

К ВОПРОСУ О КАДРОВОМ ПОТЕНЦИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Е. В. Мартыненко¹⁾, В. В. Матвиенко²⁾

*¹⁾Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
martynenko-ev@rudn.ru,*

*²⁾Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
matvienko-vv@rudn.ru*

Рассмотрены вопросы подготовки кадров для массмедиа в исторической перспективе и на современном этапе. Отечественные медиа, по мнению авторов, имеют высокий нравственный, интеллектуальный и профессионально-культурный потенциал.

Ключевые слова: журналистика; СМИ; уровень образования; система подготовки; кадровый потенциал.

REVISITING THE MODERN MASS MEDIA HUMAN RESOURCES

Е. V. Martynenko^a, V. V. Matvienko^b

*^aRUDN University named after Patrice Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding authors: E. V. Martynenko (martynenko-ev@rudn.ru),*

*^bRUDN University named after Patrice Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding authors: V. V. Matvienko (matvienko-vv@rudn.ru)*

The issues of training personnel for the mass media in the historical perspective and at the present stage are considered. Domestic media, according to the authors, have a high moral, intellectual, professional and cultural potential.

Key words: journalism; mass media; academic background; training system; human resources.

Полемика о необходимости и важности журналистского образования ведется на протяжении двух десятилетий. Вопрос подготовки кадров для современной отечественной медиаотрасли продолжает оставаться дискуссионным в актуальной повестке дня.

Ряд исследователей утверждает, что в специальной подготовке работников массмедиа нет особой потребности, поскольку в условиях развития информационно-коммуникационных технологий получать, воспроизводить и транслировать информацию может практически каждый, что подтверждается активным ростом всевозможных каналов в социальных сетях на различных медиаплатформах, во-вторых, только треть выпускников дневного отделения идут работать в СМИ, еще 30 % идут в смежные сферы (реклама и пиар), остальная часть занимается другой деятельностью. При этом стало нормой, когда журналистами и редакторами работают люди без профессиональной подготовки.

Другие авторитетные ученые, наоборот, полагают, что «потребность в специалистах высокого уровня будет нарастать с дальнейшим развитием медиарынка, с его концентрацией именно в связи с совершенствованием технической базы СМИ, с перспективой реализации планов подготовки универсальных журналистов, способных успешно работать в любых средствах массовой информации, и т. д.» [1, с. 9]. Остроту кадрового кризиса можно существенно ослабить, совершенствуя как систему подготовки и обучения будущих специалистов, менеджеров, руководителей в сфере массмедиа, так и систему профильной переподготовки работников СМИ. В России для этого есть необходимый интеллектуальный потенциал медиаотрасли, ключевую роль в развитии которого играет уровень образования [2, с. 183].

Нельзя не признавать того факта, что отечественная журналистика до сих пор сильна своими традициями и особым подходом к своей миссии – социальной ответственности. Примечательно, что в большинстве случаев и зарубежные исследователи признают, что общий уровень образованности российских журналистов довольно высокий, справедливо связывая это с систематичностью и теоретичностью (фундаментальностью) нашего образования [3, с. 206].

Для медиаотрасли особую важность представляют творческая, духовная и нравственная составляющие интеллектуального потенциала. Если прежняя подготовка работников массмедиа была направлена на развитие широкого кругозора журналиста, глубоких знаний теории и практики специальности, родной и всемирной истории, географии, основ международных

отношений, то сегодня, как это не парадоксально звучит, при обилии новых и усовершенствованных базовых и элективных дисциплин в основных образовательных программах вузов, уровень подготовки выпускников не всегда соответствует ожиданиям работодателей. Студенты перестали читать художественную литературу, «клиповость» мышления по западному образцу и поверхностные знания приводят к тому, что выдаваемый медиапродукт не несет идейной нагрузки, он не проработан досконально, содержит элементарные фактические ошибки. Специалисты замечают урон, который такая безыдейная журналистика наносит мировоззрению и культурному кругозору публики, особенно молодой [4, с. 320].

Сторонники западного подхода к подготовке кадров для медиаотрасли апеллируют к тому, что в прежней советской системе ценность отдельных изданий и вещательных каналов определялась «сверху» – органами централизованной власти и управления, на редакции возлагалась ответственность за исполнение директивных установок.

Однако нельзя не учитывать, что именно от государства исходили импульсы развертывания в нашей стране таких средств массовой информации, которые становилась элементом устойчивого социально-культурного порядка, входила в образ жизни населения, без нее нельзя было представить себе ни страну в целом, ни регион или местность, ни общественное существование отдельного человека.

В этой ситуации медиасообщества все чаще ставят перед собой главные вопросы: каким должен быть современный журналист и специалист в области медиа, насколько широки должны быть его знания и умения, чтобы он считался универсальным в своем регионе или по мировым меркам, каким должен быть его потенциал? Медиаисследователи пытаются до сих пор найти ответы на эти вопросы, опираются при этом на работы своих коллег, представителей российского и международного сообщества. Но уже совершенно очевидно, что современный журналист, как и любой образованный человек независимо от профессии, обязательно должен знать подлинную историю, понимая при этом причинно-следственные связи между событиями, географию, экономику, международные отношения, быть страноведом (экспертом по изучению своего региона/страны). Он должен обладать энциклопедическими знаниями, легко ориентироваться в важнейших политических процессах региона (страны), где работает, насущных проблемах, должен знать основные характеристики всех действующих в регионе (стране) систем, функции всех социальных и политических институтов,

также понимать и предсказывать тенденции развития медиаотрасли региона (страны), чувствовать процессы конвергенции, понимать базовые принципы формирования медиапространства и иметь представление об основных организационных формах местной медиаиндустрии (современные издательские дома, холдинги, концерны, акционерные общества и организации). Эти знания в контексте современности – составляющие профессионализма каждого специалиста в области массмедиа.

Библиографические ссылки

1. *Гуревич С. М.* Кадровый потенциал медиаиндустрии России: признаки кризиса // *Медиаальманах*. 2008. № 1(24). С. 6–9.
2. *Демин И. Н.* Трансформация медиасистемы: человеческий потенциал // *Известия ИГЭА*. 2010. № 4(72). С. 182–185.
3. *Кюн Ф.* Подготовка журналистов в Германии и в России: целевые определения при обучении и профессиональной деятельности // *Молодежь и журналистика начала XXI века: проблемы взаимодействия*. Ростов н/Д.: Книга, 2004. С. 206.
4. *Корконосенко С. Г.* Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2012. № 1(2). С. 318–325.