

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ворошилов Валентин Васильевич

канд. филол. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ КАК ТВОРЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация: в данной статье речь идёт о требованиях, предъявляемых к журналисту в условиях информационного рынка и свободы слова, механизме самомаркетинга сотрудника СМИ, необходимого для его самореализации и карьерного роста, новых направлениях в системе подготовки сотрудников средств массовой информации.

Ключевые слова: журналист, редактор, предприниматель, самомаркетинг, сегментирование, позиционирование.

...Выпускники кафедр и факультетов журналистики должны приходить в газету, на телевидение, радио, вооруженными методологической культурой – они обязаны понимать законы массово-информационной деятельности, знать функции и принципы журналистики, факторы ее эффективности; уметь отбирать и интерпретировать факты социальной действительности. В то же время в современной России складывается рынок журналистского труда, предъявляющий работникам СМИ новые запросы.

Исследователи выделяют следующий комплекс требований к журналисту:

а) тщательный анализ совокупности фактов, относящихся к теме публичного выступления; б) соотнесение их с научно-материалистическими закономерностями общественного развития; оценка их с точки зрения интересов большинства трудящихся; в) единство слова и дела, публикаций и собственных общественных

проявлений каждого публициста, обеспечивающих искреннюю эмоциональность творчества; г) объединение качеств глубинного и правдивого отображения событий с популярностью изложения, доступностью публицистических произведений [6, с. 43–44]. Здесь связываются личность журналиста и метод журналистики.

Структуру личности можно показать в виде схемы из ядра и концентрических окружностей. Ядро личности – это склонности, способности и социально-мировоззренческая позиция журналиста. Первый круг вокруг ядра – личностные качества (интеллектуальные, эмоционально-психологические, волевые и физические). Второй – система знаний: энциклопедизм, профессионально-журналистские, специальные. Третий – навыки и опыт, в горниле которых находят интегральное выражение качества, способности и знания журналиста. В практической деятельности одновременно проявляется и должна возрастать мера ответственности журналиста – гражданской, юридической, этической (четвертый круг схемы) [1, с. 126–131]. Социальные психологи так классифицируют социальный имидж журналистов: а) по типу контакта – дружеский (ключевая характеристика – привлекательность), авторитарный (динамизм), экспертный (компетентность); по уровню близости – герой – идеальная личность, антигерой – простой человек, «один из нас», мистическая личность – чужой нам, но необычный; по функции в процессе социализации – учитель, вожак, кумир, мэтр, командир; по типу текста и парадигме мышления – миротворец, моралист, прагматик, игрок, психоаналитик [4, с. 78].

Некоторые исследователи, полагая, что «все многообразие необходимых журналисту качеств не поддается описанию», делят их на несколько внутренне целостных подгрупп: идейно-нравственные, деловые (способность, интеллект, память, владение техническими средствами труда и т.д.), характерологические (отношение к делу, инициатива и ответственность), физические (здоровье и выносливость) [3, с. 43–48].

Известно, что человек наиболее полно раскрывается в переломные моменты своей жизни, в моменты жизненного выбора. В основе последнего лежат убеждения, установки, мотивы творческой деятельности, стремление к самоопределению и самореализации судьбы. Методологическая культура, приобретенная на факультетах и кафедрах журналистики их выпускниками, должна быть закреплена и развита в процессе накопления навыков и опыта.

Творческая личность в журналистике изначально ориентирована не на виртуозное владение приемами, а на творческое самовыражение, в каких бы жанрах журналист не выступал. Сегодняшний автор – «золотое перо» редакции – пишет уже не столько портретные или научно-популярные очерки (свидетельство качества издания), сколько обзоры, культурологические статьи, рецензии, комментарии, насыщенные иронией, владеет экономическими и политологическими знаниями, развитым мыслительным аппаратом.

Но за долгие годы российские журналисты привыкли к облегченным заданиям: «если на Западе 50–60 полос делают 5–6 человек, то у нас 4-полосную газету – 10–12» [7, с. 11]. Важно сломать стереотип отторжения ответственности, преодолеть боязнь перегрузки в работе. Это сулит, как показывает опыт, несомненную выгоду.

В условиях жестко централизованной политики и отсутствия гласности, свободы слова журналисты были ограничены идеологическими рамками творчества, игнорировались их индивидуальные качества, личностное «инакомыслие» подавлялось требованиями партийной организации. Поэтому сегодня весьма актуальным становится поиск средств максимального раскрытия творческих способностей журналиста, формирования у него навыков самоконтроля и саморегулирования.

Известно, что пресса разделена на качественную и массовую. Качественная стремится глубоко и всесторонне анализировать социальную действительность, события освещает широко и глубоко, занимает независимую позицию и т.д. Если массовая пресса, прежде всего, информирует, то качественная – просвещает и воспитывает. Особенности качественной прессы, наиболее яркого представителя

сферы духовного производства, предполагает высокие требования к работающим в ней журналистам. Пример здесь подают многие талантливые представители СМИ, чьи материалы привлекают живостью, раскованностью, оперативностью.

В философской литературе так трактуются формы бытия человека: потенциальный человек – еще не индивидуум; индивидуум – человек, идентичный другим; индивидуальность – социально неповторимый человек; личность – индивидуум, влияющий на общественный прогресс [8, с. 11]. Последняя фаза (форма) часто так и остается неоконченной: причастность к статусу личности человек доказывает до конца своего жизненного пути, утверждая свое лидерство, прежде всего работой, творчеством.

Для журналиста, если он обладает уникальными качествами (талантом, глубоким аналитическим умом, творческой оперативностью, настойчивостью и волей и т.д.), к тому же если он работает в авторитетном средстве массовой информации, которое пользуется популярностью у массовой аудитории, открывается путь к вершинам журналистской карьеры.

Она начинается, конечно же, не с надежды на везение, удачу, счастливый случай, которая при пассивном ее ожидании так и останется надеждой. Для активного карьерного продвижения журналисту, следует использовать определенный механизм.

Как известно, на Западе наряду с маркетингом товаров, услуг и организаций существует и маркетинг отдельных лиц. Имеется в виду деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиции, или поведения по отношению к конкретным лицам. Две наиболее распространенные формы этой деятельности – маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Для поддержания и возвышения своего «звездного» образа знаменитые актеры нанимают пресс-секретарей, менеджеров. А политическая кампания включает в себя посещение кандидатом политического рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения

максимального уровня «покупки» кандидата избирателями. Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогреет стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей.

Что же касается журналиста, работающего в средствах массовой информации, то о повышении своего рейтинга, привлекательности своего образа он должен позаботиться сам, в лучшем случае – с помощью социолога и психолога (заметим, что телевизионные студии имеют штатных специалистов этого профиля, газетные редакции – пока нет). При создании СМИ прибегают к маркетингу прессы, который можно рассматривать как искусство движения журналистской информации от редакции до массовой аудитории с целью удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории и получение редакцией максимально возможного дохода [2, с. 469]. А у любого члена редакции, сотрудника СМИ есть весьма действенный инструмент – *самомаркетинг*, который представляет собой *творческую деятельность журналиста, предпринимаемую для создания, поддержания и (или) изменения поведения по отношению к массовой аудитории*. Самомаркетинг поможет молодому работнику телевидения, радио или газеты добиваться успехов, наряду с талантом, трудолюбием, настойчивостью ускорить развитие журналистской карьеры. Для этого важно следовать принципам маркетинга, которые применимы не только к товару, фирме, организации, но и к конкретному лицу. Прежде всего, нужно *исследовать* рынок журналистского труда. Широкий спектр параметров журналиста и связанные с этим проблемы (отношение к методам творчества, рейтинг жанров, этические вопросы и т.п.) раскрываются и в проводимых в последнее время социологических опросах, как работников средств массовой информации, так и массовой аудитории. Зная, в какой тематике и глубине разработки проблем нуждается массовая аудитория, легче провести *сегментирование* рынка труда, то есть определить специализацию журналиста, где лучше ему бы работалось – в газете, или на телевидении, радио, в каких изданиях, на каких каналах, по какой тематике. Но в

выбранном сегменте, нише необходимо добиться конкурентоспособности, *позиционировать* себя как товар. Если журналист специализируется по проблемам культуры, то его произведения не должны затеряться среди «культурных» публикаций коллег-соперников, а, наоборот, выделяться глубиной и яркостью показа и анализа проблем. Новичок энергично заявил о себе, но *мониторинг* зрительского или читательского спроса через какое-то время показывает, что этот спрос снижается. Тогда важно *гибко реагировать* на колебания интереса массовой аудитории. Здесь необходима *инновация*, она выражается в постоянной работе журналиста над собой, в росте его квалификации.

Особенности маркетинга СМИ и самомаркетинга журналиста студенты изучают в новой дисциплине – «Экономика средств массовой информации».

Редакция газеты, телерадиокомпания – это организация, то есть группа людей, объединенных общей целью и программой. Но это и предприятие, поскольку ставит своей задачей произвести специфический продукт – массовую информацию и, используя оригинальные формы распространения (газету, теле-, радиопередачу), продать её и получить прибыль. Причем предприятие коммерческое, т. к. некоммерческие предприятия не интересуются получением материальной прибыли, их можно встретить в области образования, здравоохранения.

В условиях информационного рынка важнейшими требованиями к менеджеру-журналисту становятся не только способность к анализу, лидерство, оперативность, коммуникабельность, но и предприимчивость, независимость, умение рисковать. Этому учат на лекциях и семинарах новой дисциплины «Менеджмент СМИ». Помогают также знания «Правовых основ журналистики» и «Профессиональной этики журналиста», которые появились впервые 15 лет назад.

Любой редактор – это менеджер. Сегодня в газетных редакциях, как правило, уже нет практики назначения руководителей сверху. Их избирает сам коллектив тайным голосованием, как правило, на альтернативной основе. К примеру, на выборах главного редактора петербургской газеты «Смена» победил ря-

довой корреспондент, обогнав соперника – заместителя главного редактора издания. На выборах в «Невском времени» (в связи с трансформацией редакции в акционерное общество) главный редактор проиграл ответственному секретарю Алле Маниловой. Проработав несколько лет руководителем «Невского времени», Манилова стала вице-губернатором Санкт-Петербурга, ныне она – заместитель Министра культуры России.

Психологи рассматривают три этапа деловой активности человека. Первый, период функционирования – время начального освоения профессии, трудовой адаптации. Второй – профессиональный, когда профессия становится формой собственной жизни, когда в отрыве от профессиональной среды, любимого дела, человек «чахнет». «гаснет», теряет интерес к жизни. И третий – предпринимательство, когда человек становится творцом собственного дела [5, с. 12–14].

Сегодня множится опыт предпринимательства в журналистском бизнесе. Так, в Петербурге супруги Тамара и Владимир Максимовы (телеведущая и режиссер телевидения) создали одну из первых в стране независимых частных телекомпаний – «ТВ-Нева». Владельцы начали с проведения телевизионных благотворительных марафонов. Первый был посвящен проблемам материнства и детства, продолжался 24 часа и был вписан в книгу рекордов Гиннеса. Темой второго была трагедия Чернобыля, третьего – возрождение Петербурга. На разные благие дела были собраны от пожертвователей сотни миллионов рублей. Затем Максимовы сделали 24 серии видеопрограммы «Кто с нами?», призванные поддержать российское фермерство. Целью сериала стала их идея провести Всемирную ярмарку «Российский фермер», на которую в город на Неве прибыли представители 146 крупнейших зарубежных фирм, 247 фирм из стран СНГ. «ТВ-Нева» начала транслировать по пятому каналу петербургского телевидения программу «Вкус жизни», а в 1998 г. – по российскому – «Музыкальный ринг».

Не менее яркие примеры есть и в газетном бизнесе Петербурга. В январе нынешнего года петербуржцы простились с Олегом Руновым, основателем и гла-

вой Балтийской медиа-группы (скончался в 65 лет). Выпускник факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, работал корреспондентом телевидения, стал директором радиостанции «Балтика», которая три года назад приобрела контрольные пакеты акций газет «Вечерний Петербург» и «Смена», а также информационного агентства «Балтинфо».

Марк Монусов создал издательскую фирму «Дом Натали», которая выпускает газету «Натали», журнал того же названия, а также газету «Аномалия» – для любителей непознанного. Выпускник факультета журналистики Санкт-Петербургского университета Константин Сухенко до 1991 г. работал в многотиражке, был корреспондентом муниципальной газеты, а затем стал издавать рекламную газету «Реклама-шанс». Последняя быстро набрала темпы, и после накопления определенного капитала Сухенко решил выпускать еще две газеты – дочерние. Это привело к образованию издательской фирмы «Шанс», которую он и возглавил, став ее президентом. Сегодня Константин Сухенко – депутат Законодательского собрания Санкт-Петербурга.

Престиж профессии – в одном ряду с такими понятиями, как привлекательность, авторитет, уважение, мода. Он свидетельствует о положении в обществе, является средством удовлетворения профессиональной, личностной, социальной потребности журналиста в общественном признании, служит регулятором и стимулом его творческой деятельности.

Информационный рынок вынуждает журналиста максимально раскрывать свои творческие способности, приобретать навыки самоконтроля и саморегулирования. Университетская подготовка работников средств массовой информации базируется на трех взаимосвязанных циклах дисциплин: гуманитарных (теория и история литературы и искусства, русский и иностранные языки, культурология), социально-экономических (экономика, философия, политология, история) и журналистских. Но далее выпускника ждет строгий учитель – практика. А жизнь богаче учебника. И успех придет к тем, кто верно определится в своих

функциях, роли, статусе, перспективах, сфере деятельности и будет энергичен и настойчив в реализации своих целей.

Список литературы

1. Введение в теорию журналистики: Учеб. мет.пос./Сост. Е.П. Прохоров. – М., 2010.
2. Ворошилов, В.В. Журналистика. Учебник, 7-е изд. М, 2015.
3. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики. – СПб, 2011.
4. Кузин, В.И. Психологическая культура журналиста – СПб, 2009.
5. Мусаэлян, Н.Э., Сливницкий, Ю.О. Психология предпринимательства – новая область отечественной психологической науки // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 1.
6. Ученова, В.В. Основные направления разработки теории публицистики. М, 2008.
7. Федотов М. Как сложится в ближайшем будущем судьба местной прессы // Журналист. 1992. №1.
8. Ширшина, Н.С. Социально-профессиональное самоопределение личности // Автореф канд.дисс. Нижний Новгород. – 1995.