

Башкир мамлекеттик университетинин журналистика кафедрасынын доценти (Уфа, Россия)

МЕДИАРЫНОКТУН ТАЛАБЫН ЭСКЕ АЛУУ МЕНЕН ЖУРНАЛИСТТИК КАДРЛАРДЫ ДАЯРDOОНУН КӨЙГӨЙЛӨРҮ

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ С УЧЕТОМ СПРОСА МЕДИАРЫНКА

PROBLEMS OF PREPARATION OF JOURNALISM STAFF TAKING INTO ACCOUNT THE MEDIA MARKET DEMAND

Аннотация: Бул макала медиарыноктун заманбап талаптарынын өзгөрүп жаткандыгына байланыштуу жогорку окуу жайларында журналисттерди даярдоо көйгөйүнө арналган. Бул макалада медиарыноктун журналисттик кадрларга болгон суроо талаптын төмөндөшүнүн себептери талданган. Автордун ою боюнча медиа адисин даярдоодо атаандаштык сапатын жогорулатуу үчүн практикага багытталган журналисттерди окутуу программасы керек.

Түйүндүү сөздөр: медиарынок, медиа билим берүү, журналисттик кадрлардын рыногу, практикага багытталган журналисттерди окутуу программасы.

Аннотация: Данная статья посвящена проблеме подготовки журналистов в высшей школе в связи с изменившимся спросом и современными требованиями медиарынка. В статье проанализированы причины снижения спроса медиарынка к журналистским кадрам. По мнению автора, для улучшения качества подготовки конкурентноспособных медиаспециалистов нужна практикоориентированная программа обучения журналистов.

Ключевые слова: медиарынок, медиаобразование, рынок журналистских кадров, практикоориентированная программа подготовки журналистов.

Annotation: This article is devoted to the problem of training journalists in higher education in connection with the changing demand and modern requirements of the media market. The article analyzes the reasons for the decline in media market demand for journalistic staff. According to the author, in order to improve the quality of training of competitive media professionals, a practice-oriented training program for journalists is needed.

Keywords: media market, media education, the market for journalistic personnel, a practice-oriented training program for journalists.

Преподаватели и практики журналистики нередко дискутируют о проблемах медиаобразования в связи с тенденцией сокращения спроса и новыми требованиями к медиаспециалистам со стороны медиарынка. Эксперты в этой сфере не раз отмечали о снижении качества подготовки журналистских кадров из-за коммерциализации учебы в вузах, недостаточной проработанности учебных планов по направлению «журналистика». На страницах разных медиа даже стали обсуждать вопрос «Нужно ли журналисту высшее профессиональное образование?» [1]. Противники высшего профессионального образования

аргументируют его ненужность тем, что не в вузе, а в редакциях за полгода можно получить одинаковое количество знаний и намного больше навыков. При этом ими игнорируется владение методологической культурой журналиста (общесоциальная, общежурналистская, эмпирическая, интерпретационная), которую за полгода не «набрать» ни в одной редакции. Самое печальное здесь в том, что большинство студентов журфака считает, что им специальное журналистское образование не нужно.

Между тем социальная ориентированность, престижность и творческая природа журналистской профессии привлекают многих школьников, которые ежегодно пополняют список студентов-выпускников. Однако они после окончания вуза не могут устроиться по профессии, поскольку их на медиарынке особо не ждут. Если ждут, то не с теми навыками, с чем выпускаются они из стен многих вузов.

Да и в самой медиасфере вакансий для журналистов немного. Профессия журналиста становится менее востребованной на фоне других современных профессий, например, менеджера какого-либо гипермаркета. Она уже встает в ряд устаревающих профессий с 2013-2030 гг. как библиотекарь, корректор, бильдредактор, юристконсульт, переводчик, экскурсовод и т.д. [2]. Этому стала способствовать, не в последнюю очередь, развитие гражданской журналистики, благодаря чему каждый умеющий что-либо снимать, писать и говорить стал выкладывать свой контент в интернет, создавая конкуренцию в сфере традиционной журналистики.

Согласно этому же источнику, в медиасфере второй столицы нашей страны в Санкт-Петербурге на одну вакансию приходится до 17 резюме от журналистов. Не будет преувеличением, если скажем, то такая картина в Службе занятости присуща многим регионам. В Республике Башкортостан тоже не лучшее положение с трудоустройством выпускников в редакциях СМИ.

Сложность трудоустройства по своей профессии испытывают не только наши выпускники отделения журналистики. Такое положение наблюдается по стране уже больше пяти лет у представителей многих профессий гуманитарной направленности, которых ждет жесткая конкуренция на рынке труда.

Во-первых, она связана с тем, что потребность медиаорганизаций в журналистских кадрах не так невелика, несмотря на увеличение их количества за последние двадцать лет. В первые десять лет после распада СССР многие (даже непрофильные) вузы открывали специализацию по журналистике без надобности. Это и стало одной из причин увеличения набора абитуриентов, в результате чего произошло перепроизводство кадров и как следствие, появилась армия безработных выпускников. Конечно, в условиях рынка и экономической нестабильности самих медиапредприятий, безработица – явление ожидаемое.

Еще одним из факторов, снижающих уровень подготовки журналистских кадров во многих вузах, выступает коммерциализация учебы по журналистике [3, с.67]. Не секрет, что при приеме студентов на платной основе к знаниям таких абитуриентов высокие требования не предъявляются. На парте студентов-журналистов часто оказываются не мотивированные случайные абитуриенты, родители которых могут заплатить за обучение. При этом все эти факторы в медиаобразовании не учитываются, как и сам закон рынка «спрос рождает предложение». Нет такого механизма или ведомства, изучающего/ведущего учет спроса рынка в кадрах. Советская традиция плановой экономики и подготовки кадров позволяла избежать безработицы, хотя она имела кучу минусов. Здесь стоит упомянуть об организации

и принципа отбора будущих студентов-журналистов. В разных вузах практикуются разные подходы при приеме и учете результатов ЕГЭ. В одних принимают результаты ЕГЭ по русскому языку и литературе, в других – по русскому языку и обществознанию. Третьим испытанием в одних вузах принято устное собеседование, а в других – творческое сочинение.

Другая причина не обустроенности выпускников журналистов в медиасфере – ориентированность на традиционную журналистику. А традиционная журналистика, как известно, находится не в лучшем положении, несмотря на то, что в количественном отношении их больше цифровых. К примеру, по состоянию на 17 апреля 2017 года, две трети всех зарегистрированных СМИ России составляли периодические печатные издания. Из них 37% – журналы, 28% – газеты. Среди них всего 11% – онлайн СМИ, причем в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий, 10% – ТВ, 7% – радио, 2% – информгентства и 3% – прочие СМИ [4, с.7].

Как видно из данных упомянутого Отраслевого отчета, в нашей стране печатные СМИ лидируют по количеству среди всех остальных медиа. Однако бумажные версии изданий с каждым годом теряют читателей из-за падения потребительского спроса на газетно-журнальную продукцию, и уходят в сеть. Особенно это присуще малобюджетным государственным изданиям. К примеру, республиканская «Молодежная газета» Башкортостана по этой причине вынуждена была выпускаться только в электронном варианте. Безусловно, такие перемены сопровождаются оптимизацией, то есть сокращением числа давно работающих журналистов, среди которых были опытные, но не владеющие навыками работы в сетевой версии изданий.

Что касается телевидения и радио, то они могут рассчитывать в основном на зрителей в возрасте старше 30-35 лет, число которых постепенно уменьшается с уходом советского поколения, при этом, не ожидая пополнения аудитории за счет молодежи.

По мнению экспертов, у социальных медиа и цифровых изданий тоже не все идет гладко, поскольку слабая экономика не дает им регулярно выплачивать заработную плату журналистам и менеджерам [4, с.13].

В такой ситуации, когда количественное преимущество печатных СМИ в будущем не может выступать гарантом стабильности их положения из-за увеличения доли «цифрового поколения», следовательно, оттока читателей, бесспорно, не стоит ориентировать студентов исключительно на рынок бумажных изданий. К тому же огромный рынок печатных СМИ имеет давно сформированный кадровый ресурс и он не ждет новоиспеченных и еще не опытных выпускников из-за постоянно проводимой оптимизации.

В то же время медиарынок не стоит на месте и развивается по законам того же рынка. Одни СМИ открываются, другие – закрываются, старшее поколение журналистов освобождает место молодому поколению. И это молодое поколение журналистов встречается с жесткой конкуренцией на этом рынке кадров, где от него требуют навыки работы в социальных сетях, ю-туб каналах, графических редакторах, с программами по обработке фото и видеоконтента. И часто выпускникам не хватает именно этих навыков.

Нельзя сказать, что требования медиарынка не учитываются в медиаобразовании. Учебные планы по направлению «журналистика» составлены так, чтобы преподаваемые дисциплины обеспечивали формирование умений и навыков, позволяющих выпускникам легче адаптироваться к новым требованиям рынка. Теоретически все хорошо представлено,

но на практике трудно достичь желаемого результата. Причина в том, что медиаобразование направлено, в первую очередь, на получение теоретических знаний, а не на приобретение навыков создания материалов для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, как это написано в одной из профессиональных компетенций в учебном плане по журналистике. Сказанное относится особенно к заочной форме обучения.

И преподаватели, и сами студенты отмечают, что преобладание теоретических лекций над практическими занятиями, традиционные методы преподавания, направленные на пассивное слушание выступающего, формальность прохождения производственной практики многими студентами, особенно заочниками, слабая техническая база (отсутствие современных учебных лабораторий, телестудий и т.д.) некоторых вузов негативно сказываются на качестве подготовки выпускников. В этой связи хочется отметить, что заочная форма обучения не дает студенту получить достаточный уровень знаний и умений, несмотря на наличие электронных курсов дистанционного обучения, направленного на улучшение постоянного диалогового режима между студентом и преподавателем. И существующая практика приема на заочное отделение не отвечает требованиям времени, поскольку выпускник заочного отделения – потенциальный безработный на медиарынке. Не секрет, что более 90% заочников-выпускников с дипломом журналиста не устраиваются по профессии.

Итак, решение проблемы подготовки конкурентноспособных журналистских кадров зависит от корректировки учебного плана, технической оснащенности вуза, компетентности самих преподавателей, учета реального спроса медиарынка и требований медиаорганизаций. А в корректировке учебного плана нам полезно было бы учитывать опыт преподавания журналистики за рубежом, где действует практикоориентированная программа обучения, в которой упор делается на приобретение навыков, а не теоретических знаний.

Список использованной литературы:

1. Нужно ли журналисту высшее профессиональное образование // <https://jrnlst.ru › quiz-education>, (Дата обращения: 01.12.2019).
2. На рынке труда высокая конкуренция// (Дата обращения: 19.03.2019).
3. Тулупов В.В. Мифы и проблемы журналистского образования// Журналист. – 2004. – № 9. – С. 66-67.
4. Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад// Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. (Дата обращения: 19.03.2019).

Рецензент: ф.и.к., доцент Дюшембиева А.О.