, институт права и т. д.

Мы рассмотрели **внутреннюю структуру** корпоративной культуры университетской телерадиокомпании, теперь нам нужно определить, как она проявляется на **внешнем уровне.**

На **внешнем уровне** корпоративная культура университетской телерадиокомпании проявляется через миссию ТРК, через характер производимого продукта, символику, цели и имидж в обществе.

В качестве *символов*, выражающих корпоративную культуру ТРК на внешнем

[4]Амбарова П.А. Профессиональная культура офицеров российской армии в условиях трансформации российского общества (социологический анализ): дис. … канд. соц. наук. Екатеринбург, 2002. С. 11.

уровне, могут выступать такие видимые внешние факты, как оформление редакционных помещений, расположение зон внутри редакции, а также гимн и логотип редакции.

Рисунок 5.1. Структура корпоративной культуры университетской телерадиокомпании

Под *миссией* понимается то главное предназначение данной телерадиокомпании, которое раскрывает основную причину существования именно этого медиа в обществе.

Цели ТРК отражают корпоративную культуру в том плане, что они показывают не только то, каких результатов стремится достичь университетская телерадиокомпания, но и почему возникла необходимость в их достижении, то есть цели являются своеобразной визитной карточкой.

Имидж университетской телерадиокомпании мы можем представить (опираясь на структуру имиджа организации, предложенную М.В. Томиловой[5]) состоящим из 8 компонентов:

1) имидж медийного продукта («товара», производимого телерадиокомпани-

[5] Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 26–29.

ей) – то есть характер программ, создаваемых университетской телерадиокомпанией. Сюда могут входить представления людей о качестве программ, которые можно увидеть на университетском телевидении, услышать на радио, прочитать на вузовских интернет-порталах; о том, чем они будут отличаться от продукции университетских СМИ других вузов и др.;

2) имидж потребителей медийного продукта, то есть зрителей, слушателей. Поскольку речь идет об университетской телерадиокомпании, целевой аудиторией будут те, кто так или иначе связан с университетом: студенты, преподаватели, сотрудники, руководство. Сюда относятся индивидуальные социально-психологические особенности поведения потребителей, их стиль жизни и социальное положение, ценностные ориентации студенчества данного университета, их жизненные позиции и активность;

3) внутренний имидж ТРК – сюда относятся собственные представления сотрудников ТРК о ней самой;

4) имидж руководителей телерадиокомпании (директора компании, главного редактора, заместителя директора). Их внешний облик, социально-демографические характеристики, способности, социально-психологические характеристики, особенности вербального и невербального поведения, профессиональная карьера и другие открытые характеристики, которые можно выявить на основе наблюдения;

5) имидж сотрудников ТРК – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (компетентность, уровень образования, соотношение мужчин и женщин, возраст сотрудников, опыт научной и преподавательской деятельности, практический опыт и т. п.);

6) визуальный имидж университетской ТРК. Сюда относятся представления о компании, получаемые посредством зрительных ощущений (интерьер телерадиокомпании, расположение рабочих зон, наличие или отсутствие своего стиля в оформлении кабинетов и др.);

7) социальный имидж телерадиокомпании – представление широкой общественности о социальных целях и роли данного медиа в культурной, экономической и социальной жизни университета и города.

Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности университетской телерадиокомпании, таких как, например, поддержка студенческих движений (политических, культурных или иных), участие в решении проблем экологии, трудоустройство своих выпускников, шефство над школьными СМИ, освещение различных социальных мероприятий, а также конференций, выставок, концертов, культурных мероприятий, организация встреч с выдающимися деятелями науки, культуры, политики и многое другое;

8) имидж университетской ТРК как деловой организации. Несмотря на то, что университетские СМИ являются некоммерческими организациями, они активно участвуют в процессе формирования положительного имиджа университета как деловой организации (освещение научных исследований, достижений, проектов, их успешного внедрения в производство). Также в задачи университетских

СМИ входит информирование общественности о «продукции», предоставляемой университетом в целом: о качестве образования, специальностях, направлениях обучения и многом другом. Имидж университетской телерадиокомпании как деловой организации может проявляться в осуществлении эффективного сотрудничества с администрациями всех уровней и другими организациями города.

В процессе нашего исследования вполне логично задать вопрос: что же все-таки определяет корпоративную культуру университетской телерадиокомпании? Под влиянием каких факторов складывается эта культура? К.М. Ушаков, например, основными факторами формирования корпоративной культуры в целом считает национальные особенности и традиции, а также особенности экономического развития страны. Также большую роль играет практический опыт самого университета, личности руководителей, цели и задачи вуза, профессиональный опыт сотрудников компании[6]. Огромную роль в степени развитости корпоративной культуры играет история организации, например, в нашем случае: чем старше университет, чем длиннее его история, тем устойчивее культура и прочнее традиции; чем дольше существуют в университете телевидение, радио и другие СМИ, тем богаче и насыщеннее станет корпоративная культура университетской ТРК в дальнейшем.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что одним из важнейших факторов формирования корпоративной культуры ТРК является история, поскольку университет (и, соответственно, университетские СМИ) не существует в замкнутом пространстве, а взаимодействует с внешней средой, которая постоянно меняется и заставляет вуз приспосабливаться к изменениям, а при столкновении с различными проблемами возникают новые поведенческие нормы, новые элементы культуры. Следовательно, вторым фактором, влияющим на становление корпоративной культуры университетской ТРК, можно назвать проблемы, с которыми она сталкивается в процессе функционирования и для решения которых находит успешные способы.

В качестве третьего фактора формирования норм и ценностей К.М. Ушаков выделяет лидеров организации, или руководителей. Но важно помнить, что все усилия руководителя по изменению корпоративной культуры окажутся напрасными, если внедряемые установки будут противоречить базовым представлениям людей об общих принципах жизнеустройства.

Рассматривая университетскую телерадиокомпанию как своеобразный ***социокультурный феномен***, мы считаем, что ее корпоративная культура формируется под влиянием *субъективных* и *объективных* факторов. Отдельной группой нам кажется уместным выделить так называемые объективные «*внутриорганизационные*» факторы, влияющие на корпоративную культуру ТРК. Это, прежде всего, специфика редакции, история ее становления и развития, тип руководства, структура.

Среди объективных факторов, влияющих на формирование корпоративной культуры университетской ТРК, выделяются политический, экономический, нор-

[6] Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватных теорий. М.: Сентябрь, 2004. С. 82–135.

мативно-правовой факторы, ценностная система общества в целом. Также к объективным факторам мы можем отнести общественное мнение, культурные и национальные традиции.

К ***субъективным*** факторам относятся моральные нормы и ценности членов коллектива; убеждения, мотивы и цели; личные интересы; личные потребности; а также собственный профессиональный и жизненный опыт[7].

5.2. Корпоративная культура университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» сквозь призму субкультурных представлений сотрудников редакции радиовещания

Внутри любой организации (особенно крупной) часто параллельно сосуществуют несколько субкультур. Формирование субкультур организации может быть обусловлено принадлежностью к определенной возрастной группе, профессиональной деятельности, иерархическому уровню, отделу или другой функциональной единице. Фактически мы можем утверждать, что не существует «монолитных» корпоративных культур. Говоря о субкультурах, важно отметить, что корпоративная культура сама по себе является субкультурой в рамках культуры социума.

Внутри корпоративной культуры университетской ТРК «ЮУрГУ-ТВ» по профессиональному признаку наиболее ярко выраженными, на наш взгляд, являются субкультуры сотрудников редакции радиовещания и телевидения. Данные субкультуры не только представляют научно-исследовательский интерес для культуролога и социолога, но и составляют ресурс для развития самой ТРК.

Под ***профессиональной субкультурой*** в рамках нашего исследования мы будем понимать скрытую от глаз стороннего наблюдателя сферу функционирования профессии, которая включает в себя неформальные связи и механизмы их поддержания, неофициальные правила, нормы, стереотипы поведения, символику, опосредующую эти связи и выражающую эти нормы, профессиональный фольклор. Все это функционирует на уровне повседневности и транслируется посредством механизмов традиций в рамках повседневных практик, специальных ритуализированных действий (коллективные мероприятия, обряды «посвящения» в профессию и т. п.), профессионального фольклора и т. п. Субъектом профессиональной субкультуры выступает некое профессиональное сообщество в рамках организации, которое может быть рассмотрено как сеть неформальных связей[8].

Для изучения корпоративной культуры телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» в представлении членов профессиональной субкультуры сотрудников редакции радиовещания в апреле – июне 2011 года нами было проведено социологическое

---

[7] Разумеется, все эти факторы могут носить и объективный характер, мы же придерживаемся общепринятой и используемой в большинстве социально-гуманитарных исследований, посвященных тем или иным культурным явлениям или процессам, точки зрения, что подобное деление факторов на *субъективные* (факторы, непосредственно присущие субъекту деятельности) и *объективные* (представленные воздействующими на индивида условиями среды) является приемлемым априори.

[8] Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 422–423.

исследование. В ходе исследования были использованы качественные методы. Прежде всего, метод кейс-стади (исследование отдельной общности), который позволяет изучать уникальный объект в совокупности его взаимосвязей. Наш объект – члены педагогического сообщества Южно-Уральского государственного университета, преподаватели кафедры СМИ, являющиеся в то же время представителями профессиональной субкультуры радийщиков – четко очерчен в социальном пространстве. Одновременно нами использовались разноплановые источники информации и интенсивные методы: включенное наблюдение, полуформализованные глубинные интервью с участниками субкультуры «радийщиков», изучение контента документов.

Далее, описывая субкультуру сотрудников редакции радиовещания, мы будем использовать термин *субкультура «радийщиков»*, употребляемый респондентами для самоидентификации.

Профессиональная субкультура «радийщиков» достаточно устойчива, все сотрудники редакции радиовещания работают на ТРК не один год. Возраст респондентов – от 23 до 35 лет. Все респонденты также являются преподавателями университета, ведут научную работу. Таким образом, они являются представителями одной из основных социально-профессиональных групп, на которую обществом возложены две чрезвычайно важные задачи: это сохранение и преумножение культурного наследия общества и социализация личности на ответственном этапе ее формирования, связанном с получением профессиональной подготовки.

В ходе глубинных интервью задавались вопросы о роли и развитии радио в условиях конвергенции, о значимости радио для университета, о состоянии профессиональной субкультуры радийщиков г. Челябинска в целом и субкультуре радийщиков университетской ТРК «ЮУрГУ-ТВ» в частности. Респонденты описывали свое видение радийной среды, к которой они принадлежат, в которой общаются, работают, реализуют свои творческие потребности. Также респонденты рассказывали о начале своего пути на радио, о том, какую роль играет радио в их жизни, о своих интересах помимо радио.

Отдельным блоком были выделены вопросы о конвергенции, о качествах, знаниях, умениях и навыках, которыми должен обладать конвергентный журналист, о значимости специализированного образования в подготовке современного журналиста и многом другом.

Большинство опрошенных отметили, что «вливание» в субкультуру радийщиков произошло еще во время обучения в университете, а преподаванию опрошенные посвятили свою жизнь с самого начала трудовой деятельности. Важную роль тут сыграли и личность преподавателей, и работа на радиостанциях во время студенческой практики, где коллектив редакции смог привить позитивное отношение к будущей профессии. Помимо университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ–ТВ», у респондентов есть опыт работы на других радиостанциях и на телевидении.

С точки зрения респондентов, все «радийщики России являются достаточно сплоченной профессиональной группой», поддерживают теплые отношения. Например, это очень заметно на различных фестивалях, где «радийщики всегда

вместе, а телевизионщики могут быть раздельно по уровню развития телевизионной станции…». Теплые и дружественные отношения между радийщиками респонденты описывали такими фразами, как: «мы, радийщики, на одной волне», «мы всегда понимаем друг друга, что хотим сказать, чего добиться от эфира…», «мы не “подсиживаем” друг друга..».

Острой и ярко выраженной конкуренции (как на телевидении, «где каждый – звезда, каждый самостиен») между радийщиками нет. Респонденты единодушно отмечают, что на радио все зависит только от тебя: «…если ты не владеешь голосом, тебя не спасет ничего – даже красивая картинка…».

Отношение к радио у респондентов весьма трепетное. Для них радио – это не просто средство для передачи информации, техника, процесс, а «…душевное средство передачи информации, которое позволяет выстраивать особое мироощущение, особый, иной взгляд на жизнь…». Радио заставляет думать, мысленно работать, выстраивать образы. Поскольку нет картинки, а есть только звук, радио превращается в уникальную площадку для внутренней работы. Причем работа ведется не только в профессиональном плане, но и в личностном. Все респонденты отмечали, что если ты стал радийщиком, ты ощущаешь себя вовлеченным в постоянный процесс: работа не прекращается никогда. Высокую приверженность радио можно отметить по таким характеристикам, как: «радио – это своего рода религия», «главное – это любовь к радио», «радио всегда с нами», «… все, что связано с радио, вызывает у меня только положительные эмоции...».

Важными аспектами, описывающими индивидуально-личностные особенности преподавателей-радийщиков и оказывающими существенное влияние на восприятие корпоративной культуры телерадиокомпании, являются система трудовой мотивации и ценностная система личности.

Как известно, работа преподавателя высшей школы – это особый вид высококвалифицированной деятельности творческого характера. Кроме того, преподавание – вид сознательной деятельности по обучению, воспитанию и развитию студентов, который способствует формированию у них профессиональных знаний, воспитанию личностных качеств и становлению жизненной позиции. Но, кроме непосредственного чтения лекций и проведения семинаров, работа преподавателя включает в себя и другие занятия, такие как: научная деятельность, административная и воспитательная деятельность, консультирование. В то же время преподаватели радиожурналистики сами являются журналистами-практиками (работают в университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ»), а также занимаются редактированием и монтажом программ.

Самым любимым и значимым видом деятельности для всех респондентов является преподавание, которое привлекает именно своей нестандартностью, постоянной возможностью для творчества.

Также к приоритетным видам деятельности респонденты отнесли организационно-воспитательную работу, руководство научной работой студентов. Несмотря на сложность и трудоемкость последнего, опрошенные отмечали получение высокого морального удовлетворения от результата, например, когда студент успешно выполнил работу, выступил на конференции, либо на защите

курсовых и дипломных проектов.

Выбирая сферу деятельности, индивид соотносит свою мотивационную структуру с факторами деятельности, которые удовлетворяют его потребности и ожидания. Мотивация является движущей силой поведения человека, связана с такими сторонами его личности, как характер, чувства, эмоции, воля, самореализация и самооценка. В мотивации конкретизируются притязания личности, находящие свое проявление в целях и способах деятельности. Что касается профессиональной деятельности преподавателя вуза, то в ее основе лежит сочетание целого ряда мотивов[9].

Все респонденты сошлись во мнении, что работа преподавателя вуза в целом и преподавателя радиожурналистики в частности носит творческий характер и именно это, в первую очередь, повлияло на их выбор будущей профессии. Творчество является ценностью для респондентов: «мы в радиорубке имеем возможность создавать что-то интересное и воплощать в жизнь. Самое интересное – когда мы уходим из теории в практику, начинаем процесс создания аудиоматериалов». Безусловно, огромное значение имеет отдача – все респонденты отмечали, что получают моральное удовлетворение от работы, когда видят заинтересованность студента, когда его идеи воплощаются в готовый продукт: «когда идея воплощается в продукт – это кайф…», «когда студент трудился и есть отдача – это стоит того…», «…очень приятно видеть искреннюю заинтересованность…» и, соответственно, наоборот, разочарование в работе «…связано с безынициативностью и отсутствием желания, которые порой встречаются у студентов…».

Анализируя ответы респондентов, мы вспоминаем слова известного ученого и педагога В.П. Кузовлева о том, что преподавание в вузе – это и искусство, и наука. Искусство потому, что каждое занятие неповторимо. Его ход, эмоциональная окраска, используемые средства зависят от целого ряда факторов, многие из которых трудно предсказать заранее. В этом смысле преподавание в чем-то сродни творчеству художника, писателя, поэта, от которых требуется глубокое знание жизни, человеческой души, умение сопереживать личности[10].

Также большинство опрошенных выбрало свою профессию, исходя из наличия соответствующих способностей, умений и навыков.

Мы можем заключить, что при выборе профессии преподаватели радиожурналистики были мотивированы в первую очередь интересом к профессии, возможностью заниматься творчеством и наукой, а также заниматься делом, к которому есть способности. А материальные мотивы (возможность сделать карьеру и, как следствие, возможность высоких заработков) не вошли в пятерку лидирующих мотивов.

Как известно, работа преподавателя предоставляет множество возможностей. В данном исследовании мы попытались выявить, что мотивирует «радийщиков» в процессе трудовой деятельности.

Как мы уже говорили выше, одним из наиболее сильных мотивов для препо-

---

[9] Сергеева Т.Б., Горбатько О.И. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения // Педагогика. 2006. № 10. С. 11–21.

[10] Кузовлев В.П. Преподавание в вузе: наука и искусство // Педагогика. 2000. № 1. С. 52–57.

давателей является возможность проявления своих творческих способностей. Применительно к сфере образования и, особенно, к научно-педагогической деятельности, на наш взгляд, лучше всего подходит определение творчества, данное В. Жураковским. Он определяет творчество как способность интегрировать элементы знаний в новые, ранее неизвестные комбинации[11]. В процессе научно-педагогической деятельности преподаватель университета интегрирует новые знания не столько для себя, сколько в большей степени для других, а также создает базу для формирования новых знаний у студентов.

Проанализировав ответы на вопрос, касающийся удовлетворенности различными сторонами работы, мы сделали вывод, что респонденты в большей степени удовлетворены тем, что их работа носит творческий характер, хорошими отношениями с коллегами и возможностью самосовершенствования в своей профессии. Потребность в самосовершенствовании считается одной из ведущих потребностей личности, она является источником активности человека, направленной на преобразование себя и других. Кроме того, причинами удовлетворенности работой преподаватели считают наличие социальных гарантий, хорошие отношения со студентами и свое участие в формировании будущих «радийщиков».

Безусловно, не все в работе удовлетворяет членов группы. Помимо «кадрового и финансового голода», а также небольшого числа студентов-энтузиастов, респонденты отмечают сложности технического характера, в частности, проблемы с организацией вещания во всех корпусах университета; отсутствие внимания руководства вуза к радиовещанию: «в телевидении руководство вуза заинтересовано больше, а радио считают фоном и внимания нам нет…», «мы словно варимся в собственном соку, кажется, что в нас нет заинтересованности руководства вуза…», «у нас много идей, и если бы вуз давал больше возможностей, тогда был бы рост, что-то было бы лучше…».

В то же время респонденты отмечали поддержку со стороны руководства факультета, чье признание имеет для них высокую значимость.

В рамках изучения корпоративной культуры важным является анализ системы жизненных ценностей респондентов. Корпоративная культура реализуется через систему ценностей. Она определяет объект и цели профессиональной деятельности преподавателя, а также выбор способов их достижения.

Как показывают многочисленные социологические исследования ценностных ориентаций учительского и преподавательского состава (С.И. Железняковой, И.Ф. Исаева и др.), у данной социальной группы относительно стабильный набор жизненных ценностей[12].

Помимо приоритетных общечеловеческих ценностей (семья, здоровье), для наших респондентов значимыми являются интересная работа, самореализация, самопознание. «Радио как безусловная ценность», – эта мысль красной нитью

---

[11] Жураковский В., Приходько В., Федоров И. Вузовский преподаватель сегодня и завтра // Высшее образование в России. 2000. № 3. С. 3–12.

[12] Железнякова С.И. Социокультурные ориентации учителей // Социологические исследования. 2001. № 4. С. 99–102; Исаев И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. 2-е изд., стер. М.: Академия, 2004. 208 с.

прослеживалась в ответах всех респондентов.

Таким образом, дав характеристику жизненных ценностей опрошенных, их мотивационной структуры и удовлетворенности трудом, мы считаем целесообразным перейти к анализу состояния корпоративной культуры.

Как уже отмечалось выше, мы изучаем корпоративную культуру телерадиокомпании по трем блокам: когнитивно-аксиологическому, поведенческому и праксеологическому.

Когнитивно-аксиологический блок корпоративной культуры включает в себя знания, нормы, умения, навыки, ценности организации, цели и миссию.

Первым элементом анализа выступают знания, умения и навыки преподавателей, полученные в ходе профессиональной подготовки, обучения и непосредственно в ходе работы.

Состав сотрудников университетской телерадиокомпании формируется и пополняется наиболее талантливыми выпускниками факультета журналистики, а также научными сотрудниками и высококвалифицированными журналистами-практиками. Разумеется, наличие высшего образования является необходимым условием для занятия преподавательской деятельностью. Помимо того, по сложившейся практике преподаватель вуза за время своей работы должен выполнить рассчитанный на пятилетний период индивидуальный план повышения квалификации, содержание которого определяется уровнем его квалификации, научно-педагогическими интересами и потребностями, содержанием реализуемых в учебном процессе дисциплин, необходимостью освоения новых образовательных стандартов, учебных планов, методик, технологий, методов, приемов и других инноваций в высшей школе.

Все респонденты регулярно принимают участие в научно-практических конференциях, семинарах, фестивалях СМИ, «круглых столах», тем самым постоянно повышая свой уровень знаний.

Как утверждает В.П. Кузовлев, с чем мы полностью согласны, «вузовские преподаватели достигают мастерства и совершенства, проработав 10–15 лет, поскольку преподавателями не рождаются, а становятся в ходе приобретения опыта, постоянного совершенствования»[13].

Кроме знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, представляется важным знание миссии, целей деятельности и ценностей организации (телерадиокомпании), которые при условии их разделения и усвоения способствуют более эффективному осуществлению научно-педагогической и журналистской деятельности. Ценностная составляющая корпоративной культуры заслуживает особого внимания. Знания, умения и навыки педагога реализуются в его деятельности, преломляясь через систему ценностей. Она и определяет выбор способов достижения поставленных перед институтом высшего образования целей деятельности.

Все опрошенные преподаватели хорошо знают миссию и цели деятельности телерадиокомпании. Определяя цели и миссию, респонденты не просто использовали общепринятые, стандартные формулировки, отраженные в официальных до-

[13] Кузовлев В.П. Преподавание в вузе: наука и искусство.

кументах и размещенные на официальном сайте ТРК «ЮУрГУ-ТВ», но и выражали свое личное мнение по поводу того, каким *должно* быть основное предназначение университетской молодежной ТРК, что должно отличать ее от других телерадиокомпаний. Все респонденты хорошо информированы о планах по развитию телерадиокомпании на ближайшие годы, разделяют и цели, и миссию телерадиокомпании.

Важным элементом корпоративной культуры являются нормы организационного характера.

Нормы и ценности организационного характера можно условно разделить на следующие группы: организация деятельности, принципы, установки; управление; межличностное общение; отношение к студентам.

Включенные наблюдения за повседневной работой радийщиков показали, что данная профессиональная группа функционирует четко и организованно, обязанности распределены равномерно, каждый отвечает за свое направление: радио «Элевейт», программу «Здравствуйте», проект «Ключ»[14], ежедневные новости и др. На учебных парах преподаватели также работают в рамках своих направлений: согласовывают со студентами темы, затем студенты сами ищут информацию для программ, пишут тексты и записывают друг друга. Процесс записи достаточно сложен, требует концентрации внимания, однако результат оправдывает ожидания. Студенты старших курсов самостоятельно монтируют сюжеты, студенты младших курсов отдают записи на монтаж и дальнейшее распространение.

Являясь также частью структурного подразделения (кафедры), респонденты регулярно принимают участие в заседаниях кафедры, собраниях телерадиокомпании, факультетских мероприятиях организационного характера. Радийщики регулярно проводят собственные «летучки» для обсуждения текущих вопросов в формате «свободной дискуссии».

Во взаимоотношениях членов телерадиокомпании отсутствует строгая иерархия, однако соблюдается субординация между старшими и младшими по возрасту сотрудниками.

Важным аспектом деятельности организации является информация и пути ее движения. Учитывая специфику деятельности телерадиокомпании, респонденты активно задействуют все информационные каналы, существующие в университете.

Коммуникативная функция корпоративной культуры, пожалуй, является одной из наиболее важных функций, поскольку без процесса коммуникации, без передачи информации от одного члена организации к другому невозможно поддерживать существующую культуру.

Учитывая специфику профессии наших респондентов, а также специфику самого объекта исследования, можно с уверенностью заключить, что респондентами (при получении информации «извне») активно используются все существующие источники: интернет-сайты, телевидение, а также устные источники. Сами

[14] Социальный проект, организованный Челябинской областной библиотекой для слепых и слабовидящих. На момент проведения исследования телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» принимает участие в проекте почти год, подготавливая материал для наполнения дисков.

респонденты считают себя достаточно информированными обо всем, что происходит как внутри телерадиокомпании, так и в вузе. По словам респондентов, свой рабочий день они начинают именно с просмотра новостей в Интернете, они постоянно следят за материалами на сайтах вуза, факультета, ТРК и кафедры. Внутри ТРК активно задействованы устные информационные каналы – все члены организации свободно могут получить недостающую информацию у коллег (при этом не имеет значения, к какой профессиональной субкультуре принадлежит коммуникатор).

Стремление к получению большего объема информации о деятельности организации свидетельствует о высокой степени разделения организационных ценностей; чем больше сотрудник информирован о делах организации, тем чаще он разделяет организационные ценности.

Работа в коллективе и общение между сотрудниками внутри организации является важнейшим элементом корпоративной культуры.

Одной из задач нашего исследования было выяснить степень активности участия респондентов в различных мероприятиях, проходящих как в вузе, так и непосредственно на телерадиокомпании.

Как показали включенные наблюдения и интервью, респонденты принимают достаточно активное участие в мероприятиях, проходящих в вузе, чаще всего в научных конференциях, традиционных факультетских и кафедральных мероприятиях.

Несмотря на то, что университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» – достаточно молодая организация, она имеет яркую историю, сформировавшиеся традиции и обычаи, а все ее члены следуют установленным нормам поведения.

Помимо традиций факультета и кафедры, а также традиционных мероприятий ТРК «ЮУрГУ-ТВ», респонденты отметили собственные «радийные» традиции, как то: празднование Дня Радио, встречи с выпускниками-радийщиками, радиоквест. Эти традиции активно поддерживаются студентами-выпускниками, которые и являются организаторами мероприятий.

Разработка и внедрение конвергенции способствовало также и формированию нового представления о корпоративной культуре. Респонденты стали идентифицировать себя не просто как профессиональная субкультура работающих на радио, но и как часть целого, часть телерадиокомпании: «…мы не отделяем себя от “них” [«*телевизионщиков»*], а наоборот, всегда даже говорим, что мы работники одной компании, мы одна команда». Совместная деятельность также способствует формированию представлений о единстве: «редакция новостей (она же конвергентная редакция) [“*телевизионщики*”] делится с нами информацией о предстоящих событий в университете, чтобы мы тоже отправили на запись своих студентов…, предоставляет нам звуковой материал для новостей, иногда даже делает про нас сюжеты…». Описывая телерадиокомпанию «ЮУрГУ-ТВ» в целом, респонденты часто использовали характеристику «команда»: «в профессиональном отношении мы одна команда со всеми редакциями ТРК, можем в любой момент о помощи у них попросить, они нам не откажут, так же, как и мы…», «мы помогаем друг другу в профессиональном плане… отношения вполне

хорошие, нет конфронтации точно».

Мы попросили респондентов охарактеризовать сложившиеся на телерадиокомпании отношения с коллегами. Собственно редакция радио ЮУрГУ в представлении респондентов выглядит как дружный, слаженный, сплоченный коллектив единомышленников: «между собой радийщики больше общаются и более сплоченны». Самих себя (коллектив радийщиков ТРК «ЮУрГУ-ТВ») респонденты называли «мы – тусовка», «мы – банда, ну в хорошем смысле», «мы – одно целое». Использование местоимения «мы» в ответах респондентов также свидетельствует о высокой степени интегрированности, о приверженности каждого члена коллектива своей организации. В описании атмосферы редакции радио абсолютное большинство респондентов использовали такие эпитеты, как: «комфортная», «дружественная». Часто встречались характеристики: «позитивная», «теплая», «родная», «креатив и удовольствие». В ответах не наблюдалось ни одной отрицательной или нейтральной характеристики.

К корпоративным ценностям относятся также и материальные объекты, символика, характеризующая данную организацию, отражающая ее специфику. Большинство высших учебных заведений сегодня имеют свою специфическую символику – герб, флаг, эмблему, гимн, фирменный стиль, университетские цвета. Их использование, как правило, закреплено в Уставе университета. Поскольку университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» является самостоятельным структурным подразделением, у нее также существует фирменный стиль, логотип, гимн, символика.

Ценности и нормы корпоративной культуры предполагают не только регуляцию взаимоотношений внутри организации, но и нормы и ценности взаимодействия с внешней средой (адаптацию организации). В качестве представителей внешней среды нас интересуют, прежде всего, непосредственные потребители образовательных услуг (студенты), а также потребители продукта, производимого телерадиокомпанией (зрители и слушатели), поскольку именно на удовлетворение их интересов направлена основная деятельность организации.

Как показали результаты исследования, для респондентов, независимо от возраста, высокое значение имеет оценка студентами их работы. Респонденты отмечают, что и при работе со студентами главное – это не просто передать им определенный набор навыков по радиожурналистике, а привить любовь к радио, «обратить в свою религию», «заставить поверить в радиовещание», только тогда они станут настоящими радийщиками. В целом отношение к студентам со стороны преподавателей можно охарактеризовать как доброжелательное, ориентированное на сотрудничество, совместное творчество.

Говоря о взаимодействии с внешней средой, важно отметить, что профессиональная субкультура радийщиков достаточно открытая, они с охотой делятся опытом с коллегами, говорят о своих достижениях, успехах и даже неудачах. Когда на ТРК «ЮУрГУ-ТВ» проходят экскурсии для абитуриентов и гостей университета, радийщики с удовольствием рассказывают о своей радиостудии.

В рамках нашего исследования мы не ставили задачу выделить референтную

группу для представителей профессиональной субкультуры радийщиков. Однако в ходе интервью некоторые респонденты отмечали в качестве примера высокого профессионализма других преподавателей журналистского мастерства.

Вторым блоком изучения корпоративной культуры является *поведенческий блок*. Часть норм, относящихся к организационным характеристикам, мы уже описали выше, поскольку их весьма затруднительно рассматривать в отрыве от организационных ценностей.

Мы задали респондентам вопрос о том, какие нормы существуют в их телерадиокомпании, на факультете, кафедре и непосредственно у радийщиков. Респонденты отмечали такие нормы, как обязательное занятие научной работой, защита диссертаций, уважение к студентам и демократические отношения с ними, четкое выполнение обязанностей по кафедре, поддержание дисциплины, занятия творчеством, подготовка радиопередач, участие в факультетских мероприятиях, проведение ежегодных научно-практических конференций и т. п.

Мы можем отметить, что нормы, существующие в любом из подразделений университета, ориентированы не только на саму организацию, но и на взаимодействие с внешней средой. Например, любое традиционное мероприятие – будь то фестиваль или конференция – направлено также на создание положительного имиджа факультета во внешней социальной среде.

О том, какие существуют традиции, мы уже говорили выше. Мы можем добавить, что сложившиеся в коллективе традиции являются в глазах респондентов неотъемлемой частью корпоративной культуры как факультета, так и телерадиокомпании.

Одним из важнейших показателей личностного восприятия корпоративной культуры является удовлетворенность работой, которая связана с эмоциональным состоянием респондентов. Как показали интервью, большая часть опрошенных в целом удовлетворена работой, а также возможностью реализовать свой творческий потенциал.

В качестве выводов можно отметить, что представители профессиональной субкультуры радийщиков придерживаются единых ценностей и норм. Если говорить о ценностях респондентов как преподавателей, то можно отметить, что они разделяют общечеловеческие ценности, а также профессиональные ценности. Нормы поведения также построены на общих принципах.

Третьим блоком в структуре корпоративной культуры мы называли праксеологический блок. Однако его детальное практическое изучение не входило в задачи нашего исследования.

Важной частью исследования является блок вопросов о конвергенции. Как понимают респонденты конвергенцию? Что нового привнесла конвергенция в работу телерадиокомпании и их собственную работу? Каковы перспективы развития университетской телерадиокомпании в условиях конвергенции?

Находясь у истоков внедрения конвергенции в университетских СМИ и подготовки универсальных журналистов в Южно-Уральском государственном университете, респонденты-преподаватели столкнулись с тем, что не каждый студент может и хочет научиться всему: «журналист должен и писать тексты для

печатных СМИ, и для ТВ и для радио, и для Интернета.., но физически, по опыту мы наблюдаем, не каждому студенту дано овладеть всеми навыками в совершенстве…», «…не все люди могут быстро войти в конвергенцию, нужно потратить больше времени, чтобы научиться всему, а студенты не всегда понимают, какой потом будет результат – конвергентный журналист имеет возможность заработать больше…». Отчасти нежелание студентов овладевать различными навыками в разных специальностях респонденты объясняли тем, что не все региональные редакции могут предложить возможность молодому специалисту реализовать себя именно как конвергентного журналиста: «местные редакции не конвергентны… если они [студенты] не выезжают на практику и не работают в университетской редакции, они просто не видят, что конвергенция – это очень полезно…». Также не все студенты понимают, что конвергенция – это будущее журналистики. Но эту проблему можно решить путем более углубленной работы преподавателей. То есть в преподавании своих дисциплин, особенно тех, которые непосредственно связаны с практикой, преподаватели должны акцентировать внимание на значимости конвергенции, поскольку не все студенты воспринимают это априори.

Какими качествами должен обладать журналист, чтобы успешно функционировать в конвергентной редакции? Помимо профессиональных и личностных качеств, присущих обычному журналисту, журналист конвергентный должен быть «человеком техногенным», а именно: «журналист должен самостоятельно сделать хороший материал, смонтировать, выложить в Интернет, написать текст для Интернета..., должен в совершенстве владеть программами обработки информации…, подготовил материал для радио – тут же самостоятельно выложил его и в Интернет… вот в этом и состоит конвергенция». По сути, универсальный журналист – это человек, который владеет большим набором технических устройств и может быстро осуществлять все действия, а с учетом минимизации технических устройств «часть работы может сделать по ходу». Респонденты понимают, что добиться совершенства одновременно в теле- и радиожурналистике, а также в печати невозможно, «…можно быть очень хорошим журналистом в определенной области (телевидение, например), но соединить ужа с ежом не получится…», а вот научиться самостоятельно систематизировать, обработать информацию, выложить в ее интернет – эта форма конвергенции реальна и осуществима. И именно этой форме конвергенции нужно научить студента.

Несмотря на универсальность, респонденты подчеркивали, что базовая специализация очень важна, поскольку с базовыми знаниями легче идти в конвергенцию, на базу проще наложить новые знания: «специализация важна, про своих радийщиков мы точно знаем, что рассказали им все, что можно, про радио, это совсем не мешает им потом успешно работать на телевидении или в интернет-СМИ…».

У всех респондентов есть планы и идеи по дальнейшему развитию радиовещания в Южно-Уральском государственном университете. Однако не все идеи представляется возможным осуществить на практике из-за «кадрового и финансо-

вого голода». Также чувствуется острая нехватка времени, в силу того, что приходится заниматься и преподаванием, и научной деятельностью, и выпуском передач. Свой повседневный ритм жизни респонденты характеризуют как «аврал», «день на день не похож», «всё должно было быть сделано оперативно, к определённому времени, нет времени расслабиться…». Много надежд респонденты возлагают на студентов, на их поддержку: «если бы было больше студентов и больше поддержки от них... мы бы сделали больше...», «жаль, но энтузиасты исчезают…». Респонденты достаточно высоко оценивают вклад студентов в развитие радиовещания в ЮУрГУ, в качестве примера приводят историю создания радио «Элевейт», в запуске которого не последнюю роль сыграли студенты-радийщики, которые с энтузиазмом подхватили идею, сделали «пилотный» выпуск и до самого окончания университета активно участвовали в работе радиостанции.

Представленное в данной главе исследование характеризует лишь некоторые стороны такого многогранного социокультурного феномена, как корпоративная культура университетской телерадиокомпании, функционирующей в условиях конвергенции. Несмотря на то, что отдельные стороны исследования требуют дополнительного теоретического осмысления, данная работа окажется весьма полезной для дальнейшего изучения и разработки обозначенной нами проблемы.

Библиографический список

1. Амбарова, П.А. Профессиональная культура офицеров российской армии в условиях трансформации российского общества (социологический анализ): дис. … канд. соц. наук / П.А. Амбарова. – Екатеринбург, 2002. – 123 с.
2. Белова, Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: дис. … канд. культурологии / Л.И. Белова. – Челябинск, 2009. – 181 с.
3. Железнякова, С.И. Социокультурные ориентации учителей / С.И. Железнякова // Социологические исследования. – 2001. – № 4. – С. 99–102.
4. Жураковский, В. Вузовский преподаватель сегодня и завтра / В. Жураковский, В. Приходько, И. Федоров // Высшее образование в России. – 2000. – № 3. – С. 3–12.
5. Исаев, И. Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. – 2-е изд., стер. / И.Ф. Исаев. – М.: Академия, 2004. – 208 с.
6. Кузовлев, В.П. Преподавание в вузе: наука и искусство / В.П. Кузовлев // Педагогика. – 2000. – № 1. – С. 52–57.
7. Сергеева, Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатько // Педагогика. – 2006. – № 10. – С. 11–21.
8. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 26–29.
9. Ушаков, К.М. Развитие организации: в поисках адекватных теорий / К.М. Ушаков. – М.: Сентябрь, 2004. – 129 с.

10. Цукерман, В.С. Сущность и структура профессиональной культуры / В.С. Цукерман // Вестник ЧГАКИ. – 2003. – № 3. – С. 103–110.

11. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

12. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. … д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 51 с.

Глава 6. ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ: ВЕДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

6.1. История формирования системы подготовки журналистских кадров за рубежом

История развития журналистского образования – важная и интересная тема, которая позволяет нам проследить этапы становления и основные тенденции развития журналистского образования. Данная тема важна тем, что дает возможность объективно оценить опыт предыдущих лет, выявить сильные и слабые стороны в системе подготовки специалистов, помогает сохранить лучшие традиции в журналистике и оценить перспективы развития журналистского образования.

Особенности развития журналистики напрямую связаны с социально-политическим и экономическим развитием общества.

Становление журналистского образования происходило на рубеже XIX–XX веков. Данный период характеризуется резким ростом периодических изданий, внедрением технических новшеств в издательском деле, расширением и усложнением работы редакции, коммерциализацией прессы.

Рассмотрим особенности данного периода и факторы, влияющие на развитие журналистики.

Изобретения XIX века преобразовывают привычную периодику: появление телеграфа, телефона сделало информацию оперативной, изобретение фотографии усилило визуальную выразительность газетного текста, изобретение в США ротационной печатной машины способствовало удешевлению прессы, увеличению объемов производства.

Изменения в социально-экономической области способствовали массовизации периодики, улучшение материальных условий жизни, введение обязательного начального образования в США и некоторых европейских странах сделали периодику доступной.

Среди экономических факторов особо можно выделить роль рекламы в производстве печатной продукции. Резкое увеличение доходов от рекламы превращало периодические издания в высокоприбыльные издательские предприятия.

Газетный бизнес, для которого ранее были характерны высокая степень риска и низкий уровень доходности, стал очень привлекательным для деловых людей[1]. Коммерциализация печати характеризует развитие периодики и журналистики конца XIX – начала XX века.

В развитие коммерциализации и массовизации прессы большой вклад внесли издатели и редакторы, чья реформаторская деятельность и новые подходы в журналистике привели к расширению рынка печатных СМИ. Среди зарубежных редакторов-реформаторов снискал славу Эмиль де Жирарден – один из родоначальников массовой прессы, произведший коренную коммерческую трансформацию французской газеты и ставший прообразом руководителя-торговца. Он принимал журналиста на работу в полном соответствии с существовавшими тогда условия-

[1] Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. и др. История мировой журналистики. Ростов н/Д.: МарТ, 2003. С. 53.

ми рынка. В английской печати с ним в определенной степени сопоставимы братья Альфред и Гарольд Хармсворты, чья предпринимательская активность удостоится официального признания: оба они получили титулы лордов. В Америке подобное положение заняли Джозеф Пулитцер, Уильям Херст[2].

Коммерческий успех также связан с деятельностью журналистов. Например, имя американской журналистки Нелли Блай гремело на весь мир, ее репортажи всегда приковывали внимание публики за счет острого, динамичного сюжета. Читатели с нетерпением ждали новых репортажей от знаменитой журналистки. Не менее яркой и значимой фигурой в американской журналистике был Ида Тарбелл, которая в одиночку расследовала дело о нарушениях в крупнейшей нефтяной компании Америки «Стэндард ойл». Яркие, интересные материалы привлекали внимание аудитории, способствовали увеличению тиражей, а также популяризации профессии.

По мере развития политической, экономической, культурной сфер общества возрастала необходимость в качественной, оперативной, ориентированной на разные слои населения информации. Потребность в такой информации приводит к дифференциации журналистского труда и усилению специализации сотрудников редакций. В редакцию пришли экономисты, политики, знатоки спорта, светской и женской тематики, художники, что в свою очередь привело к расширению штата журналистов или сотрудников газет.

Журналистика привлекала к себе людей из самых разных профессий, имеющих и не имеющих образование. Мотивация людей, идущих в профессию, также была различна: одни рассматривали ее как возможность самопроявить или самовыразить себя, другие видели в журналистике площадку для общественной или политической деятельности, были и те, которые шли в профессию за относительно легким заработком. Достаточно часто к этому ремеслу обращались писатели, тем самым сближая литературную традицию с журналистской. Творческая деятельность писателей привлекала внимание публики, их мнение, как правило, было авторитетным, газеты и журналы часто приглашали их к сотрудничеству. Достаточно вспомнить работу в крупных зарубежных изданиях Э. Золя, М. Твена, Э. Синклера и других известных писателей. Кроме людей, умеющих писать, в профессию приходили люди с самым элементарным уровнем знаний, умеющие только читать и писать, не говоря уже о полном отсутствии специальной профессиональной подготовки к журналистской деятельности. Данное положение дел в журналистской профессии не могло устраивать издателей, редакторов и самих журналистов. Появлялись новые требования к уровню подготовки работников всех звеньев издательской цепочки, от технического персонала и репортеров до редакторов и издателей. В начале XX века стало очевидным, что старая «ремесленная» система подготовки кадров не соответствовала требованиям времени.

До появления высшего профессионального образования деятельность журналиста сводилась к набору определенных умений и навыков, приобрести которые можно было в основном на практике. Данный вид обучения исследователи харак-

[2] Виноградова С.М. Слагаемые журналистской профессии // Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. СПб, 2000. С. 15.

теризуют как «ученичество», то есть обучение журналистским умениям в действующих редакциях путем передачи их в процессе выполнения трудовых функций от опытного журналиста начинающему (в ходе его включения в саму работу, осуществляемую совместно с опытным мастером)[3]. Подобный способ передачи знаний, умений, навыков находит применение и в наше время.

Второй формой журналистского образования хронологически была так называемая курсовая форма. Это были специально созданные практические и теоретические курсы для журналистов. Срок обучения, как правило, ограничивался несколькими месяцами. В 1890-е гг. в университетах США организуются краткосрочные курсы по подготовке журналистов с упором на овладение репортерской техникой. Курсовая форма подготовки и переподготовки кадров востребована и в наше время. В Германии во многих вузах наряду с университетским образованием существуют ускоренные курсы журналистики. Так, в университете Мюнхена (одна из старейших журналистских школ) предлагается курс, который длится 15 месяцев, где студентов обучают основам печатной, радио- и тележурналистики (по пять, два и два месяца соответственно). Потом следуют две трехмесячных практики, одна – в ежедневной газете, а другая – по свободному выбору[4]. Основные достоинства подобных курсов обучения – локализация содержания вокруг конкретных тем и за счет этого краткосрочность. В настоящее время курсовые формы учебы осуществляются как на базе самих редакций (внутрикорпоративная учеба), так и на базе учебных заведений (например, при созданных в вузах в последние годы факультетах дополнительного образования)[5].

Высшее профессиональное образование появляется только в начале XX века. К идее создания высшего журналистского образования многие издатели, редакторы, общественные деятели относились весьма скептически.

В 1900 г. была открыта первая школа в Берлине. Слушатели изучали юридическое положение о печати, историю и технику газетного и печатного дела, практическую журналистику (редактирование, полемизирование, технику просмотра газет и пр.), рецензирование драматических представлений, романов, опер и концертов, упражнялись в написании корреспонденций и репортажей. Первая во Франции Высшая школа журналистики открылась в Париже в 1899 г. при Институте социальных исследований. Обучение основывалось на изучении социологии и теории массовых коммуникаций. В 1924 г. в Лилльском университете начала действовать Высшая школа журналистики, в которой впервые в стране осуществлялась полномасштабная профессиональная подготовка журналистов.

Развитие высшего профессионального образования в Соединенных штатах Америки связывают с именем крупного издателя, редактора, журналиста и, наконец, газетного магната – Джозефа Пулитцера, который пожертвовал 2 миллиона долларов на создание высшей школы журналистики в Колумбийском университе-

[3] Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 80.

[4] Бардей А. Журналистское образование в Германии. URL: http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/ru2304930.htm.

[5] Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. С. 83.

те (1902 г.). В Иллинойском университете в 1904 г. была внедрена четырехлетняя программа высшего журналистского образования. В 1908 г. в университете штата Миссури был создан первый факультет журналистики[6]. Появились журналистские школы также на юридических факультетах университетов в Вашингтоне и Филадельфии. Журналистские школы стали появляться в Англии, Швейцарии, Японии, Италии и других странах[7].

К началу XX в. в Европе и Америке сформировались две основные системы подготовки профессиональных журналистских кадров: одна, нацеленная на передачу общегуманитарных знаний, связана с обучением в специальных учебных заведениях, на отделениях журналистики при университетах или в самостоятельных школах журналистики, другая ориентирована на практику и связана с подготовкой кадров в самих редакциях СМИ.

В Европе и Америке, где школы журналистики зародились в недрах университетского образования, с самого начала шли дискуссии о том, нужно ли вообще журналисту специальное образование, а если нужно, то какое – фундаментальное университетское или утилитарное – практически ориентированное. Сторонниками первого направления выступили представители европейской школы, второго – американской[8]. В американских школах начала века основное внимание уделялось технике репортажа, методике поиска новостей, психологии рекламы и развитию чисто практических репортерских навыков. В то же время не придавалось «значения общеобразовательной подготовке, развитию у студентов интеллектуального кругозора, широкой общей культуры»[9]. Обучение велось по типу работы в миниредакции: выпускались газеты, которые шли в розничную торговлю. Далее выяснилось, что следует не только учить «штамповке новостей» и обучать процедурно-технологическим приемам газетного дела, но и давать фундаментальные «знания в области истории, социологии, других гуманитарных наук». Однако и после коррекции целей подготовки журналистов американская школа журналистики сохранила свое прагматическое направление в отличие от европейской, которая всегда придавала большое значение изучению фундаментальных гуманитарных, исторических, филологических, юридических и социальных наук наряду со специальными практико-журналистскими[10].

Во многих европейских странах также нет единого понимания того, какой должна быть подготовка журналистов. Так, англичане считают подготовку журналистов в вузе пустой тратой времени. Там при университетах существуют одно- и двухгодичные курсы для тех, кто уже имеет образование. Основная репортерская масса учится непосредственно в редакциях, на работе. Во Франции сроки

[6] Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. и др. История мировой журналистики. С. 63.
[7] Есин Б.И. Из истории высшего журналистского образования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1969. № 2. С. 82.
[8] Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003. С. 109.
[9] Есин Б.И. Путешествие в прошлое. М., 1983. С. 158.
[10] Свитич Л.Г. Профессия: журналист. С. 109.

обучения журналистике тоже не превышают двух лет. В большинстве университетов Германии журналистика удостоена статуса «вспомогательного предмета»[11].

В нашей стране с 40-х годов XX века журналистское образование перемещается в классические университеты, попытки создания практико-ориентированного обучения журналистике фактически прекращается. Вырастая из филологических факультетов, оно обеспечивало более фундаментальное образование, глубокую гуманитарную и языковую подготовку студентов, прививало исследовательские навыки, учило работать с литературными источниками, положительно влияло на развитие культурного уровня студентов. Начала складываться ныне действующая смешанная модель с сильным уклоном в теоретическое знание, поскольку за основу университетского журналистского образования была взята европейская академическая модель обучения. Однако сосредоточение только на филологических дисциплинах и «приспособление» к требованиям университетов оборачиваются в конечном итоге его оторванностью от реальных запросов отрасли[12].

Параллельно со становлением основных систем подготовки кадров происходит осознание журналистики как профессии, формируется понимание роли журналистики в жизни общества, вместе с этим приходит и осознание ответственности за свою деятельность.

XIX столетие оставило в наследие две концепции, отразившие разные представления о назначении журналиста. Согласно одной, журналист – политический борец, социальный философ, литератор, призванный освещать и всесторонне раскрывать наиболее важные проблемы действительности, отстаивать свою точку зрения. Согласно другой, журналист – нечто вроде предпринимателя, исходящего прежде всего из соображений выгоды, рассматривающего газету или журнал по преимуществу в качестве источника дохода. Каждая из концепций подразумевала свои требования к журналисту-профессионалу, и каждая находила воплощение в редакционной практике[13].

Основные подходы к журналистскому образованию, заложенные в начале XX века, не претерпели существенных изменений на протяжении всего столетия. Вопрос о том, каким должно быть образование журналиста, остается актуальным и по сей день. Безусловно, время вносит свои коррективы в систему подготовки специалистов, а конкретные исторические условия добавляют характерные особенности.

Рассмотрим, как изменялись требования к профессии на протяжении XX века.

В первой половине XX в. продолжается развитие и распространение СМИ (появление электронных средств массовой информации), совершенствование технологий, усложнение редакционной структуры приводят к еще большей дифференциации журналистской профессии. В работе журналиста ценным становится не только умение добывать факты, но и умение их исследовать, анализировать, сопоставлять, обрабатывать, обобщать, абстрагировать. Приобретению данных

[11]Пряхин М.Н. О стратегии журналистского образования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1996. № 1. С. 103.

[12] Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. С. 84.

[13] Виноградова С.М. Слагаемые журналистской профессии. С. 12.

навыков способствовало университетское образование общегуманитарной направленности. Расширение образовательной программы происходит вместе с формированием основных принципов работе журналиста. Набор профессиональных качеств сотрудника газеты и журнала также существенно расширился.

Формирование журналистской профессии нельзя исключать из общественно-политического контекста. Идеологическое и политическое размежевание в международном масштабе или в отдельно взятой стране привело к практически повсеместному углублению политизации профессии, усилению в ней пропагандистских начал.

Усиливающаяся коммерциализация прессы, ее монополизация, массовизация ориентировали журналистов на приобретение определенных знаний, умений, освоение методов, приносящих коммерческий успех.

Вторая половина XX века связана с развитием новых информационных и коммуникационных технологий, внедрением технических новшеств, которые предопределили дальнейшее положение и функционирование всех видов СМИ. Тенденции развития начала века нашли свое продолжение, речь идет о коммерциализации, концентрации, монополизации средств массовой информации. Происходит дальнейшее расширение глобального информационного пространства, появляются новые направления в журналистике, такие как прецизионная, концептуальная, общественная или народная и др. Данные направления отвечали запросам общества, находили подходы к решению важных социальных задач, удовлетворяли потребности аудитории. Подготовка журналистов велась, как и прежде, в университетах и редакциях с учетом новых реалий, потребностей общества и национальных особенностей.

В США традиционно подготовка журналистов построена на практических основах и запросах рынка. При их многоуровневом образовании первоначальный упор делался на получение практических навыков сбора и обработки информации. Начало обучения посвящают элементарным вещам: тому, что такое новости, где их брать, что такое история, что сделает историю интересной, а что – менее интересной. В обучении будущим журналистам прививают умение не смешивать факты со своим мнением, учат эффективной структуризации материала, быстрой работе с источниками, технике интервью, способам работы с базами данных, методам сбора и поиска информации, технологиям установления контактов, созданию системы информаторов и работе с ними и прочим, несомненно, важным вещам.

Закреплению приобретенных навыков и умений должна способствовать практика, которая осуществляется на базе любого СМИ. Причем, как правило, все СМИ – не учебные лаборатории, а выходящие в обычном режиме и конкурирующие в рамках географического рыночного пространства с другими медиа.

Коммерциализация медийных рынков порождает новые профессионально-квалификационные требования к сотрудникам СМИ, и – опосредованно – провоцирует изменения в системе профессиональной подготовки. На подготовку специалистов оказывают влияния изменения, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий. Традиционные редакционные

профессии наполняются новым содержанием, модернизируются, одновременно возникают совершенно новые. Во многих редакциях появляется потребность в кадрах, которых еще недавно просто не существовало. Например, редактор баз данных, менеджер редакции, специалист по редакционному маркетингу, специалист по продаже рекламы в СМИ, специалист по паблик рилейшнз и выстраиванию взаимоотношений между различными сегментами бизнеса и СМИ[14].

В университетах Канады студенты первые два года обучения сосредотачиваются на овладении основными качествами, необходимыми для работы журналиста: учатся писать в различных стилях и форматах статьи для журналов, газет, радио, телевидения, онлайн-публикаций, проводить интервью, журналистские расследования, собирать аудио- и визуальные материалы для использования в Интернете и на телевидении, радио, в газетах и журналах. Будущие журналисты учатся, как сводить аудио, тексты и видео для того, чтобы создавать истории, привлекающие всеобщее внимание, изучают теоретические и практические аспекты журналистики. У студентов есть доступ к программному обеспечению и техническому оборудованию, работать с которым их обучают опытные инструкторы. Серьезное внимание уделяется изучению журналистики и роли журналиста в жизни общества. Обычно в среднем программа обучения на факультетах журналистики составляет 3 года. Канадские вузы готовят специалистов с учетом последних веяний времени. Проводятся практические тренинги на базе современных медиаплатформ, студенты ведут обзоры новостей на университетских каналах, которые транслируются в Интернете. Основной упор делается на то, чтобы учащийся смог при помощи любых технических средств рассказать историю. Студенты учатся освещать события в сфере политики, спорта, поп-культуры и т. д.[15]. Таким образом, можно говорить о сбалансированной программе обучения, где в равной степени представлены теоретические и практические курсы.

В Германии традиционно сложилось два направления в подготовке профессиональных кадров: академическое (теоретическое) и практическое. Им соответствуют две базовые модели журналистского образования. К первой относится долгосрочная подготовка журналистов-практиков и исследователей журналистики в институтах публицистики, действующих в структуре германских университетов. Вторая модель, предусматривающая главным образом практическое обучение журналистов конкретным профессиональным нормам, умениям и навыкам работы в редакциях масс-медиа, реализуется преимущественно на базе различных школ журналистики и краткосрочных курсов. Помимо этого, имеется немало дополнительных возможностей, например, профессиональное обучение в сочетании с дополнительной специализацией «Журналистика». На настоящий момент в стране существует около 170 образовательных учреждений, где осуществляется подготовка журнали-

[14] Щепилова Г. Кадры СМИ: проблема для размышления. Чему учить на факультете журналистики? // Журналистика и медиарынок. 2006. № 2–3. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=710&c_id=9473.

[15] Журналистское образование в Канаде. URL: http://infostudy.com.ua/press/articles/74/.

стов на основе различных подходов к обучению[16]. Полномасштабные программы журналистского образования осуществляют менее десяти университетских центров. Ко второй модели журналистского образования традиционно относят школы журналистики и учебные центры, принадлежащие медиаконцернам. Действуют и самостоятельные школы журналистики, не принадлежащие медиаконцернам. Лучшие среди них – Кёльнская, Мюнхенская и Гамбургская. Относительно недавно Евангелическая церковь открыла свою журналистскую школу в Берлине. В ней учат «практической журналистике с этическим самоанализом», «совершенному ремеслу». Многие работающие журналисты отмечают, что в таких школах (практически ориентированных) учат только тому, что в редакционной практике приобретается автоматически (обучение на примерах, по принципу «делай, как я»)[17].

Несколько иная традиция подготовки кадров сложилась в Великобритании. По заключению одного из британских специалистов, обучение журналистов не имеет глубоких корней – оно было налажено лишь в 1950-х годах. Ему и по сей день присущи такие недостатки, как, с одной стороны, слабая связь теории с практикой, с другой – нехватка общегуманитарных дисциплин[18].

Главной инновацией явилось основание курсов по обучению журналистике для выпускников университетов, а также совмещение курса журналистики с другими предметами. Подобные курсы – это пример несоответствия реальности британским традициям в области журналистики, где обучение теории было отделено от практики. Теперь же они совмещены. По всей стране открылись сотни журналистских школ и курсов, что стало причиной роста популярности в области средств массовой информации. Однако, несмотря на то, что многие газеты с удовольствием брали на работу молодых журналистов-практикантов, они считали, что все же для журналистов главное – критический ум, а не то, чему их учат в университетах. Таким образом, профиль английской журналистики постоянно менялся. Количество студентов, выбирающих курс журналистики, увеличилось на 30 % к 1981 г. и на 83 % к сегодняшнему дню. Намного больше практикантов начинают свою работу в BBC и в ежедневных газетах. Техническая революция привела к появлению мультимедиа и суперпрофессиональной журналистики. Попытка установить более четкие границы между теорией и практикой в обучении журналистов привела к тому, что пропорция составляет примерно 20 / 80. Все больше университетов Великобритании вводит курс журналистики в свои программы.

---

[16] Д'Инка В. Журналистика: между профессией мечты и «духовной каторгой» // Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство. Журналистика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. РГУ; Свободный российско-германский институт публицистики. Ростов н/Д., 2004. С. 30.

[17] Фатымина В.Д. Журналистское образование в Германии в XXI веке: проблемы и перспективы // Интернет-портал федерального Агентства по образованию. URL: http://edu.of.ru/attach/17/1611.doc.

[18] Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2002. С. 23.

Этот курс практически одинаков во всех университетах. Все студенты проходят практику на телевидении, радио или в газетах и журналах страны[19].

Во многих европейских университетах журналистская подготовка дается людям, уже имеющим иное высшее образование. Соответственно, она длится всего лишь один–два года и включает в себя в основном овладение методикой и техникой редакционного труда. Поэтому она принципиально расходится с учебными планами вузов.

В Финляндии система высшего образования представлена двумя параллельными секторами: университетами и профессиональными институтами. Профессиональные институты, как правило, представляют собой региональные многоотраслевые вузы.

В университетах, помимо общеобразовательных дисциплин, предлагаются дисциплины по выбору. К общеобразовательным дисциплинам относят введение в философию, основы статистики, введение в социологию, социологические методы исследования. Знание языка предполагает навыки письменной (газета) и устной речи (радио и ТВ), знание шведского языка, знание одного или двух иностранных языков (не считая шведского). Как и в Германии, крупные медиакомпании ведут свою подготовку специалистов, например, один из крупнейших медиаконцернов в Европе Санома ВСОЮ (Sanoma WSOY) и общественная телерадиовещательная корпорация Юлейсрадио (Yleisradio) имеют свои собственные школы журналистики: Школа журналистики Санома и Институт радио и телевидения соответственно[20].

В некоторых европейских вузах применяется практика дополнительного образования, которая позволяет выпустить журналистов, ориентированных на определенную область знаний. Данный подход позволяет журналистам чувствовать себя специалистами в определенной сфере, а также быть более конкурентоспособными.

Университет Карлоса III в Мадриде (Universidad Carlos III de Madrid), помимо собственно журналистики, предлагает специальности «Право и журналистика» и «Экономика и журналистика». Здесь студенты изучают социально-гуманитарные науки. На специальности «Право и журналистика» преподаются следующие дисциплины: история права, конституционное право, уголовное право, политология, философия, государственное управление, основы журналистики, история средств массовой информации в Испании и т. д. Специальность «Экономика и журналистика» (Economia y Periodismo) подразумевает изучение таких предметов, как микро- и макроэкономика, бухучет, статистика, международная экономика, информатика. В университете города Наварра (Испания) студенты получают двой-

[19]Изучение журналистики в Великобритании. URL: http://www.langinfo.ru/index.php?sect_id=2589.

[20]Павликова М. Журналистское образование в Финляндии. URL: http://www.nordicmedia.ru/education.htm.

ное образование – «философия плюс журналистика», поэтому по окончании вуза они становятся не только журналистами, но и аналитиками[21].

Несмотря на национальные особенности обучения специалистов, система подготовки журналистских кадров в большинстве стран ориентирована либо на всестороннее образование, либо на приобретение практических навыков непосредственно в СМИ. В рамках данных походов к подготовке журналистов существует несколько моделей образования.

Американский профессор Давид Х. Моулд среди базовых образовательных моделей отмечает следующие:

1. Европейская профессиональная модель. Обычно это полугодовая или годовая дипломная программа с практическими курсами, развивающая навыки по сбору, написанию и редактированию информации, а также знакомящая с законодательством и профессиональной этикой.

2. Университетская степень бакалавра в области журналистики. Эта модель используется в США и других странах

3. Краткие курсы, развивающие навыки, для выпускников университетов со степенью в иных дисциплинах.

4. Два типа магистерских программ. Одна из них предоставляет курсы, развивающие навыки, для тех, у кого нет журналистских знаний или опыта. Другая, предназначенная в основном для опытных журналистов и сконцентрированная на социальной, политической, экономической и культурной плоскостях журналистики, предоставляет теоретическое понимание медиа и взаимосвязанных с медиа эффектов и дает навыки академического исследования.

5. Краткие курсы, семинары и рабочие тренинги для действующих журналистов, которые проводятся медиа и иными организациями, подобными Дойче Велле, Всемирной Службе Би Би Си, Интерньюс, международными донорами типа Международной Программы Развития и Коммуникаций (IPDC) ЮНЕСКО. При этом необходимо отметить, что исследователи медиа подвергают сомнению утверждение о том, что западные модели журналистики могут применяться универсально[22].

В разных странах журналистское образование представляет собой многоуровневую систему подготовки, учитывающую запросы общества, владельцев СМИ, бизнеса, культурные традиции той или иной страны. Журналистская профессия, как в начале, так и в конце XX века находится в поиске оптимальной модели образования, сбалансированный подход к процессу обучения поможет журналистам быть наиболее значимыми и нужными для общества.

---

[21] Илюшина Н. Журналистика: лучшие зарубежные вузы. URL: http://www.ucheba.ru/abroad-article/2937.html.

[22] Моулд Д. Вызовы и новые направления образования в области журналистики // Журналистское образование – повышение качества и новые технологии: сборник VI Южнокавказкой конференции СМИ (Тбилиси, 19–20 ноября 2009). Тбилиси, 2009. С. 47.

6.2. Новые тенденции развития журналистского образования на рубеже XX и XXI веков

Важные изменения журналистика претерпевает на рубеже XX и XXI веков, техническая модернизация масс-медиа порождает новые тенденции развития. Изменения в информационно-телекоммуникационных технологиях открывают для СМИ новые возможности оптимизации журналистской деятельности, которая затрагивает редакционные структуры, меняет сложившиеся представления о профессии, ставит перед журналистами новые задачи. Соответственно предъявляются более высокие требования к компетентности журналистов в сфере новых информационных средств, а, следовательно, и к их обучению.

Современные процессы в медиасфере напрямую связаны с новыми технологиями, которые благодаря своим цифровым возможностям постепенно размывают границы между различными средствами массовой информации. Процесс конвергенции СМИ не может не оказывать влияние и на журналистскую деятельность. Необходимо обучать новым навыкам и компетенциям, позволяющим журналисту работать в разных СМИ. В странах Западной Европы потребность в формировании универсального специалиста, готового в равной степени к работе как в газетно-журнальных, так и в аудиовизуальных СМИ (мультимедиа), возникла значительно раньше, чем у нас в стране. Участники первого Конгресса европейской ассоциации преподавателей журналистики в 1990 г. признали такое направление в подготовке специалистов наиболее перспективным.

При этом требования к подготовке специалистов со стороны образовательных институтов и медиаструктур могут не совпадать. Владельцы СМИ в Европе понимают дело таким образом, что главная задача – лишь обеспечить необходимыми техническими навыками людей, имеющих общее образование и желающих стать журналистами. Преподаватели и университетское руководство в противовес такому прагматическому подходу настаивают на том, чтобы у будущего работника СМИ был широкий кругозор и способность приспосабливаться к требованиям завтрашнего дня[23].

Современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ. В разных медикомпаниях постепенно внедряются различные тренинговые программы с целью адаптации журналистов в новой медийной среде. Тренинговые программы для журналистов есть практически во всех зарубежных медиахолдингах. В качестве тренеров часто выступают специально приглашенные специалисты, а не сотрудники из других отделов, как это часто бывает в российских изданиях. Журналисты зарубежных медиакомпаний проходят обучение как в своей редакции, так и нередко в других организациях. Например, журналисты из «Манчестер Ивнинг Ньюс» повышают свою квалификацию в Центре мультимедийной интернет-журналистики и конвергенции при Университете Южной Каролины[24].

---

[23] Пряхин М.Н. О стратегии журналистского образования. С. 103.

[24] Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование. URL: http://www.mediascope.ru/node/528.

Не только в университетах появляются новые курсы, а медиакомпании открывают свои тренинги, появляются новые учебные заведения, чьи программы подготовки журналистов соответствуют всем требованиям времени. В 2010 г. открылся Международный мультимедийный институт Индии (IMII). Программа подготовки (11-месячная) посвящена мультимедийной журналистике. Новый Институт мультимедийных СМИ в Индии призван обучать начинающих журналистов навыкам работы с мультимедийными инструментами. Цель обучения – помочь студентам стать конкурентоспособными на международном рынке, соответствовать международным этическим стандартам, научиться находить интересные темы для своих материалов и готовить эти материалы на высоком уровне. Программа организована Международным центром журналистики и его партнером в Индии – Society for Policy Studies[25].

Если ранее журналист – это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селектировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь – модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия[26].

Сами журналисты по-разному оценивают перспективы развития журналистской профессии и журналистского образования. Журналист с многолетним стажем и опытом работы в крупнейших изданиях США («Вашингтон пост», Нью-Йорк таймс» и др.) Роберт Суро отмечает: учить студентов нужно ценностям, вырабатывать у них представление о том, в чем заключается социальная роль журналиста, чем журнализм отличается от других источников информации. Из студентов нужно делать экспериментаторов, людей гибких и открытых для инноваций, быстро ориентирующихся, быстро приспосабливающихся, людей, которые будут способны избегать формального мышления. В прошлом процесс обучения журналистскому мастерству мог строиться на принципе: делай как я. Ведь преподаватель, имея за плечами большой опыт журналистской практики, мог на него ссылаться. Сегодня студенты должны изобрести идеи, на которые преподаватель не способен. Преподавать нужно не стандартный набор умений, а вооружать студентов орудием мышления[27].

Интересно мнение еще одного авторитетного журналиста, директора Цифрового медиацентра (Южная Калифорния), Викки Портер. Она считает, что индивидуальный брендинг – это будущее журнализма. Так, студентов в Анненбергской школе коммуникаций (университет Южной Каролины) ориентируют на то, чтобы они развивали свой личный бренд, создавали веб-сайты, создавали свой собственный образ. Им прививается мысль о том, что рано или поздно, если ты успешен,

[25] Факультет журналистики в Индии готовит специалистов для онлайновых изданий. URL: http://ijnet.org/ru/stories/93137.

[26] Балмаева С. Многозадачное поколение, дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2011. С. 51.

[27] Суро Р. Журналистика гражданского участия в условиях сверхизобилия информации // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 47.

твои знания, твой голос, твой опыт будут востребованы теми организациями, которые останутся в журналистике[28].

Процессы интеграции СМИ в единую медийную систему требуют от журналиста умения эффективно использовать новые информационные технологии, а усиливающиеся процессы глобализации обязывают журналиста быть образованным, знать иностранные языки и уметь ориентироваться в глобальном информационном пространстве.

Подготовка журналистов в условиях конвергенции – процесс многокомпонентный и требующий немалых усилий. Изменения и корректировки должны касаться учебных программ, теоретических подходов к пониманию журналистики и ее роли в современном обществе. Успешная реализация планов по подготовке и переподготовке специалистов должна основываться на современной, отвечающей требованиям времени материально-технической базе. Программа подготовки универсального журналиста включает в себя баланс между теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками, соответствующими требованиям времени.

Журналистика прошла непростой путь становления: уйдя от универсального журнализма XVIII века, усложняясь и разделяясь на протяжении всего XX века, вновь пришла к универсальному журнализму, только уже на медийной, цифровой платформе.

Библиографический список

1. Балмаева, С. Многозадачное поколение, дефицит внимания и конвергенция / С. Балмаева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. – Екатеринбург, 2011. – С. 51.
2. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование / Е.А. Баранова. – http://www.mediascope.ru/node/528. Просмотрено 01.09.2011.
3. Бардей, А. Журналистское образование в Германии / А. Бардей. – http://www.goethe.de/wis/med/ dos/jou/jab/ru2304930.htm. Просмотрено 02.09.2011
4. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов и др. – Ростов н/Д.: МарТ, 2003. – С. 53.
5. Виноградова, С.М. Слагаемые журналистской профессии [Вст. статья] / С.М. Виноградова // С. Г. Корконосенко. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – СПб., 2000. – С. 15.
6. Д'Инка, В. Журналистика: между профессией мечты и «духовной каторгой» / В. Д'Инка // Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство. Журналистика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. РГУ; Свободный российско-германский институт публицистики. – Ростов н/Д., 2004. – С. 30.

[28] Портер Викки. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 21.

7. Есин, Б.И. Из истории высшего журналистского образования / Б.И. Есин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1969. – № 2. – С. 82.

8. Есин, Б.И. Путешествие в прошлое / Б.И. Есин. – М., 1983. – С. 158.

9. Журналистское образование в Канаде. – http://infostudy.com.ua/press/articles/74/. Просмотрено 30.08.2011.

10. Изучение журналистики в Великобритании. – http://www.langinfo.ru/index.php?sect_id=2589. Просмотрено 30.08.2011.

11. Илюшина, Н. Журналистика: лучшие зарубежные вузы / Н. Илюшина. – http://www.ucheba.ru/abroad-article/2937.html. Просмотрено 30.08.2011.

12. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М., 2002. – С. 23.

13. Моулд, Д. Вызовы и новые направления образования в области журналистики / Д. Моулд // Журналистское образование – повышение качества и новые технологии: сб. мат-лов VI Южнокавказкой конференции СМИ (Тбилиси, 19–20 ноября 2009). – Тбилиси, 2009. – С. 47.

14. Павликова, М. Журналистское образование в Финляндии / М. Павликова. – http://www.nordicmedia.ru/edu-cation.htm. Просмотрено 25.08.2011.

15. Портер, В. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста / Викки Портер // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. – Екатеринбург, 2011. – С. 21.

16. Пряхин, М.Н. О стратегии журналистского образования / М.Н. Пряхин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 1996. – № 1. – С. 103.

17. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист / Л.Г. Свитич. – М., 2003. – С. 109.

18. Суро, Р. Журналистика гражданского участия в условиях сверхизобилия информации / Р. Суро // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. – Екатеринбург, 2011. – С. 47.

19. Факультет журналистики в Индии готовит специалистов для онлайновых изданий. – http://ijnet.org/ru/stories/93137. Просмотрено 30.08.2011.

20. Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – С. 80.

21. Фатымина, В.Д. Журналистское образование в Германии в XXI веке: проблемы и перспективы / В. Д. Фатымина // Интернет-портал федерального Агентства по образованию. – http://edu.of.ru/attach/17/1611.doc. Просмотрено 25.08.2011.

22. Щепилова, Г. Кадры СМИ: проблема для размышления. Чему учить на факультете журналистики? / Г. Щепилова // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 2–3. – http://www.library.cjes.ru/on-line/?a=con&b_id=710&c_id=9473. Просмотрено 25.08.2011.

Заключение

Темой данного исследования является журналистское образование в контексте становления конвергентных СМИ. Актуальность данной монографии определяют современный этап развития информационного пространства, происходящие в нем эволюционные изменения, связанные с новейшими достижениями в области информационных и коммуникационных технологий, а также преобразования в современной медиаиндустрии, выражающиеся в появлении новых каналов коммуникации и медиа в процессе конвергенции и развития идеи конвергентной журналистики как особого вида профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов. В этой ситуации возникли новые запросы медиаотрасли к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ и связанному с этим новому уровню требований к качеству журналистского образования. Анализ существующих проблем выявил недостаточную разработанность теоретических и методологических основ журналистского образования в условиях конвергенции СМИ и продемонстрировал необходимость создания в системе журналистского образования организационно-производственных структур, способствующих осуществлению процесса журналистского образования на основе инновационных подходов к профессиональной подготовке специалистов медийной сферы.

Авторами исследованы конвергентная журналистика и новые задачи журналистского образования, место и роль интегрированных курсов в системе подготовки универсального журналиста, формирование политической культуры журналистов нового поколения, современный российский рекламный рынок и некоторые вопросы журналистского образования, корпоративная культура университетской телерадиокомпании в условиях конвергенции (социологический анализ), ведущие тенденции развития журналистского образования за рубежом.

Материал, представленный в монографии, в очередной раз подтвердил предположение о многоуровневости, многоаспектности и комплексном характере рассматриваемой проблемы.

Современное журналистское образование отличают неоднородность, наличие различных научных школ, концепций. Они появились как результат поиска теоретических и организационных эффективных методик, создания научных исследований, направленных на повышение качества журналистского образования.

Для журналистского образования как подсистемы журналистики характерны фундаментальность, системность, высокий технологический уровень и творческий характер образовательного процесса. Подготовка ведется по нескольким направлениям, в рамках которых определяются конкретные приоритеты. Так, основа образования – гуманитарные дисциплины, приоритетно филологические. На этом базируется фундаментальность подготовки. Особое место в системе отводится социальным наукам, а универсальная журналистская подготовка сочетается с усвоением навыков по специализации. Журналистская профессия освещается в ходе обучения как творческая, поэтому активно используются соответствующие формы ее освоения.

Функционирование конвергентной журналистики в современном медиапространстве, безусловно, рождает новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ, суть которых выражается в подготовке универсального журналиста, ориентированного на эффективную профессиональную деятельность в условиях редакции конвергентного типа.

В конвергентных СМИ сформировалось понятие «универсальный журналист». В монографии предложена концептуальная характеристика медиаспециалиста с точки зрения владения требующимися в медийной среде профессиональными компетенциями, позволяющими ему работать в условиях конвергентной среды, готовить материалы для передачи по различным каналам информации – через периодическую печать, телевидение, радио, Интернет и мобильные СМИ - исходя из общего источника получаемых сведений.

При этом в исследовании особо отмечено, что получение вышеназванных компетенций для современного медиаспециалиста усиливает необходимость формирования политической культуры, профессиональных и личностных качеств журналиста, обусловленных социальной природой и сущностью конвергентной журналистики. Особое значение в этом случае приобретает усвоение будущим журналистом комплекса знаний по экономике, менеджменту, маркетингу и рекламе. Организация в журналистском образовании таких взаимосвязанных процессов, как профессиональная трудовая социализация, профессиональная подготовка и профессиональное становление личности, позволяет специалисту СМИ усвоить систему норм и ценностей, соответствующих социальной роли журналиста. Этому способствуют и внедряемые в образовательный процесс инновационные методы обучения, существенной теоретической базой для разработки которых стали современные научные экспертные разработки в этой области.

Предлагаемые авторами данного исследования инновационные методы обучения журналиста позволяют дополнить и развить существующую систему журналистского образования гуманитарной направленности за счет интегрированных форм обучения, ориентированных как на существующие в профессиональной практике формы и жанры журналистского творчества, так и на наиболее востребованные потребительской аудиторией форматы и виды выпускаемого информационного продукта в условиях конвергенции.

В процессе разработки, теоретического обоснования и внедрения инновационной модели журналистского образования в ЮУрГУ была создана первая в России производящая и вещательная университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в эфире, продукция которой транслируется по кабельным сетям и в Интернете; имеющая государственные лицензии на вещание и все виды кабельных услуг: IP-телефонию, видео по запросу, скоростной выход в Интернет, а также конвергентную редакцию для подготовки универсального журналиста.

Социологический анализ корпоративной культуры ТРК в условиях конвергенции выявил уникальность функционирования университетской телерадиокомпании, заключающуюся в том, что организация деятельности ТРК, цели и задачи, поставленные перед обучающим производственным подразделением, носили смешанный характер. С одной стороны, университетская телерадиокомпания

«ЮУГУ-ТВ» ориентирована на производство медиаконтента с изначально планируемой доставкой его до потенциальной аудитории. С другой стороны, компания обеспечивает прохождение обучаемыми непрерывной производственной практики, эффективную организацию самостоятельной работы студентов, проведение практических занятий по овладению навыками универсальной профессиональной журналистской деятельности разного уровня компетенции и квалификации в соответствии с современными кадровыми запросами СМИ.

Опыт университетской телерадиокомпании в результате проведенного анализа был определен как совокупность профессиональных действий подразделений ТРК, творческих коллективов, сотрудников (штатных и внештатных), преподавателей по тематическому и жанровому насыщению имеющегося в распоряжении компании теле- и радиоэфира и интернет-вещания, повышению эффективности методов подготовки медиаспециалистов.

Исследование истории развития журналистского образования не только в России, но и за рубежом позволило авторам проследить этапы становления и основные тенденции развития журналистского образования. Это определило возможность объективно оценить опыт предыдущих лет, выявить сильные и слабые стороны в системе подготовки специалистов, описать лучшие традиции в журналистике и оценить перспективы развития журналистского образования в условиях конвергенции.

Таким образом, теоретические и практические исследования, содержащиеся в данной монографии, могут явиться попыткой деятельного ответа на зафиксированные в профессиональном сообществе вопросы об эффективности журналистского образования на современном этапе конвергентного развития журналистики.

Формат 60х84 1/16 Бумага Снегурочка. Объем 7, 25 усл.п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 96.
Изготовлено в полном соответствии с качеством
предоставленных оригиналов заказчиком
ООО «РЕКПОЛ», 454080, г. Челябинск, пр. Ленина,77,
Тел. (351) 265-41-09, 265-49-84