

Симкачёва М.В.,

к. филол. н, доцент кафедры национальных и глобальных медиа,
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций,
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций,
Казанский (Приволжский) федеральный университет;
msimkach@yandex.ru
SPIN-код eLibrary.ru: 5651-1533

Индикаторы конкурентоспособности современного медиаспециалиста

Аннотация: в статье рассмотрены подходы к организации работы современного медиаспециалиста, выступающие как индикаторы конкурентоспособности журналиста и медиа в целом. Ориентиры профессиональной деятельности выявлены в ходе интервью с медиаспециалистами.

Ключевые слова: журналистика; профессиональная деятельность; цифровая среда; конкурентоспособность медиаспециалиста.

Marina Simkacheva,

Candidate of Philology, Associate Professor,
Department of National and Global Media,
Graduate School of Journalism and Media Communications,
Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications
Kazan Federal University;
msimkach@yandex.ru

Modern media specialist indicators of competitiveness

Abstract: the article considers approaches to the organization of the work of a modern media specialist, acting as indicators of the competitiveness of a journalist and the media. The principles of professional activity are revealed during interviews with media specialists.

Keywords: journalism; professional activity; digital environment; competitiveness of the media specialist.

Digital-технологии определяют вектор развития медиасферы, скорость информационных потоков, выстраивают систему массовых коммуникаций,

вовлекая в информационно-коммуникационные процессы огромное количество людей. Современная медиасреда – это жесткая конкуренция и борьба за внимание аудитории между разными платформами. Какие индикаторы определяют конкурентоспособность специалиста сферы медиа? Какой он видит миссию своей профессии? Какой контент он создает?

Конкурентоспособность – это способность на равных условиях конкурировать в какой-либо сфере и быть востребованным.

Конкурентоспособность медиа (информационного продукта) – комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик информационного продукта (услуги), определяющих его успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке [4].

Конкурентоспособна в настоящее время качественная, «вдумчивая журналистика» – журналистика мнений, аналитики, прогнозов; не просто информирующая, но и объясняющая тенденции: как и почему происходят те или иные явления, что они означают, что будет дальше. Во времена технологического бума каждый может создавать и продвигать свой контент. Но не каждый может представить аудитории объективную картину действительности, объяснить причины и последствия событий, сформировать мнение у читателя. Задача журналиста: собрать, обработать и грамотно донести информацию до потребителя, задействовав максимальное количество каналов восприятия.

Определяя дефиницию «конкурентоспособность журналиста», обратимся к исследованию Артемовой Ю.В. Она выделила социально значимые и профессионально важные качества, психологические и биопсихологические свойства конкурентоспособного журналиста, и описала модель формируемых качеств в виде структуры, состоящей из четырех компонентов:

- мотивационно-ценностный (творчество и высокий результат);
- когнитивный (интеллектуально-познавательные качества);
- эмоционально-волевой (нравственные ориентиры);
- креативно-деятельностный (творческая смелость) [2].

Анализируя тенденции трансформации журналистики в цифровую эпоху, изучая изменения поведения аудитории и медиапотребления «цифрового поколения», ученые представляют свои подходы к определению сути журналистской профессии в современных реалиях: каким надо быть медиаспециалисту, чтобы принять вызовы времени и быть конкурентоспособным на медиарынке.

Одни ученые определили роли современного журналиста и, к каким изменениям в будущем ему надо быть готовым: редактор-агрегатор, мобильный журналист, аналитик, мультимедиапродюсер, редактор-эксперт, редактор сообщества в интернете [3, с. 89–91].

Другие – охарактеризовали поколение пользователей будущего медиаконтента и работников наступающей «экономики впечатлений» как: многозадачным, интерактивным, играющим, воспринимающим мир через «картинки», транслирующим свою жизнь онлайн и способным работать на удаленном доступе [5, с.19].

В 2016 году в книге «Как новые медиа изменили журналистику» авторы писали об усовершенствовании алгоритмов, которые приведут к созданию автоматических персональных помощников. Сегодня эти помощники стали неотъемлемой частью мобильных операционных систем, и, как следствие – маршрутизаторами медиапотребления, формирующие персональную повестку для пользователя» [1, с 96].

Эта тенденция определяет один из главных трендов профессии – стать заметным среди других. Работая в условиях массовой самоконкуренции, журналисты приспосабливаются к постоянно меняющимся условиям, но в основе их деятельности остаются базовые гуманистические принципы, что подтвердили обзор научной литературы и проведенное интервьюирование журналистов. Проблема профессиональной идентификации журналиста изучается нами с 2006 года [6] в динамике до 2022 года. В 2015–2022 годы проведены интервью с журналистами региональных, федеральных и зарубежных изданий. Опрошено 224 человека в возрасте от 23–65 лет, имеющих опыт работы от 3–45 лет. Выделены ориентиры профессиональной деятельности, определяющие добросовестную конкуренцию в сфере медиа.

Знание аудитории. Понимание, на кого, с какой целью работаешь, и какой отклик ожидаешь получить; знание проблем, волнующих людей. Можно интересно писать о темах, далеких от их жизни, но не встретить, даже, малого отклика. Но простые, полезные материалы становятся серьезным поводом для обсуждения. Читателю нужны уникальные, интересные, полезные, информативные, удобные тексты и тогда он будет знать, за чем приходить в данное СМИ.

Стать полезным для аудитории. Не просто информировать: что произошло, но и объяснять: почему и как это произошло. Важно спросить себя: для кого я хочу это создать и почему это будет ему нужно? Если ответа нет и стало от этого грустно, то не стоит браться. Если ответа нет, но есть энтузиазм и желание докопаться до сути, значит, нужно продолжать, и,

возможно, из этого получится что-то полезное для читателя: он должен все понимать, что-то брать для себя и делиться этой информацией на других платформах.

Взаимодействие с аудиторией. Трансформация медиа несет с собой необходимость вовлечения читателя в диалог. Нужно разрабатывать удобные приемы взаимодействия и развивать соцсети.

Оперативность. Оперативно и интересно донести информацию, используя свой творческий потенциал – это основа и суть журналистики, она не меняется в зависимости от технологий. Быть первыми, обогнав конкурентов, но только честными способами – креативностью, например. Современные программы обработки и визуализации данных способствуют воплощению креативных идей.

Аналитический подход. Способность вникать в суть происходящего, ориентироваться по ситуации и схватывать все на лету, грамотно структурировать информацию, выделять главное. Выявить социальную проблему, проанализировать ее, добиваться, чтобы на нее обратили внимание компетентные органы и способствовали бы ее решению. Зачастую, журналисты, лишь, озвучивают проблему.

Избегание конфликтов, даже, работая в условиях жесточайшей конкуренции. Журналистам необходимо быть максимально корректными в своих высказываниях, стараться сохранять нейтралитет при освещении проблемных тем и не навредить своим словом.

Неравнодушие должно быть присуще человеку, работающему с людьми, среди людей и для людей. Важно не только уметь собрать фактуру для будущего материала, но и помочь людям разобраться с определенными проблемами, выслушать, понять, быть неравнодушным к героям своих материалов.

Достоверность. Не искажать информацию, не врать, заслужить доверие и стараться его удержать.

Полная профессиональная отдача. Глубоко вникать в тему, видеть, слышать, переспрашивать и не бояться трудностей. Лучше пять раз уточнить и неловко выглядеть до выхода материала, чем после. Поверхностность медиатекста не повысит ни трафика аудитории, ни личного бренда журналиста.

Адаптация к постоянно меняющимся условиям работы. Быть в курсе событий и обучаться технологиям: мониторить медиа, читать обо всем, чтобы уловить важное; быть внимательным, чтобы замечать детали;

дисциплинированным и честным, чтобы сохранить личный бренд и репутацию издания.

Грамотная речь. Чтобы стать востребованным и интересным, надо создавать «цепляющие» тексты со смыслом, нарабатывать свой собственный слог, стиль, зарекомендовать себя, как узнаваемого автора. Авторский стиль позволяет удержать аудиторию. Если грамотность в статье поправят, то на интервью неграмотного журналиста могут, как минимум, не понять, а ведь он является лицом издания.

Работа с информацией на платформах социальной коммуникации.

Чтобы оставаться в тренде, надо уметь работать на разных платформах: соцсети, телеграм-каналы, видеохостинги, блоги). Аудитория хочет все и сразу.

Журналисты четко видят перед собой задачи, отвечающие требованиям стремительно изменяющейся цифровой медиасреды. Аудиторией востребована качественная и оперативная журналистика, способная освящать глубоко и всесторонне явления, происходящие в обществе.

Универсального рецепта конкурентоспособности нет. Каждый выбирает для себя свой путь согласно формату: оперативность, актуальность или неординарность. Одни максимально оперативно работают, другие предоставляют хорошую аналитику. Есть базовые принципы, являющиеся основой для каждого журналиста: полнота информации, фактчекинг, качественная подача. Сейчас популярна информация, поданная в ярком дизайне или интернет-мемами¹. Медиа-тренды создают реальные люди, и журналисту надо, лишь, подхватывать их, чтобы привлекать читателей. Хороший контент рано или поздно найдет своего читателя.

Литература

1. *Амзин А.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

2. *Артемова Ю.В.* Конкурентоспособность выпускника факультета журналистики как проблема современного профессионального образования. 2011. URL: <https://clck.ru/33V3ze> (дата обращения: 8.02.2023).

3. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 с.

¹ Интернет-мем — в средствах массовой информации и бытовой лексике название информации или фразы, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в Интернете всеми возможными способами.

4. Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006–2009 годы // Портал Право и СМИ Центральной Азии. URL: <https://medialaw.asia/document/-805> (дата обращения: 08.02.2022).

5. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. 413 с.

6. *Симкачёва М.В.* Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика // Учен. зап. Казан. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. Т. 150, кн. 4. С. 145–159.