



Евгений Федорович Коханов

доктор филологических наук, профессор,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
Государственный университет управления,
109542, г. Москва, Рязановский проспект, 99,
e-mail: reklama_isiup@mail.ru

Eugene F. Kokhanov

Dr. of Philology, Professor, Chair of Advertising and Public Relations,
State University of Management,
109542, Moscow, Ryazanovskiy prospect, 99,
e-mail: reklama_isiup@mail.ru

СИСТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ И МЕНЕДЖЕРОВ СМИ

Стремительное развитие новых технологий, поставившее на повестку дня подготовку «универсалов» не отвергает устоявшийся алгоритм «требований к журналистскому образованию». Современное СМИ — это творческий коллектив, и бизнес-предприятие. Поэтому процесс обучения нацелен на достижение заранее определенных конечных результатов работы всеми, кто в нем участвует. Предлагаемая систематическая модель обучения может применяться в качестве основы для обучения и на медиапредприятиях как часть системы профессиональной подготовки журналистов и менеджеров СМИ.

Ключевые слова: систематическая модель, обучение, потребности, универсальный журналист, персонал, учебная программа, медиапредприятие.

THE SYSTEMATICAL MODEL OF LEARNING AT THE SYSTEM OF PROFESSIONAL EDUCATION FOR THE JOURNALISTS AND MANAGERS OF MEDIA

Fast evolution of new technologies followed by the graduation of generalists could not reject the traditional requirements to the journalistic education. The contemporary media is a creative team as well as business therefore the educational process focuses on the achieving of all final tasks from the perspective of either business or creative work. The systematical model of learning described at the article could be also used as basis for corporative learning for media companies as part of the global system of professional education of journalists and media managers.

Keywords: systematical model, education, requirements, journalist-generalist, staff, training program, media business.

В марте 2008 г. в г. Херидоне, штат Виргиния, состоялась пресс-конференция, в которой приняли участие глава корпорации «Майкрософт» Билл Гейтс и более тысячи сотрудников различных компаний. Доклад Гейтса был посвящен изменениям, которые по его прогнозам произойдут в ИТ-индустрии в ближайшее время — до 2018 г.

Билл Гейтс прогнозирует, что компании будут работать в «гибридной» технологической среде: некоторые действия будут выполняться на месте, другие переместятся в Интернет или будут выполняться в виртуальной среде, состоящей из программного обеспечения и группы сервисов. Программное обеспечение будет выполнять до 90 % работы, которая сейчас делается человеком вручную.

Период 2008–2018 гг. Гейтс называет «вторым цифровым десятилетием». «Остается уйма вещей, которые еще не приобрели цифровую форму или приобрели ее не конца, — говорит основатель «Майкрософт», — например, чаще мы вынуждены делать заметки на бумаге или идти на встречу и физически на ней присутствовать. В будущем это изменится» [1].

По нашему мнению, то, что Билл Гейтс называет вторым цифровым десятилетием, является началом «шестой коммуникационной революции» в ее четвертой (после: 1) почтовой связи/телеграфа/телефона/радио; 2) телевидения; 3) компьютеров, интернета и мобильной связи) телекоммуникационной форме. На глазах у наших современников, разделенные в прошлом устройства дальнего/сверхдальнего телекоммуникационного сообщения и передачи информации начинают интегрироваться в единое целое (сегодня это уже: смартфоны, по-

токовое компьютерное видео, мобильное телевидение) и работать по принципу «все в одном». Последнее, как бы напрямую, высвечивает требование к современным редакциям иметь сотрудников с универсальными навыками.

«Дигитализация, переход на цифру ведет к созданию объединенных (конвергированных) медиа и универсализации журналистской профессии» [9], — пишет профессор В.Л. Цвик. Развивая этот тезис, профессор А.А. Калмыков со ссылкой на П. Малиновского добавляет, что «правильнее было бы говорить не об универсализме журналиста, а о транспрофессионализме... Универсализм (транспрофессионализм), прежде всего, подразумевает высокую степень освоения чего-то одного. Универсальный журналист в основе — специалист в какой-либо конкретной профессиональной области. Только это позволяет быстро осваивать смежные специальности» [2, с. 32–33]. Далее, представляя конвергенцию как «процесс обмена знаниями, опытом, формами организации деятельности, целевыми установками и т.д., пишет, что процесс конвергенции «носил бы исключительно нивелирующий и разрушающий специфику деятельности газетчиков, теле и радиожурналистов, если бы не сопровождался обратным, объективно востребованным дивергентным процессом профессиональной идентификации» [2, с. 41] также и в системе профессиональной подготовки журналистов.

С позиций социальной и культурной динамики (см.: [3]) все это говорит о новом витке развития культуры. Если исходить из того, что культура предполагает обучение и переобучение, подразумевает производство идей, которые существуют и передаются в символической форме (по-

средством языка)¹, то любое культурное действие (или бездействие), любой аспект культуры прямо или опосредованно связан с человеческими потребностями, их формированием, насыщением.

Согласно классификации, введенной в научный оборот Брониславом Малиновским, многомерный универсум человеческой культуры базируется на разноуровневой системе потребностей, включающей «биологические, производные и интегративные потребности» [7, с. 161].

Напомним, что биологические потребности (органические, базовые, первичные нужды человека) у Б. Малиновского непосредственно связаны с определенными культурными ответами. Так, например, базовая потребность «развитие» напрямую связывается с культурным ответом — «обучение» [6, с. 89–92]. Понятие производных потребностей означает, что культура предоставляет человеку дополнительные возможности в расширении сферы деятельности, превышающие врожденные способности человека. Интегративные потребности раскрываются в важнейших общественных феноменах, как язык, устная и письменная традиции, этические нормы. С точки зрения Б. Малиновского «символически утроенные коммуникации между людьми открыли возможности производства, освоения, совершенствования и передачи артефактов, а также разработки, внедрения и синтеза особых техник: управляемых форм движения тела, ценностей и форм социальной организации» [6, с. 93].

В контексте настоящей статьи одно из главных достоинств концептуального подхода Б. Малиновского, всесторонне исследовавшего общие и особенные признаки потребностей

человека, следует отнести тезис «о постоянной генерации и воспроизводстве на фундаменте символических коммуникационных систем дополнительных вторичных потребностей» [6, с. 49–50]. В обществе в целом они выступают в качестве новых культурных нужд. Их реализация базируется на изобретении и внедрении актуальных способов инструментальной деятельности, материальных средств и способов коммуникации.

Таким образом, генезис интегративных потребностей человека в ряду формирования устойчивых интересов и ценностей, появлению науки как особой системы по добыванию и приумножению нового знания выступает источником, стимулом и средством индивидуального развития, в частности, в медийной сфере — универсализации журналистской профессии. При этом следует подчеркнуть, что витальная необходимость создания, применения и совершенствования коммуникативных символических систем всегда ставила на повестку дня подготовку профессиональных журналистов, владеющими всеми видами получения и передачи информации. Стремительное развитие новых технологий, поставившее на повестку дня подготовку «универсалов», тем не менее, не отвергает устоявшийся алгоритм «требований к журналистскому образованию».

В общем случае, современные программы и методики в журналистском образовании должны сочетать в себе фундаментальные гуманитарные дисциплины и технологические навыки; понятия о том, что современный журналист должен владеть техникой работы в электронных и печатных СМИ; иметь достаточно четкое представление о современном экономическом устройстве медийного бизнеса; представление о миссии и этических критериях профессии. Об

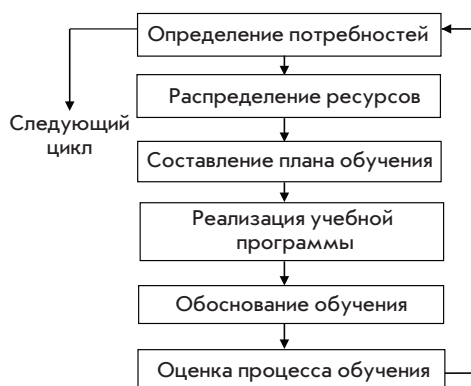
¹ Подробнее см.: [4, с. 47].

этом же говорят и опросы руководителей региональных и местных СМИ. Согласно опросу, проведенному Институтом массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ, проведенному в 2006 г., современному журналисту, по мнению работодателей, должны быть присущи в первую очередь грамотность и широкий кругозор (19 %), универсализм (14,5 %), настойчивость и умение в поиске информации (13,7 %). В ходе интервью экспертам задавались вопросы, касающиеся правовой и этической культуры будущих журналистов. 91 % редакторов считают, что правовая культура крайне необходима современному журналисту. Большинство считают, что эта культура, а также профессиональная этика должны усваиваться в ходе получения профессионального образования. К тому же, считают эксперты, журналисту в современных условиях необходимы деловые, менеджерские качества (73,3 %).

В настоящей статье наше внимание будет сконцентрировано на обучении, связанном с работой. В отличие от других видов обучения этот вид понимается как любая деятельность, сознательно производимая для улучшения способностей персонала, требующихся для выполнения работы в настоящее время, или для развития потенциала сотрудников, необходимого для выполнения работы в будущем. Современное СМИ — это творческий коллектив, и бизнес-предприятие. Поэтому процесс обучения нацелен на достижение заранее определенных конечных результатов работы всеми, кто в нем участвует. Эти результаты должны быть тесно связаны с требованиями, предъявляемые работой.

Возможность тесно увязать цели обучения с основной целью деятельности организации существует

практически всегда, причем таким образом, чтобы можно было оценить достаточно объективно успешность обучения. При этом важно напомнить, что обучение не должно оцениваться только по затраченным на него средствам. Наиболее перспективным является отношение к обучению как вложению средств в человеческие ресурсы, которые могут оцениваться аналогично другим инвестициям, а именно: является ли этот способ расходования средств наилучшим и наиболее эффективным. И еще: обучение больше не похоже, например, на корь, переболев которой человек приобретает иммунитет на всю оставшуюся жизнь. Образование и обучение в наши дни — непрерывное. Многие страны в организациях используют, так называемую, модель систематического обучения¹. Это циклическая модель, ее цикл похож на циклы, существующие в других видах проектных работ (рис.).



Циклическая модель систематического обучения

С небольшими модификациями эта модель может применяться в

¹ Особенности этой модели в свое время представлены автором в разделе «Организация системы обучения персонала» учебника «Управление персоналом организации» [8].

качестве основы для обучения и на медиапредприятиях как часть системы профессиональной подготовки журналистов и менеджеров СМИ. Внутрикorporативная форма обучения, практикуемая крупными медиаструктурами, такими как издательские дома «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Деловой мир», может быть главным звеном в составлении и реализации учебной программы.

Рамки статьи не позволяют подробно остановиться на каждом этапе циклической модели. Попробуем выделить главное.

1. Традиционный подход к обучению, отраженный в модели систематического обучения, начинается с определения конкретных задач обучения: личность «Х» не может на должном уровне выполнять задачу «У» и поэтому нуждается в обучении. Наиболее детальный анализ потребностей в обучении происходит на уровне самой работы. Основное требование здесь — определить все самые различные функции и действия, которые осуществляют сотрудники в процессе реального выполнения конкретной работы. Уровни определения потребности в обучении в основном базируются на требованиях к выполнению работ, устанавливаемых конкретным медиапредприятием, отделом, редакцией или самой работой. Это требование должно составлять основу для систематической модели обучения. Однако, кроме того, важно учитывать, что люди чувствуют, чего они хотят, что им необходимо для личного развития, что, по их мнению, даст им возможность выполнить свою работу лучше. Непосредственный начальник (тот же, например, редактор) успешнее, чем кто-либо еще, может выявить индивидуальные потребности своих подчиненных, используя технику на-

блюдения, записи, неформальные беседы и т.п. Существует множество причин, по которым эти потребности и желания личности должны учитываться и реализовываться, если это возможно. Одна из них состоит в том, что иногда определение потребностей подчиненных в обучении на основе первого впечатления руководителя об их способностях может оказаться серьезной проблемой. В этом случае учет собственных взглядов сотрудников на потребности в обучении может быть очень полезным (вспомним о «генерации вторичных потребностей»).

2. Все действия по руководству обучением сотрудников будут проходить в контексте общей политики медиапредприятия в области обучения. Вполне естественно, что эта политика будет влиять на размер средств, выделяемых на обучение, на выбор методов и видов обучения, которые будут финансироваться. Политика в области обучения должна содержать конкретные положения, определяющие, какие категории персонала имеют право и на какие именно формы поощрения обучения (например, один свободный день в неделю, финансовую помощь, стажировка, в том числе и зарубежная, учебные отпуска и др.). В идеале здесь должна быть предоставлена информация о способах осуществления учебных мероприятий, как получить средства на обучение, с кем вести переговоры, какую документацию требуется оформить и т.д.

Работодатели медиапредприятия, воспринимающие расходы на обучение как инвестирование, с большей вероятностью будут так организовывать обучение, чтобы получить максимально возможную прибыль от вложения средств в этот процесс. Такой подход способству-

ет тому, что каждый руководитель становится более заинтересованным в грамотном составлении заявок на обучение и в управлении своим «человеческим капиталом» наилучшим образом. В соответствии с таким подходом обучение оценивается таким же образом, как и любой другой инвестиционный проект.

3. Детальные программы обучения, учитывающие специфические потребности отдельной личности или группы сотрудников, в идеале составляются квалифицированными специалистами по обучению. Однако каждый руководитель медийной структуры должен быть способным без помощи специалиста по обучению спланировать общие принципы проведения обучения. При подготовке учебного плана необходимо знать о требованиях, которые предъявляет данная работа к выполняющему ее лицу. Этот документ уже содержит попытку обобщения знаний, навыков и установок, требующихся от сотрудника для выполнения данной работы. При этом каждый руководитель на основе предварительного анализа задач, наблюдений и обсуждений хода выполнения работы всегда может определить конкретные функции и элементы рабочего процесса, требующие улучшения или развития. При этом ясно представить, что можно достичь с помощью обучения. Главное, — это должно быть зафиксировано в четко сформулированных целях обучения.

Выяснение целей обучения помогает в предварительном планировании таких вопросов, как: когда и в течение какого периода проводить обучение, наиболее подходящий метод обучения, кто может предложить наиболее оптимальное содержание курсов, где его лучше провести: внутри медиапредприятия или вне его. Например, для всех,

стремящихся к карьере профессиональных управленцев в медиасфере, менеджеров-практиков, нуждающихся в повышении квалификации в настоящее время существуют такие образовательные площадки как школы по профессиям, подготовительные курсы в рамках довузовской подготовки; программы MBA, ExecutiveMBA, программы и курсы переподготовки в рамках дополнительного (к высшему) образования. Краткосрочные программы дополнительной профессиональной подготовки в сфере бизнес-образования, функционирующие на базе вузов, центров повышения квалификации, медиапредприятий, общественных профессиональных организациях предусматривают такие ступени и виды, как конференции, семинары и тренинги, консультации, собственные и партнерские семинары и др.

При этом не следует забывать о личностных характеристиках сотрудника, которого предполагается обучать.

4. Хорошее обучение требует индивидуального подхода к потребностям каждого сотрудника. Любой метод обучения имеет свои преимущества и недостатки. Если основываться на принятой в мировой практике классификации методов обучения, то все их следует разделить на: методы обучения, применяемые в ходе выполнения работы; методы обучения вне рабочего места (должностных обязанностей) и методы, сочетающие названные варианты. Все эти методы достаточно подробно изложены в специальной литературе.

В перспективе развитие технических средств обучения будет оказывать все большее влияние, но оно вряд ли сможет исключить личные контакты человека с человеком. Это возвращает нас к личной роли руко-

водителя в обучении и к ряду методов обучения, с помощью которых он может осуществлять обучение в ходе выполнения работы своими силами и с помощью других квалифицированных сотрудников.

5. Кроме того, на результаты обучения влияет непосредственное участие руководителя во всем цикле рассмотренной выше модели обучения, начиная с определения целей, составления планов и контроля хода обучения. Однако, кроме этого, важен еще один аспект: должны быть созданы возможности для практического применения полученных в процессе обучения навыков и знаний. Может случиться, что, возвратившись на рабочее место, он не встретит поддержки. Через какое-то время социальная среда заставит его вернуться к тому, как он действовал ранее. Таким образом, теряется все ценное, что дало обучение, а в худшем случае отвергаются мотивирующие факторы в потребности обучения.

После того как обучение закончено, важно оценить его, чтобы можно было модифицировать в свете этой оценки будущие учебные планы.

Управление, развитие и оценка обучения возвращают назад, к на-

чалу цикла обучения. С помощью полученной информации руководство медиапредприятием имеет возможность совершенствовать учебные планы, сделав их более соответствующими поставленным целям, сконцентрировать внимание на дальнейших потребностях в обучении конкретных сотрудников.

Наблюдаемая в медийной сфере конвергенция коммуникативных практик в свете «новой информационно-коммуникативной парадигмы» (см., напр.: [5]), характеристиками которой являются, прежде всего, слияние коммуникативных практик, чаще всего журналистики и PR, рекламы, маркетинга, может привести к потере профессиональной идентичности журналистской профессии. Очевидная опасность этого процесса уже отмечается многими исследователями.

С этой точки зрения предлагаемая систематическая модель обучения, включенная в систему профессиональной подготовки журналистов и менеджеров СМИ, сегодня может рассматриваться как один из объективно востребованных способов сохранения профессиональной идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Билл Гейтс дал прогноз ИТ-рынка на десять лет. URL: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml2008/03/14/292091>.
2. Вестник электронных и печатных СМИ. № 16. М.: ИПК РТИР, 2011.
3. Голицын Г.А., Петров В.М. Социальная и культурная динамика: долговременные тенденции (информационный подход). М.: КомКнига, 2005.
4. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996.
5. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). М., 2008.
6. Малиновский Б. Научная теория культуры: пер. с англ. М.: ОГИ, 1999.
7. Малиновский Б. Функциональная теория: пер. с англ. // Научная теория культуры. М.: ОГИ, 1999.
8. Управление персоналом организации / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 1997.
9. Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке. Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 10. URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668>.