

Секция «Журналистика»

«Развитие навыков и компетенций журналиста в условиях конвергенции. Мотивация непрерывного обучения»

Каллиома Лариса Александровна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: kalliotma@mail.ru

Практика зарубежных и отечественных СМИ, а также исследования Международной исследовательской и сервисной организации для издательской индустрии (IFRA) свидетельствует, одной из главных проблем для редакций, находящихся в стадии изменения модели управления в пользу конвергентной, стала проблема, связанная с сотрудниками. Поскольку повышение интенсивности их работы становится неизбежностью при реконструкции изданий, наблюдается нежелание менять привычный алгоритм, неприятие перемен и внутреннее сопротивление решениям руководства. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

По словам одного из топ-менеджеров ведущей испанской газетой El País, многие журналисты традиционных СМИ считают онлайн-журналистику чем-то гораздо менее значимым, чем традиционная журналистика и отказываются от тренингов, обучающих навыкам цифровой журналистики. После этого заявления, в испанской прессе весной 2012 года разгорелся скандал, сотрудники газеты были возмущены такими выводами руководства[2].

К слову сказать, по данным Европейского центра журналистики, проводившего в 2012 году исследование с целью выяснить, чему должны научиться журналисты, большинство сотрудников периодических изданий разных стран выражают готовность «выйти за пределы зоны комфорта традиционной журналистики и тратить свое время на получение новых знаний и нового опыта» [3]. Результаты исследования показали, что журналисты осознают необходимость обучения, но им требуется некоторая поддержка, чтобы преодолеть первоначальные проблемы, связанные с адаптацией к учебе.

Психологи утверждают, что взрослые люди (профессионалы) открыты для обучения в двух случаях: им интересен предмет (они увлечены процессом познания нового и готовы тратить своё личное время) и когда обучение становится обязательным по воле руководства (отсутствие сотрудника негативно скажется на развитии его карьеры).

Опыт подсказывает, что у сотрудников российских СМИ желание учиться новому и изменить свою работу, бывает устойчивым после посещения редакций, где уже действует новая, конвергентная модель управления и «мультимедийная» организация труда. Не случайно многие руководители изданий нередко организуют знакомства с удачными примерами такой практики для своих сотрудников. После чего переходят к следующему этапу - организации регулярного обучения внутри редакции, осознавая, что это – обязательная составляющая изменений.

«Образованность с более углубленными знаниями в одной или нескольких областях всегда была потребностью для журналиста. Этого требует универсальность профессии и ее многообразие. Характерной особенностью профессии также является быстрый темп

работы, высокая степень стрессовости, напряженности, адаптационной неопределенности и риска» [1]. Есть все основания полагать, что переходный период (от традиционной модели управления к конвергентной), через который прошли редакции ведущих СМИ, в полной мере предоставили своим сотрудникам возможность для проявления этих особенностей профессии.

Перестройка редакции – процесс неоднозначный, зависит от многих факторов. Обязательными элементами остаются - изменение ролей для части сотрудников и появление новых специальностей в редакции. К примеру, фактчекеры (от английского «fact checker» – тот, кто проверяет достоверность информации), режиссеры текста и мультимедиа, продюсеры, редакторы инфографики и так далее. Закономерно, что в последние годы подготовке журналистов (а чаще их переподготовке) в редакциях отечественных СМИ стали уделять особое внимание, сделав обязательными собственные тренинги. Сотрудники редакций учат интернет-журналистике и фотожурналистике, созданию видеоконтента, проводят также бизнес-тренинги, основная цель которых - продажа контента. Как показывает практика, «цифровые» дисциплины составляют большинство программ, поскольку редакции стараются быть в курсе новинок техники и технологий в области средств массовой информации.

Подобные тренинги с разной регулярностью проводятся в «Российской газете», «Коммерсанте», «Независимой газете», «Комсомольской правде». В рамках проекта «Медиа-школа» готовит новых мультимедийных журналистов и издателей, а так же повышает квалификацию уже действующих специалистов «Аргументы и факты». Заслуживает особого внимания опыт работы учебного центра РИА «Новости». Там программа тренингов состоит из трех уровней («Базовый», «Базовый плюс» и «Базовый продвинутый»), позволяющих пройти переподготовку и повысить свою квалификацию журналистам с различным профессиональным опытом (от новичков, только что принятых в штат до опытных сотрудников, меняющих специализацию). Одна из проблем при обучении сотрудников (эта особенность практически всех изданий) – слабый охват тренингами региональных корреспондентов. Вызвать своего представителя в Москву, оставив его регион «без присмотра», решаются далеко не все руководители СМИ. Вполне вероятно, что в дальнейшем российские издания перейдут на дистанционные формы обучения, как это произошло в свое время, к примеру, в «Рейтер» (15 тысяч сотрудников по всему миру).

Литература

1. Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия журналист. – М.: Аспект Пресс, 2012, с. 65
2. Новостная лента [Электронный ресурс]/ Международный центр журналистики, 2012. - Режим доступа: <http://ijnnet.org>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Пособие по журналистике данных [Электронный ресурс]/ Библиотека корпоративного учебного центра «РИА Новости», 2012. – Режим доступа: <http://ria.ru/library/>, свободный. – Загл. с экрана.