СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Проскурнова Евгения Леонидовна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет Российского университета дружбы народов, специальный корреспондент ТК «ТВ Центр», Москва, Россия; e-mail: karikh.el@gmail.com

ПРОФЕССИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ОЦЕНКЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

В статье анализируется отношение студентов, изучающих в российских вузах основы телевизионного мастерства, к выбранной специальности. Эмпирическим материалом послужили данные анкетирования выпускников 2023 г. Актуальность исследования обусловлена симптомами кадрового кризиса в отрасли. Проведенный опрос показал, что больше половины респондентов не намерены связать жизнь с телевидением и только десятая часть проявляет интерес к производству новостей. Обнаружены важные конфликтные доминанты, указывающие на необходимость внесения корректив в образовательные программы вузов, где обучаются будущие тележурналисты. Делается вывод о целесообразности построения коммуникации нового типа между тележурналистами-практиками и студентами.

Ключевые слова: *кадровый кризис, телевизионные новости, высшее образование, тележурналистика.*

Evgeniya L. Proskurnova, PhD in Philology, Lecturer at the Chair of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia; Special Correspondent on the TV Center television channel, Moscow, Russia; e-mail: karikh.el@gmail.com

ASSESSMENT OF THE TV JOURNALIST'S PROFESSION BY STUDENTS STUDYING TV JOURNALISM

In the age of extremes, the global media system faces crucial crises, which concerns all the stages of content production, affects work practices, changes the ways of advertising spending and transforms communicative relationship between journalism and the public. The changing media environment affects first of all traditional media, especially news brands. Radio stations, print media and TV channels are forced to produce and distribute news content via multiple platforms, struggling for life, trying to find new existential meanings by means of profoundly modifying patterns of information consumption. Today it is necessary to examine the dichotomy of using the news, which was revealed during the multicrisis of 2019–2022, when the audience was divided into two parts — "doomscrollers" and "news

avoiders". As a result, understanding the professional roles of journalists and principles of modern newsrooms became complicated tasks. Such a metamorphosis is making pluralization of functions the main characteristic of a job in a newsroom and leading to a shift in perceiving the analyzed specialization. An increasing demand for journalists as writers, videographers, video editors, curators, content creators and bloggers at the same time awakens fear in the new generation. News production is considered by youngsters as an extremely difficult occupation. This study examines Russian students' attitude to working on TV and uncovers some important problems of higher journalistic education in Russia. In the present article, we tried to find out if there is a threat of the personnel crisis in the TV news industry. Our research draws upon student interviews. A quantitative survey demonstrates how young people, who chose television as a field of study, understand this vocation and highlights that only one tenth of respondents want to make television news after graduation. The main aim of this paper is to analyze what factors have an impact on shaping students' opinion about modern television. The scientific novelty and relevance of the survey are based on the fact that eventual oncoming employee crises of news television is poorly studied at the moment and a clear description of reasons for the declining interest in TV journalism among students is presented for the first time. The conclusion discusses what exactly could be done by the community of TV journalists and by university lecturers to motivate the youth to become part of the television world.

***Key words**: personnel crisis, television news, higher education, TV journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2023.2141

Введение

Метаморфоза мирового информационного телевещания в настоящее время выходит на новый уровень. Динамику процессов конвергенции и дигитализации, определяемых в качестве ключевых драйверов революции в телевизионном мире, в значительной степени ускорил мультикризис экзистенциальных масштабов (Abbasi, 2022), детерминированный событиями 2019–2022 гг. Пандемия коронавируса, последовавшие за ней экономические и политические глобальные потрясения, проведение Россией специальной военной операции на Украине и влияние СВО на международную обстановку спровоцировали возникновение в обществе особого психологического контекста: каждый индивидуум, вне зависимости от возрастной или социальной принадлежности, на протяжении длительного времени испытывал мощное информационное давление, что отразилось в тактиках знакомства аудитории с новостями.

Обусловленные последними событиями «моральные паники» становятся одним из главных медиаэффектов современного информационного общества (Ефанов, 2019). Под влиянием данного феномена в системе массовых коммуникаций возникает парадокс.

С одной стороны, в моменты концентрации медиасобытий условно негативного характера интенсифицируется потребление новостных материалов. И хотя основным дискурсивным маркером при этом становится *doomscrolling* – обсессия потребления плохих новостей (Шангараева, Депутатова, Поморцева, 2021), лишенный здравого смысла непрекращающийся поиск обновлений по волнующей теме в онлайн-пространстве, внимание людей сегодня возвращается и к традиционным СМИ, в том числе к телеэфиру. Обращение Бориса Джонсона к нации, записанное весной 2020 г. и связанное с объявлением локдауна, стало вторым по количеству просмотров транслируемым эпизодом в истории ТВ Великобритании: выступление премьер-министра увидели 27 млн британцев[1]. В России весной 2020 г. телевизионные информационные передачи в качестве источника информации опередили по популярности онлайн-ресурсы, выйдя на первое место[2]. В марте 2022 г., спустя месяц после объявления Кремлем начала боевых действий на Украине, 39% россиян вновь признавались, что стали чаще узнавать о происходящем из газет, радио- и телеэфира[3]. После событий 24 февраля 2022 г. телевизионные рейтинги впервые за несколько лет продемонстрировали рост в целом ряде стран, в частности в государствах Европы (наивысший показатель у Германии: 46% немцев в 2022 г. получали данные о событиях на Украине из телеэфира). В моменты обострения обстановки для многих именно ТВ становится основным каналом информации о конфликте между Киевом и Москвой. Такой паттерн медиапотребления, к примеру, характерен для жителей Бразилии, Великобритании и США (44%, 39% и 31% соответственно)[4].

С другой стороны, фиксируется прямо противоположный вектор в медиапотреблении, природа которого тесно связана с депрессивной повесткой, — игнорирование «плохих» известий (*news avoidance*). Летом 2022 г. о сознательном отказе получать новостную информацию заявляли в Бразилии 54%, в США 46%, в Польше 47%, в Германии 36%, в Австрии 39%, во Франции 36% и в Японии 14% жителей[5]. По всему миру в 2022 г. 36% людей старались минимизировать контакт с источниками распространения актуальных данных[6].

Такая дихотомия затрудняет прогнозирование сценариев медиапотребления, а значит, и поиск новых практик создания и распространения контента, остро необходимых для решения главной проблемы мирового новостного телевещания – поступательного снижения рейтингов, фиксируемого в последние годы. Говорить

приходится не только о постепенной потере интереса аудитории к теленовостям, но и в целом к телеэфиру (Волкова, Проскурнова, Чан, 2021: 157–170). Трансформация социальной перцепции образа телевидения как СМИ, которое переживает период упадка, формирование новой позитивной парадигмы в подобных условиях становятся трудноразрешимыми проблемами.

Российское информационно-аналитическое телевещание сегодня оказывается перед еще одной сложной дилеммой. Выбранный отечественным телевизионным менеджментом формат подачи информации о событиях последних четырех лет породил максимально амбивалентное восприятие аудиторией телеэфира — от идеализации до демонизации. В итоге возникает конфликт между двумя большими социальными группами — теми, кто безоговорочно доверяет транслируемым смыслам, и теми, кто априори воспринимает распространяемую ТВ информацию как вводящую в заблуждение. В условиях максимальной поляризации мнений возникает опасность искажения образа российского телевидения в сознании не только зрителей новой волны, но и будущих тележурналистов, что в перспективе грозит телевизионной отрасли кадровым кризисом. С этим в первую очередь связана актуальность представленного исследования. У студентов, проходящих обучение в вузах по направлению подготовки «Телевидение», появляются основания сомневаться в перспективности выбранной профессии и рассматривать альтернативные сферы деятельности еще в процессе обучения. На этом фоне важно понять, по какой причине телевещание не пользуется авторитетом у значительного числа молодых людей, с какими именно сложностями ассоциируется у них работа на ТВ и как много студентов, целенаправленно выбравших тележурналистику как специальность, в подобных условиях готовы связать свою жизнь с телевидением. В то же время стоит проанализировать стратегии, которые могут оказаться наиболее эффективными для привлечения интереса студенческого сообщества к практической тележурналистике.

Предлагаемая статья является результатом анализа данных всероссийского анкетирования, в котором приняли участие студенты, изучающие основы телевизионной деятельности в отечественных вузах. Первоочередной целью исследования стало выявление отношения респондентов к специальности тележурналиста. В качестве исследовательских вопросов выдвигаются следующие:

– Рассматривают ли студенты отечественные телеканалы в качестве возможного места работы?

– Хотели ли бы респонденты связать свою жизнь с производством непосредственно теленовостей?

– Насколько полезным оказалось обучение в вузе в контексте подготовки к работе на ТВ?

– По какой причине молодые люди выбрали такую специальность?

Чтобы определить актуальные аспекты функционирования современных телеканалов, влияющие на формирование мнения аудитории о ТВ как источнике новостной информации, и в результате составить список вопросов для анкеты, были проанализированы работы по изучению инструментов создания контента для телеэфира в эпоху дигитализации (Вартанова, 2022 а, б; Волкова, Проскурнова, Чан, 2021; Долгова, 2021; Ефанов, 2018; Манскова, 2021; García-Perdomo, 2020); исследования, рассматривающие различные аспекты перестройки современного информационного телевещания с позиции языкознания (Громова, Ершов, 2020; Евграфова, 2020), социологии журналистики (Вырковский, Макеенко, 2021), политической пиарологии (Сулейманова, 2021; Бородин, 2022), медиапсихологии (Казючиц, Спутницкая, 2020), медиафилософии (Черных, 2013), медиаметрии (Munslow, 2022[7]; Zerrahn, 2022[8]), а также наук об образовании (Авдонина, Койбина, 2020; Ильичёва, Кузьменкова, Громова, 2022; Algavi, Desyaeva, Kilpelyaynen, Volkova, 2017; Пугачёв, 2022).

В результате синтеза полученных данных был сделан вывод, указывающий на необходимость внесения корректив в образовательный процесс в вузах, реализующих подготовку тележурналистов, переосмысления коммуникативных практик между студентами и преподавателями, обнаружения превентивных решений кадровых проблем отечественного телевещания современным медиаменеджментом и преподавательским сообществом.

Методика

Основным инструментом представленного исследования является специально разработанная автором стандартизированная анкета. В итоговый вариант документа были включены вопросы с большим количеством возможных ответов, позволяющих указать собственную версию. Такая тактика должна была способствовать, как представляется, созданию стереоскопической картины, позволяющей в полной мере оценить отношение студентов к учебному процессу и выбранной профессии.

Прежде чем приступить к составлению списка вопросов для анкеты, на начальном этапе исследования возникла необходимость в изу-

чении информационного контекста, внутри которого происходит формирование мнения молодежи о современном телевидении в целом и новостном телевещании в частности. Для решения поставленной задачи были изучены публицистические, статистические (García-Perdomo, 2022)[9, 10, 11, 12, 13] и научные материалы. Совокупность собранных сведений позволила определить и эксплицировать ряд важных нарративов, создающих образ мировой телевизионной системы и спровоцировавших дискуссию в медиапространстве в 2021–2022 гг., в результате чего удалось сформулировать теоретические положения, рассматриваемые нами как исходные для исследования.

В современных условиях тележурналистам сложно выстраивать коммуникацию со зрителем, искушенным в вопросе потребления информации, следить за динамикой его предпочтений. Для того чтобы работать в телевизионной редакции, сегодня нужно уметь создавать контент и для линейного эфира, и для большого числа онлайн-платформ телеканала, что, в свою очередь, сопряжено с необходимостью освоения множества компетенций и требует серьезных трудозатрат. Сильный негативный эффект на студентов может оказывать транслируемый в СМИ и научной литературе образ ТВ как медиа, обладающего туманными перспективами. Стоит упомянуть и о возникновении в сознании молодых людей опасной контроверзы: действительно ли в цифровую эпоху есть необходимость в получении высшего образования для дальнейшей работы на ТВ или это специальность, которую может освоить любой за стенами вуза? Другой значимой переменной в контексте рассматриваемой проблемы является кризис доверия к отечественному информационно-аналитическому телевещанию (Казючиц, Спутницкая, 2020: 14–24), которое многие в России и за рубежом ассоциируют со словом «пропаганда»[14, 15, 16]. Невозможно игнорировать и тот факт, что часть студентов-выпускников 2023 г. демотивирована вследствие перехода на дистант в период пандемии коронавируса. Молодые люди столкнулись с оказавшимся для многих травматичным опытом, длительное время постигая учебный материал в удаленном формате. Согласно данным всероссийского опроса (Алешковский, Гаспаришвили, Крухмалева, Нарбут и др., 2020), только пятая часть (22,3%) студентов всех специализаций, получающих образование в отечественных вузах, спокойно восприняла смену формата обучения. У остальных это вызвало «целый ряд эмоций, страхов и беспокойств».

Второй этап представленного исследования связан с попыткой выяснить, сталкиваются ли сегодня новостные телевизионные редак-

ции с дефицитом специалистов. Ответить на вопросы автора согласились – при условии анонимности – сотрудники шести отечественных федеральных телеканалов («Первый», «Россия 1», «ТВ Центр», «360», «Россия 24», «РЕН ТВ»), своими наблюдениями поделились 15 человек (среди них — корреспонденты, ведущие, шеф-редакторы, режиссеры, продюсеры). Выяснилось, что в связи с объявлением Россией СВО на Украине и позже мобилизации ряд тележурналистов (нужно отметить, что процесс не носил массового характера) предпочли уволиться, некоторые впоследствии покинули страну. Был экстренно проведен набор новых работников. Наши собеседники полагают, что сейчас говорить о наличии кадрового кризиса в информационном сегменте ТВ не приходится. Однако снижение популярности новостного телевидения у молодежи беспокоит собеседников. В обозримой перспективе, считают они, все направления телевещания неминуемо столкнутся с проблемой нехватки специалистов, и спровоцировано это будет скорее не конкретными событиями, а общими тенденциями, вписывающимися в процессы конвергенции и дигитализации медиа.

На третьем этапе был организован опрос учащихся российских вузов направления подготовки «Телевидение». Высказать свое мнение предлагалось исключительно студентам 4 курса бакалавриата, которые в 2023 г. должны были получить диплом о высшем образовании и стать полноценными субъектами рынка труда. Временные рамки исследования — сентябрь–октябрь 2022 г. Сбор данных проводился при использовании программы для онлайн-администрирования вопросов *Google Forms*. В общей сложности опросный лист содержал 9 вопросов (см. табл. 1). Анкетирование проходило в анонимном формате, что, на наш взгляд, способствовало получению откровенных ответов. Первый вопрос был включен в таблицу для того, чтобы выяснить, какое количество студентов из каждого вуза заполнили анкету. Выбор остальных 8 вопросов, согласно идее автора представленной работы, должен был способствовать решению основной задачи исследования: определить, сколько респондентов хотят работать по выбранной специальности в условиях, подробно описанных выше, понять, что привлекает и отталкивает студентов в телевизионной деятельности, а также оценить общее впечатление учащихся от образовательного процесса. В анкету было решено не включать вопрос, касающийся оценки суггестивного воздействия на сознание и подсознание студентов информации о современном телевещании, поступающей из разных источников: автор отталки-

вался от предположения, согласно которому получить объективный ответ в данном случае практически невозможно, так как немногие молодые люди готовы рассматривать себя в качестве объекта манипуляции. Кроме того, есть основания считать теорию, согласно которой медиасреда оказывает мощное влияние на мнение аудитории, аксиоматической. В результате анализа степени изученности проблемы и выявления множества посвященных ей исследований, из списка потенциальных вопросов был исключен пункт, связанный с восприятием дистанционного обучения студентами (только на сайте научной библиотеки *CyberLeninka* удалось обнаружить свыше 400 статей, опубликованных в научных изданиях из перечня ВАК, с использованием для поиска ключевых слов «дистант», «студенты», «оценка»).

Ряд вопросов предполагал выбор неограниченного количества вариантов. Помимо прочего, респонденты могли указать свой вариант.

Таблица 1

Вопросы студентам 4 курса бакалавриата направления подготовки «Телевидение»

№	Содержание вопроса
1	В каком вузе вы проходите обучение?
2	Вы планируете работать в качестве тележурналиста? (*если ответ отрицательный, укажите, по какой специальности вы хотели бы работать?)
3	Какими плюсами, по вашему мнению, обладает профессия тележурналиста?
4	По какой причине вы приняли решение получить высшее образование по направлению «Телевидение»?
5	Какими минусами обладает, по вашему мнению, профессия тележурналиста?
6	Если вы планируете связать свою профессиональную деятельность с телевидением, контент какого формата вы хотели бы создавать?
7	Какие нюансы образовательного процесса вызвали у вас разочарование во время обучения в вузе?
8	В какой момент, по вашему мнению, лучше всего начать работать тележурналистом?
9	Зачем будущему тележурналисту необходимо высшее образование?

Возможность ответить была предоставлена всем учащимся вузов, с которыми удалось договориться о проведении анкетирования: доступ к документу в *Google Forms* открывался по ссылке из письма, распространяемой в каждом учебном заведении по внутренней базе электронных адресов сразу всем студентам 4 курса

направления «Телевидение». Таким же образом было направлено дополнительно два письма с напоминанием о просьбе заполнить анкетный лист. Опрос носил добровольный характер, поэтому работа велась в условиях доступной выборки. Суммарно были получены ответы от 102 человек из 288 (см. табл. 2).

Отдельно отметим, что в России специальность 42.03.04 представлена в 11 высших учебных заведениях. При подготовке опроса осуществлялась связь с деканами факультетов и заведующими кафедрами, организующими обучение тележурналистов. От 8 вузов было получено разрешение на проведение анкетирования (см. табл. 2). По обоюдному согласию с деканатом было принято решение не проводить опрос студентов Института кино и телевидения (ГИТР): студенты данного вуза, обучаясь по направлению «Телевидение», готовятся стать режиссерами, не тележурналистами. Руководство двух вузов – Казанского федерального университета и Саратовского государственного технического университета – отказало в проведении анкетирования без указания причин.

Таблица 2

Распределение опрошенных студентов по вузам

Название вуза	**Кол-во респондентов**	**Кол-во студентов 4 курса бакалавриата, проходящих обучение по направлению «Телевидение»**
Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы	16	18
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова	20	41
Владивостокский государственный университет	11	31
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения	15	40
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева	24	31
Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина	8	40
Воронежский государственный университет	4	24
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина	4	63

Результаты

К концу обучения больше половины студентов приходят к выводу, что работать в телеиндустрии не готовы. Чаще всего решение сделать выбор в пользу другой специальности, как удалось определить, связано с тем, что профессия тележурналиста в сознании студентов ассоциируется с необходимостью выполнять большой объем работы в короткие сроки. В то же время некоторые студенты считают, что «работа на современном ТВ предполагает манипуляцию и ложь», в телевизионном мире «нет свободы творчества» и «много пропаганды». При этом производство новостей вызывает у студентов наименьший интерес среди прочих направлений телевизионной деятельности.

Кроме того, анкетирование позволило выявить конфликтные точки в системе преподавания дисциплин, изучаемых студентами направления «Телевидение» (ФГОС специальности утвержден Министерством образования РФ в 2017 г.). Значительное число опрошенных выражают неудовлетворенность форматом подачи информации и содержанием курса.

Оценка студентами различных аспектов работы тележурналиста

Проведенный опрос показал, что связать профессиональную жизнь с телевидением планируют 47,1% респондентов. Студентам, выбравшим отрицательный ответ (52,9%), предлагалось уточнить, какая специальность представляет для них интерес. Учащиеся ответили, что хотели бы состоятся в качестве режиссера, переводчика, монтажера, видеооператора, дизайнера, ивент-менеджера, продюсера, бортпроводника, веб-дизайнера, музыканта, актера, режиссера-сценариста анимационных сериалов, графического дизайнера, автора публицистических материалов или специалиста в области *PR* (отметим, что некоторые варианты ответов повторяются, выше перечислены обобщенные данные). Несколько респондентов признались, что пока затрудняются ответить на указанный вопрос, еще один студент заявил, что готов работать в любой другой сфере, «где можно зарабатывать и не унижаться».

При этом учащиеся видят в профессии тележурналиста множество преимуществ. 80,4% студентов признались, что их привлекает возможность посещать интересные места, куда закрыт доступ для

представителей других профессий, общаться с политиками, деятелями культуры, учеными, руководителями крупных компаний, получать важную информацию из первоисточников. 70,6% интересна творческая составляющая деятельности. 67,6% считают тележурналистов яркими, неординарными личностями и признаются, что хотели бы видеть именно таких людей среди своих коллег. 38,2% интересна работа в кадре; 36,3% – возможность сформировать компетентное мнение по важным вопросам современности; 21,6% – частые командировки; 19,6% – уровень заработной платы; 13,7% – «плавающий» график.

В то же время, по мнению студентов, выбранная ими специальность имеет множество недостатков. 67,3% студентов опасаются, что ненормированное расписание не позволит планировать личное время; 59,4% боятся столкнуться с проблемой трудоустройства; 58,4% находят высокой вероятность творческого выгорания из-за сложности выполняемой работы; 49,5% не удовлетворены уровнем заработной платы в отрасли; 44,6% смущает жесткая конкуренция; 40,6% – высокая скорость исполнения задач и большой объем обязанностей; 12,9% смущает необходимость «очень много знать и писать качественные тексты», такое же количество – «частые командировки». Несколько студентов предпочли поделиться своими собственными представлениями об отрицательных сторонах работы на ТВ. Молодые люди боятся, что могут столкнуться с «рисками развода в семье», оказаться лишенными свободы творчества и возможности говорить то, что считают верным, что «работа на современном телевидении предполагает манипуляцию и ложь».

Студентам отделения «Телевидение» также предлагалось рассказать, по какой причине они решили поступить на данное направление. 57,5% рассказали, что среди других сфер деятельности тележурналистика на момент совершения выбора казалась им наиболее интересной; 12,3% признались, что хотели бы изучать основы другой специализации, но для поступления им не хватило баллов ЕГЭ; еще 12,3% привлекла публичность работы на ТВ; 5,5% надеются, что смогут получать высокую зарплату; 2,7% к такому решению склонили родители. Несколько респондентов оставили персонализированные комментарии. При поступлении для них оказались важными следующие факторы: возможность «узнать больше о технической стороне телевидения», «широкий спектр изучаемых дисциплин

на факультете», тот факт, что в списке предметов вуза присутствуют основы видеомонтажа, что это «один из самых творческих факультетов в городе», еще два респондента признались, что их «вдохновили журналисты Ирина Шихман и Юрий Дудь»[17], а также программа «Орел и решка».

Те студенты, которые планируют работать на ТВ, хотели бы создавать развлекательные передачи (37%), телесериалы (26%), документальные фильмы (16%), интервью (11%), новостные передачи (10%).

Оценка студентами направления «Телевидение» образовательного процесса

Часть вопросов в анкете посвящена исследованию восприятия студентами образовательного процесса. Некоторые аспекты обучения в вузе, как удалось выяснить, вызывают у респондентов разочарование. Так, 66,3% молодых людей недовольны дефицитом практических занятий, а 45,5% обилием теоретического материала. Необходимость внесения этих двух вариантов в список возможных ответов была подсказана автору исследования собственным опытом общения со студентами. Нередко молодые люди выражают недовольство отсутствием возможности применить многие полученные знания на практике, и для указанной группы именно этот аспект формирует общее негативное мнение о процессе обучения. Другая группа учащихся считает достаточным эмпирический опыт, приобретаемый в том же вузе, но задается вопросом, зачем, в частности, в программу включены предметы, которые еще недавно были пройдены ими в школе (к примеру, «История России»).

48,5% считают форму преподавания скучной и неактуальной, преподаваемый материал не соответствующим современным требованиям к профессии (43,6%); 34,7% студентов хотели бы получать больше примеров из реальной практики; 23,8% желали бы освоить навыки съемки и монтажа, но таких предметов в вузе не обнаружили; 10,9% не удается выстроить коммуникацию с преподавателями вне занятий. 14 человек сочли необходимым указать свои версии ответов. Среди них: «хочется больше интересных заданий и пар», «все из перечисленного не актуально», «на стажировке оказалось, что я не знаю, как сделать интересный сюжет», «4 года – много для этой специ-

альности», «мало профессиональных дисциплин», «материал на разных парах повторяется», «при существовании дисциплин по режиссуре и монтажу они не преподаются как надо», «тяжело найти место для практики», «некомпетентность преподавателей», «непроработанный план обучения», «поверхностное ознакомление с некоторыми навыками», «затрудняюсь ответить». Один из ответов был предоставлен в развернутом виде: «1. Очень мало времени уделено закадровой работе: режиссура, продюсирование, технические аспекты остаются практически неизученными. 2. В институте преподаватели с других кафедр понятия не имеют, кто мы и чему нас учить. 3. Преподаватели с кафедры телевидения учат все время одному и тому же. Много лет мы слышим одну и ту же информацию, но от разных людей. 4. Очень не хватает более подробного изучения кинематографа и телевизионных передач. По итогу мы смотрели то, что сами решили, а не то, что нам бы могли предложить преподаватели (в теории они должны понимать, что у такой-то программы есть свои плюсы и минусы и именно поэтому мы должны ее посмотреть)».

Респондентам также предлагалось ответить, зачем, по их мнению, тележурналисту высшее образование. Как выяснилось, в финале обучения всего 17,3% опрошенных студентов приходят к выводу, что получить нужные для работы на ТВ навыки можно исключительно в вузе. 12,2% уверены, что у человека без высшего образования в обществе репутация «неудачника». 28,6% считают, что без диплома затруднительно получить работу. Еще столько же молодых людей поделились откровенным мнением: учеба в вузе для них является важным психологическим этапом взросления. Остальные 13,3% студентов полагают, что необходимые для тележурналиста знания можно приобрести во время прохождения онлайн-курсов и просмотра видеоуроков.

Большинство студентов (70,3%) убеждены, что поиск работы на телевидении необходимо начать на 3–4 курсах, 20,8% озаботились данным вопросом еще в начале обучения, 8,9% считают возможным трудоустройство только после получения диплома о высшем образовании.

Дискуссия и заключение

Проведенный анализ продемонстрировал необходимость переосмысления некоторых принципов своей деятельности и тележурналистами-практиками, и преподавателями вузов, организующими подготовку студентов по направлению «Телевидение». Одним из возможных шагов на пути решения рассмотренных проблем может стать построение качественно новой коммуникации между студенческим сообществом и сообществом тележурналистов (в форматах мастер-классов, проведения экскурсий на телеканалах, общения в неформальной обстановке, организации краткосрочных онлайн- и офлайн-курсов по узкоспециализированной тематике в рамках телепроизводства и т. д.). Еще одной важной миссией опытных тележурналистов, по нашему мнению, является оказание всякого рода поддержки проходящим практику студентам, а также молодым сотрудникам – с целью помочь им адаптироваться к непростым условиям работы на ТВ. Чрезвычайно важна также демонстрация позитивных аспектов процесса создания контента для телеэфира. Эта рекомендация касается, прежде всего, журналистов новостных телевизионных редакций, так как именно в информационном вещании приходится наиболее быстро исполнять задачи, ежедневно преодолевать множество стрессовых ситуаций, демонстрировать навык эффективного взаимодействия с коллегами, компетентность в вопросах поиска интересной информации, общения с героями материалов, создания качественных текстов и работы с аудиовизуальным рядом. При этом, по нашему мнению, руководству стоило бы финансово поощрять сотрудников, которые уделяют внимание практикантам и молодым кадрам.

Результаты опроса позволяют предположить, что преподавательскому сообществу следует обнаружить, проанализировать и внедрить в программу новые сценарии работы со студентами направления «Телевидение», ведь многие из них еще до окончания вуза отказались от идеи применять полученные в вузе знания на практике. Какие шаги окажутся эффективными для изменения отношения молодых людей к телевещанию, мотивирования их на работу в отрасли, демонстрации перспектив профессии — вопрос первостепенной важности. Кроме того, педагогам следует самым серьезным образом пересмотреть подход к предлагаемой студентам для ознакомления литературе, фильмам, роликам, передачам.

В некоторой корректировке, вероятно, нуждается и курс по медиаграмотности, в рамках которого студентов важно обучать гигиене потребления информации в цифровую эпоху. Также, по мнению автора, необходимо смягчить восприятие студентами работы в телевизионной отрасли как деятельности, сопряженной с большим числом трудностей.

В ходе подготовки кадров непосредственно для новостного телеэфира важно предлагать студентам конкретные методики и инструменты поиска новостей, продюсирования, написания текстов, планирования и программирования, монтажа, видеосъемки и т. д. Овладение практическими навыками может вселить в молодых людей уверенность в собственных силах и вдохновить на работу по выбранной специальности.

Примечания

[1] Boris Johnsons' Covid-19 address is one of most watched TV programmes ever (2020) *The Guardian*. Режим доступа: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/mar/24/boris-johnsons-covid-19-address-is-one-of-most-watched-tv-programmes-ever (дата обращения: 15.10.2022).

[2] Российский медиаландшафт — 2020 // Левада-центр. 2020. Режим доступа: https://www.levada.ru/ 2020/04/28/rossijskij-medialandshaft2020/ (дата обращения: 28.10.2022).

[3] Стали ли люди чаще, чем раньше, обращаться за новостями к традиционным СМИ и Интернету? // ФОМ. 2022. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14705 (дата обращения: 20.10.2022).

[4] Digital news report 2022 (2022) *Reuters institute for the study of journalism*. Режим доступа: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022 (дата обращения: 17.10.2022).

[5] Bad News? Nein danke! Umfrage zum aktiven Vermeiden von Nachrichten (2022) *Statista*. Режим доступа: https://de.statista.com/infografik/27622/umfrage-zum-aktiven-vermeiden-von-nachrichten/ (дата обращения: 13.10.2022).

[6] More people are avoiding the news, and trusting it less (2022) *Reuters*. Режим доступа: https://www.reuters.com/business/media-telecom/more-people-are-avoiding-news-trusting-it-less-report-says-2022-06-14/ (дата обращения: 23.10.2022).

[7] Munslow J. (2022) Gen Z demands personality from journalists. *Nieman Lab: predictions for journalism*. Режим доступа: https://www.niemanlab.org/2021/12/gen-z-demands-personality-from-journalists/ (дата обращения: 20.10.2022).

[8] Zerrahn B. (2022) Gen Z readers need news media to know these 3 things. *Inma*. Режим доступа: https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/gen-z-readers-need-news-media-to-know-these-3-things (дата обращения: 15.10.2022).

[9] Gen Z readers need news media to know three things (2022) *Inma*. Режим доступа: https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/gen-z-readers-need-news-media-to-know-these-3-things (дата обращения: 21.10.2022).

[10] Living our lives online (2022) *Ofcom*. Режим доступа: https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/living-our-lives-online (дата обращения: 20.10.2022).

[11] Lynes M. (2022) What do Gen Z want from news publishers? *Twipe mobile*. Режим доступа: https://www.twipemobile.com/what-do-gen-z-want-from-news-publishers/ (дата обращения: 18.10.2022).

[12] News media readership ratings — 2022 (2022) *Axios*. Режим доступа: https://www.axios.com/2022/07/12/news-media-readership-ratings-2022 (дата обращения: 18.10.2022).

[13] Zerrahn B. (2022) Gen Z readers need news media to know these 3 things. *Inma*. Режим доступа: https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/gen-z-readers-need-news-media-to-know-these-3-things (дата обращения: 15.10.2022).

[14] Collet E. (2022) A la télévision russe, la propagande fait de moins en moins recette. *Le Monde*. Режим доступа: https://www.lemonde.fr/international/article/2022/08/26/a-la-television-russe-la-propagande-fait-de-moins-en-moins-recette_6139051_3210.html (дата обращения: 16.10.2022).

[15] Russian TV propaganda reliable sources (2022) *CNN*. Режим доступа: https://edition.cnn.com/2022/04/12/media/russian-tv-propaganda-reliable-sources/index.html (дата обращения: 20.10.2022).

[16] Inside Putin's propaganda machine (2022) *New Yorker*. Режим доступа: https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/inside-putins-propaganda-machine0.2022 (дата обращения: 20.10.2022).

[17] Внесены Минюстом России в список физлиц-иноагентов

Библиография

Авдонина Н. С., Койбина Д. С. Ценностный аспект образования в контексте формирования профессиональной идентичности будущих журналистов // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2020. № 2. С. 212–217.

Алешковский И. А., Гаспаришвили А. Т., Крухмалева О. В., Нарбут Н. П., Савина Н. Е. Студенты вузов России о дистанционном обучении: оценка и возможности // Высшее образование в России. 2020. № 10. С. 86–100.

Бородин П. А. Политическая реклама как форма коммуникации с молодежной аудиторией в социальных сетях // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 2. С. 300–305.

Вартанова Е. Л. (а) Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // МедиаАльманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13.

Вартанова Е. Л. (б) К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14.

Волкова И. И., Проскурнова Е. Л., Чан Т. Т. З. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170.

Волкова И. И., Кемарская И. Н., Лободенко Л. К., Уразова С. Л., Шестеркина Л. П. Экосистема медиа: цифровые модификации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Основные характеристики трудовой биографии молодых выпускников факультетов журналистики в Москве в 2010-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992

Громова Е. Б., Ершов Ю. М. Смысловые структуры телевизионных новостей // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2020. № 68. С. 280–297. DOI: 10.17223/19986645/68/14

Долгова Ю. И. Локальное телевидение: программирование и контент-стратегии в цифровую эпоху // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2021. № 73. С. 311–333. DOI: 10.17223/19986645/73/17

Евграфова Ю.А. Реализация герменевтического круга в гетерогенном экранном тексте // Филология: научные исследования. 2020. № 9. С. 29–36. DOI: 10.7256/2454-0749.2020.9.33863

Ефанов А. А. Трансформация практик медиапотребления в условиях дигитализации телевидения // Научное обозрение. 2018. № 1. С. 1–7.

Ефанов А. А. Социальные последствия медиавоздействия: монография. Москва: Флейта, 2019.

Ильичёва В. В., Кузьменкова К. Е., Громова Е. Б. Технологии *peer learning* и *edutainment* в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2022. №1. С. 158–170. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170

Казючиц М. Ф., Спутницкая Н. Ю. Информационное вещание российского телевидения: к вопросу негативного оценивания // Телекинет. 2020. № 2 (11). С. 14–24.

Манскова Е. А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ // Филология и человек. 2021. № 4. С. 140–147. DOI: 10.14258/filichel (2021)4-12

Пугачёв М. А. Волны развития медиаобразования: синхронический и диахронический аспекты // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2022. № 1. С. 147–157. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-147-157

Сулейманова Ш. С. Технологии политических манипуляций в медиапространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 1. С. 62–70.

Черных А. И. Медиа и ритуалы. Москва; Санкт-Петербург: Университетская книга, 2013.

Шангараева Л. Ф., Депутатова Н. А., Поморцева Н. П. Образование неологизмов в медиаполитическом дискурсе современного английского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. № 7. С. 2151–2156. DOI: https://doi.org/10.30853/phil210320

Abbasi K. (2022) Climate, pandemic, and war: an uncontrolled multicrisis of existential proportions. *The BMJ* 376 (o. 689): 1–2. DOI: https://doi.org/10.1136/bmj.o689

Algavi L. O.. Desyaeva E. S., Kilpelyaynen E. S., Volkova I. I. (2017) Education Environment for the Information Age. Gamification In Education: Boss Fight. In S. K. Lo (ed.) *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Future Academy. Vol. 28.* Pp. 61–69. DOI: https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.8

García-Perdomo V. (2022) Re-Digitizing Television News: The Relationship between TV, Online Media and Audiences. *Digital Journalism* 9 (2): 136–154. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1777179

Notes

Bad news? Nein danke! Umfrage zum aktiven Vermeiden von Nachrichten [Bad news? No thanks! A survey on actively avoiding messages] (2022) *Statista*. Available at: https://de.statista.com/infografik/27622/umfrage-zum-aktiven-vermeiden-von-nachrichten/ (accessed 13.10.2022).

Boris Johnsons' COVID-19 address is one of most watched TV programmes ever (2020) *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/mar/24/boris-johnsons-covid-19-address-is-one-of-most-watched-tv-programmes-ever (accessed 15.10.2022).

Collet E. (2022) A la télévision russe, la propagande fait de moins en moins recette [On Russian television, propaganda is less and less successful]. *Le Monde*. Available at: https://www.lemonde.fr/international/article/2022/08/26/a-la-television-russe-la-propagande-fait-de-moins-en-moins-recette_6139051_3210.html (accessed 16.10.2022).

Digital news report 2022 (2022) *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022 (accessed 17.10.2022).

Gen Z readers need news media to know three things (2022) *Inma*. Available at: https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/gen-z-readers-need-news-media-to-know-these-3-things (accessed 21.10.2022).

Inside Putin's propaganda machine (2022) *New Yorker*. Available at: https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/inside-putins-propaganda-machine0.2022 (accessed 20.10.2022).

Living our lives online (2022) *Ofcom*. Available at: https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/living-our-lives-online (accessed 20.10.2022).

Lynes M. (2022) What do Gen Z want from news publishers? *Twipe Mobile*. Available at: https://www.twipemobile.com/what-do-gen-z-want-from-news-publishers/ (accessed 18.10.2022).

More people are avoiding the news and trusting it less (2022) *Reuters*. Available at: https://www.reuters.com/business/media-telecom/more-people-are-avoiding-news-trusting-it-less-report-says-2022-06-14/ (accessed 23.10.2022).

Munslow J. (2022) Gen Z demands personality from journalists. *Nieman Lab: predictions for journalism*. Available at: https://www.niemanlab.org/2021/12/gen-z-demands-personality-from-journalists/ (accessed 20.10.2022).

News Media Readership Ratings – 2022 (2022) *Axios*. Available at: https://www.axios.com/2022/07/12/news-media-readership-ratings-2022 (accessed 18.10.2022).

Rossiyskiy medialandshaft – 2020 [The Russian Media Landscape – 2020] (2020) *Levada-tsentr*. Available at: https://www.levada.ru/ 2020/04/28/rossijskij-medialandshaft2020/ (accessed: 28.10.2022).

Russian TV propaganda reliable sources (2022) *CNN*. Available at: https://edition.cnn.com/2022/04/12/media/russian-tv-propaganda-reliable-sources/index.html (accessed 20.10.2022).

Stali li lyudi chashche, chem ran'she, obrashchat'sya za novostyami k traditsionnym SMI i Internetu? [Do people more often than before turn to traditional media and the Internet for news?] (2022) *FOM*. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14705 (accessed: 20.10.2022).

Zerrahn B. (2022) Gen Z readers need news media to know these 3 things. *Inma*. Available at: https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/gen-z-readers-need-news-media-to-know-these-3-things (accessed 15.10.2022).

References

Abbasi K. (2022) Climate, Pandemic, and War: an Uncontrolled Multicrisis of Existential Proportions. The BMJ 376 (o. 689): 1–2. DOI: https://doi.org/10.1136/bmj.o689

Algavi L. O.. Desyaeva E. S., Kilpelyaynen E. S., Volkova I. I. (2017) Education Environment for the Information Age. Gamification in Education: Boss Fight. In S. K. Lo (ed.) *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Future Academy. Vol. 28*. Pp. 61–69. DOI: https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.8

Aleshkovskiy I. A., Gasparishvili A. T., Krukhmaleva O. V., Narbut N. P., Savina N. E. (2020) Studenty vuzov Rossii o distancionnom obuchenii: ocenka i vozmozhnosti [Russian University Students about Distance Learning: Assessment and Opportunities]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* 10: 86–100. (In Russian)

Avdonina N. S., Koybina D. S. (2020) Tsennostnyy aspekt obrazovaniya v kontekste formirovaniya professional'noy identichnosti budushchikh zhurnalistov [The Value Aspect of Education in the Context of the Formation of Professional Identity of Future Journalists]. *Pedagogy. Questions of Theory and Practice* 2: 212–217. (In Russian)

Borodin P. A. (2022) Politicheskaya reklama kak forma kommunikatsii s molodezhnoy auditoriey v sotsial'nykh setyakh [Political Advertising as a Form of Communication with the Youth Audience on Social Networks]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* 2: 300–305. (In Russian)

Chernykh A. I. (2013) *Media i ritualy* [Media and Rituals]. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya kniga Publ. (In Russian)

Dolgova U. I. (2021) Lokal'noe televidenie: programmirovanie i kontent-strategii v tsifrovuyu epokhu [Local Television: Programming and Content Strategies in the Digital Age]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 73: 311–333. (In Russian)

Efanov A. A. (2018) Transformatsiya praktik mediapotrebleniya v usloviyakh digitalizatsii televideniya [Transformation of Media Consumption Practices in the Context of Television Digitalization]. N*auchnoe obozrenie* 1: 1–7. (In Russian)

Efanov A. A. (2019) *Sotsial'nye posledstviya mediavozdeystviya: monografiya* [Social Consequences of Media Effects. A Monograph]. Moscow: Fleita Publ. (In Russian)

Evgrafova Yu. A. (2020) Realizatsiya germenevticheskogo kruga v geterogennom ekrannom tekste [Implementation of the Hermeneutic Circle in a Heterogeneous Screen Text]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya* 9: 29–36. (In Russian)

Gromova E. B., Ershov Yu. M. (2020) Smyslovye struktury televizionnykh novostey [Semantic Structures of Television News]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 68: 280–297. (In Russian)

Il'icheva V. V., Kuz'menkova K. E., Gromova E. B. (2022) Tekhnologii peer learning i edutainment v razvitii professional'nykh kompetentsiy studentov mediynykh spetsial'nostey [Peer Learning and Edutainment Technologies in the Development of Professional Competencies of Students in Media Specialties]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie, zhurnalistika* 1: 158–170. (In Russian)

Kazuchic M.F., Sputnitskaya N. Yu. (2020) Informatsionnoe veshchanie rossiyskogo televideniya: k voprosu negativnogo otsenivaniya [News Broadcasting on Russian Television: Towards Negative Evaluation]. *Telekinet* 2 (11): 14–24. (In Russian)

Manskova E.A. (2021) Problemy transformatsii mediastrategiy rossiyskikh regional›nykh telekompaniy v usloviyakh krizisa traditsionnykh SMI [Transformation Problems of Russian Regional TV Companies' Media Strategies in the Context of the Traditional Media's Crisis]. *Philology and Human* 4: 140–147. (In Russian)

Pugachev M.A. (2022) Volny razvitiya mediaobrazovaniya: sinkhronicheskiy i diakhronicheskiy aspekty [Waves of Media Education Development: the Synchronic and Diachronic Aspects]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie, zhurnalistika* 1: 147–157. (In Russian)

Shangaraeva L. F., Deputatova N. A., Pomortseva N. P. (2021) Obrazovanie neologizmov v mediapoliticheskom diskurse sovremennogo angliyskogo yazyka [Formation of Neologisms in the Media Political Discourse of the Modern English Language]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 7: 2151–2156. DOI: https://doi.org/10.30853/phil210320 (In Russian)

Suleymanova S.S. (2021) Tekhnologii politicheskikh manipulyatsiy v mediaprostranstve [Technologies of Political Manipulation in the Media Space]. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal* 1: 62–70. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022 a) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [The Changing Media Architecture and Digital Platforms]. *MediaAlmanah* 1 (108): 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813 (In Russian)

Vartanova E. L. (2022 b) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [Towards the Consequences of Digital Transformation of the Media Environment]. *MediaAlmanah* 2 (109): 8–14. (In Russian)

Volkova I. I., Kemarskaya I. N., Lobodenko L. K., Urazova L. P., Shestyorkina L. P. (2021) *Ekosistema media: tsifrovye modifikatsii. Monografiya* [Media Ecosystem: Digital Modifications. A Monograph]. Chelyabinsk: Publishing Center YUUrGU Publ. (In Russian)

Volkova I. I., Proskurnova E. L., Chan T. T. Z. (2021) O perspektivakh novostnogo televideniya: materialy glubinnykh interv'yu [On the Prospects of News Television: Materials of In-Depth Interviews]. *Nauchnyy dialog* 3: 157–170. DOI: 10.24224/2227-1295-20213-157-170 (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. (2021) Osnovnye kharakteristiki trudovoy biografii molodykh vypusknikov fakul›tetov zhurnalistiki v Moskve v 2010-e gody [Work Histories of Young Journalism Graduates in Moscow in the 2010s]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992

Поступила в редакцию
17.12.2022