



Смеюха Виктория Вячеславовна

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения, 344038, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, e-mail: smeyha@yandex.ru

Victoriya V. Smejukha

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head, Chair of Mass Communication and Applied Linguistics, Rostov State Transport University, 2 Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 344038, Rostov-on-Don, Russian Federation, e-mail: smeyha@yandex.ru



Акопов Артур Каренович

магистр менеджмента, Ростовский государственный университет путей сообщения, 344038, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, e-mail: artprolive@yandex.ru

Artur K. Akopov

Master Degree in Management, Rostov State Transport University, 2 Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 344038, Rostov-on-Don, Russian Federation, e-mail: artprolive@yandex.ru

РОЛЬ МАССМЕДИА В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье анализируется взаимодействие массмедиа и профессиональной среды. Авторы разрабатывают типологию медиаресурсов, задействованных в профессиональной отрасли, как СМИ, так и электронных медиа, доказывают востребованность типа деловых медиа, используя результаты социологических исследований.

Развивается положение о том, что современная медиасистема играет существенную роль в активизации профессиональных областей, повышении уровня профессионализма, формировании корпоративного имиджа и культуры. В то же время акцентируется внимание на средствах массовой информации, не способствующих созданию представлений аудитории о профессиональных приоритетах, и социальных медиа, деятельность в которых может вести к ухудшению профессионального, корпоративного имиджа.

Авторы делают вывод, что на современном этапе медиа недостаточно эффективно реализуют необходимые функции в профессиональной среде по причине их некачественной организации, низкого уровня медиаграмотности аудитории.

Ключевые слова. Медиа, профессиональная отрасль, деловая, профессиональная, корпоративная пресса, сайт, влияние на аудиторию.

Информация о статье. Дата поступления 17 сентября 2015 г.; дата принятия к печати 30 сентября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2015 г.

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL ENVIRONMENT

Abstract. The article analyzes the interaction between the media and the professional environment. The authors develop a typology of media involved in the professional sector, both media and electronic media; prove the demand for the type of media business, using the results of sociological research.

The thesis develops that modern media system plays a significant role in enhancing the professional areas, raising the level of professionalism, formation of corporate image and culture. At the same time, the focus is on media, not conducive to creating views of the audience about professional priorities, and social media activity, which may lead to deterioration in the professional, corporate image.

The authors conclude that at the present stage media did not effectively implement the required functions in a professional environment because of their poor organization, low level of media literacy of the audience.

Keywords. Media, professional, industry, business, professional, corporate press, the site, the impact on the audience.

Article info. Received September 17, 2015; accepted September 30, 2015; available online October 30, 2015.

Интеграция массмедиа в профессиональные структуры привела к усилению значения профессиональной, корпоративной прессы, которая в начале нового тысячелетия начала активно исследоваться учеными. Необходимо отметить, что ряд отечественных авторов стали рассматривать обозначенные виды (подвиды) периодики внутри типа деловой прессы (Д. А. Мурзин, А. В. Еременко, Л. Б. Голикова и др.). Сегодня в профессиональной среде широко используются как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и медиаресурсы (интернет-сайты, страницы, группы в социальных сетях и т. д.). Слияние массмедиа и профессиональной отрасли способствует реализации важнейших функций: развиваются бизнес-коммуникации, происходит информирование о функциониро-

вании профессиональных отраслей, трансформации профессионального рынка, повышается уровень профессиональной компетентности, формируется корпоративная культура, осуществляются продвижение организации, работа над ее имиджем и т. д. Появление новейших электронных средств массовых коммуникаций расширило возможности сегмента деловых медиа, что, с одной стороны, обозначило ряд преимуществ их использования, с другой — выявило проблемы становления медиаресурсов в профессиональной среде и их влияния на ее участников. Широкая аудитория получила беспрепятственный доступ к каналам информации, что упростило информационно-коммуникативный процесс, при этом модифицировались отношения между участниками информационного

пространства — производителями медийного контента и его потребителями; в качестве издателей (производителей) медиапродукта стали выступать представители медиасообщества, не имеющие медиаобразования, не знакомые со спецификой, особенностями подготовки и тиражирования массовой информации [16; 7]. Низкий уровень медиаграмотности населения стал отражаться на качестве информирования аудитории, эффективности функционирования медиа, в том числе, и медиаресурсов, задействованных в профессиональных структурах. По мнению профессора М. В. Шкондина, в современной медийной среде формируется «общественный диалог... Это общение между личностями как представителями важнейших сфер социальной деятельности — духовно-познавательной (наука, искусство), духовно-практической (управление образование, воспитание) и практической», однако, несмотря на интенсивное развитие инфосферы, она пока не в состоянии полностью обеспечить информационные потребности социума [21, с. 8], в силу неравной степени возможностей и знаний участников медиакоммуникативного процесса.

Целью данной статьи является рассмотрение роли массмедиа в развитии профессиональной среды в свете расширения медиапространства и изменения его характеристик; определение значимости медиакоммуникаций для профессионального сообщества. Обозначенная цель предполагает решение следующих задач: выявление типологии медиа, ориентированных на удовлетворение профессиональных интересов аудитории, ее отношения к медиаресурсам, включенным в профессиональную среду, характера их использования в профессиональных целях,

а также изучение влияния медиа на профессиональные интересы индивидов. В качестве основных методов исследования были выбраны: типологический, социологический, логический и сравнительный. С помощью типологического были определены типы медиакоммуникаций, используемые в профессиональной сфере. В рамках исследования в период с апреля по май 2015 г. были проведены социологические исследования, позволившие рассмотреть характер использования профессиональных, корпоративных медиа и влияния медийной среды на профессиональные интересы аудитории. Посредством анкетирования было изучено мнение двух групп респондентов: специалистов и руководителей разных уровней (186 человек) и студентов, обучающихся по различным направлениям подготовки (180 человек). Исследование проводилось в крупных российских городах (в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Ставрополе), представляющих масштабные профессиональные, образовательные центры.

Тема взаимодействия медиа и профессиональной среды рассматривается в работе ряда авторов [2; 6; 11; 13; 15; 18; 20], значительное внимание медиаисследователи уделяют истории, типологии деловой [5; 8; 10; 12; 19], корпоративной прессы [1; 3; 4], при этом за рамками научных исследований остаются вопросы использования медиа профессиональными кадрами, влияния медиаресурсов на профессиональные интересы, проблемы эффективности профессиональных, корпоративных медиаресурсов.

Существует несколько видов (подвидов) изданий, направленных на развитие профессиональной среды: деловые (общего интереса),

специализированные (отраслевые и профессиональные), корпоративные и др. Рассмотрим типологию медиа, ориентированных на решение профессиональных задач, на примере отрасли управления персоналом.

Тема управления персоналом присутствует в федеральных периодических изданиях. Так, ей уделяют внимание «Известия», «Ведомости», «Российская газета». По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», данные издания считаются рейтинговыми: в марте 2015 г. в «Рейтинге СМИ» «Известия» занимали вторую позицию, «Ведомости» — третью, «Российская газета» — четвертую¹. Интерес к рассматриваемому тематическому аспекту определяется типологической характеристикой СМИ. Газета «Известия» позиционирует себя в качестве общественно-политического и делового издания, общий тираж — 120 тыс. экз., ежемесячно сайт издания посещают более 3 млн уникальных пользователей². Целевая аудитория — читатели с высшим образованием, преимущественно руководители и специалисты.

Тираж деловой газеты «Ведомости» — 75 тыс. экз. Общая численность аудитории по стране — более 200 тыс. чел. В аудиторном сегменте преобладают руководители (33 %), специалисты (30 %)³. В читательскую аудиторию «Российской газеты» входят руководители, специалисты, служащие. Тираж издания — 160 тыс. экз. Ежемесячно бо-

лее 9 млн пользователей посещают сайт издания⁴. Обозначенные СМИ проявляют интерес к обсуждению ситуации на рынке труда, рассматривают вопросы повышения уровня профессионализма специалистов в области управления человеческими ресурсами, качества корпоративной культуры, информатизации рынка труда, воспитания (выявления) потенциальных лидеров (например, «Ведомости»: Р. Авшалумова «Ссылаясь на кризис, предприниматели избавляются от неэффективных сотрудников» (06.05.2015); «Российская газета»: Т. Баретенева «Держись крепче» (14.04.2015), В. Котоврасов «К станку!» (19.02.2015), М. Грицюк «Терпение и труд» (14.12.2014) и др.; «Известия»: Э. Ахмадиев «Зарплатное неравенство» (13.05.2015), С. Башарова «Больше 4 тыс. москвичей обратились к "антикризисным" психологам», Е. Глебова «Побег из профессии» (27.04.2015), Дм. Рункевич, Е. Малай «Бизнес-сообщество ожидает волну сокращений» (31.03.2015) и др.). Следовательно, тема управления персоналом активно разрабатывается в общеделовых СМИ, что способствует определению степени ее актуальности, поиска выхода из проблемных ситуаций, повышению профессиональных компетенций сотрудников обозначенной профессиональной отрасли. При рассмотрении данной темы авторы изданий чаще используют аналитические жанры (статью, комментарий), что позволяет оптимально разрабатывать проблематику.

Система специализированных (отраслевых и профессиональных) СМИ является довольно развитой и структурированной. В ней представ-

¹ Рейтинги СМИ. Март 2015 // Медиалогия. URL : <http://www.mlg.ru/ratings/>.

² Известия. Медиакиит 2015. URL : http://izvestia.ru/adv/201504/izvestia_mediakit_site.pdf.

³ Ведомости. Медиакиит 2015. URL : http://www.vedomosti.ru/static/vedomosti_2015.pdf.

⁴ Российская газета. Медмакиит 2015. URL : http://img.rg.ru/i/files/Presentation_RG_2015.pdf.

лены профессиональные издания, освещающие вопросы кадрового дела, кадрового планирования, рекрутинга и других областей сферы управления человеческими ресурсами. Например, журнал «Управление персоналом» является ведущим изданием в области управления бизнес-процессами и человеческими ресурсами, системы компенсаций, подбора, оценки, проверки, мотивации и стимулирования персонала. В числе задач издания: определение новых тенденций в бизнесе, совершенствование знаний в области персонал-технологий, анализ профессионального опыта успешных компаний¹. Web-версию журнала путем mail-рассылки получают 64 500 уникальных подписчиков, проживающих в России и странах ближнего зарубежья. Аудиторией данного издания являются не только специалисты отделов кадров компаний, но и руководители, специалисты по подбору персонала (рекрутеры), средний и топ-менеджмент и т. д. В качестве авторов журнала выступают журналисты, эксперты — юристы, директора по персоналу и др.

Интернет-журнал HR-journal направлен на освещение специфики управления персоналом. Как сообщает редакция, в издании «есть все, что волнует современного эйчара»². Среди авторов HR-Journal — профессионалы-практики, эксперты в области работы с персоналом. Ежемесячная посещаемость ресурса HR-Journal — более 80 тыс. уникальных пользователей, что является достаточно серьезным показателем для подобного ресурса.

¹ О журнале // Управление персоналом. URL : <http://www.top-personal.ru/page.html?2>.

² О журнале // HR-journal. URL : <http://www.hr-journal.ru/about/>.

Журнал «Директор по персоналу» является одним из общепризнанных лидеров прессы в области управления человеческими ресурсами. СМИ позиционирует себя как «современное практическое издание, специально созданное для директоров по персоналу». В нем описываются эффективные управленческие решения, идеи, передовые методики мотивации, оценки и обучение персонала и т. д. Тираж журнала — более 10 тыс. экз. Средняя посещаемость сайта — 5–7 тыс. пользователей ежедневно. В качестве авторов публикаций выступают корреспонденты и эксперты издания.

Рекрутинг, как отрасль бизнеса, занимает сегодня одну из лидирующих позиций в списке динамично развивающихся направлений в мировой экономике. Существенную роль в их деятельности сегодня выполняют специализированные медиаресурсы. На российском рынке выделяются следующие лидеры интернет-рекрутинга: HeadHunter.ru, Superjob.ru, Rabota.ru, Job.ru, Trudvsem.ru и др. HeadHunter.ru — крупнейший специализированный портал, в его активе находится более 18 млн резюме (данные на сентябрь 2015 г.), что позволяет ресурсу считаться самой эффективной медиаплощадкой в процессе решения кадрового вопроса.

Важным аспектом деятельности любой организации являются каналы взаимодействия с аудиторией — клиентами, сотрудниками, партнерами. К таким каналам относятся: корпоративная пресса (газеты, журналы, радио, телевидение) и корпоративные медиа (интернет-сайты, группы и страницы компании в социальных сетях, интернет-блоги). Корпоративные газеты и журналы сегодня выпускаются многими организациями, функционирует корпоративное

радио, получило развитие корпоративное телевидение (например, корпоративное телевидение ОАО «РЖД» [14], ПАО «Сбербанк России»). Одним из наиболее удобных инструментов, позволяющих максимально эффективно информировать аудиторию о функционировании компании, является корпоративный сайт. В отличие от выпуска корпоративной прессы его создание и развитие может быть менее затратным в финансовом плане, но в то же время сайт помогает реализовывать функции, связанные с продвижением компании, созданием ее имиджа, сбытом продукции и т. д. Сегодня в структуру корпоративных сайтов может включаться раздел, посвященный вопросам управления персоналом. Кроме того, данная тема может рассматриваться в общих разделах корпоративных сайтов, так как она напрямую связана с повышением профессионализма работников организации и, следовательно, является одной из главных задач корпоративного сайта. Например, корпоративный сайт компании ОАО «Российские железные дороги» — многофункциональный ресурс, соответствующий критериям B2C, B2P и B2B ресурсов. Посредством данного сайта пользователь может получить сведения о деятельности ОАО «РЖД»: широко освещается информация о сотрудниках, руководстве компании, ежеквартально на сайте размещается отчет об итогах профессиональной деятельности организации за отчетный период, отражается взаимодействие руководства и персонала. Раздел «Управление качеством» посвящен вопросам повышения уровня предоставляемых услуг и эффективности бизнеса, здесь сотрудники компании могут ознакомиться с тенденциями повышения качества реализуемых в компании услуг.

Сайт ПАО «Газпром» отвечает всем основным показателям и требованиям, предъявляемым к корпоративному интернет-ресурсу. Значительная часть информационных площадей сайта рассчитана на сотрудников, включены разделы «Кадровая политика», «Профессиональные стандарты».

Специализированные (отраслевые и профессиональные), корпоративные медиа пользуются спросом аудитории. Насколько они популярны и востребованы в аудиторной среде, помогают понять результаты социологического исследования, проведенного авторами статьи. Так, 75 % респондентов в процессе поиска сотрудников, нового места работы используют специализированные интернет-ресурсы (HeadHunter.ru, «Хот Джоб» и др.), и 70 % подтверждают их эффективность, при этом специализированные интернет-медиа наиболее популярны — печатную прессу («Из рук в руки», «Вакансия» и др.) используют только 29 %. Почти 90 % опрошенных указали, что используют профессиональные издания с целью повышения профессионального уровня, 60 % — с целью мониторинга рынка труда, при этом большая часть опрошенных знакомится с профессиональными медиа регулярно.

Наладить выпуск корпоративной прессы могут не все компании, по данным опроса, только 39 % сотрудников заявили, что у их организаций есть собственные издания. Однако наличие корпоративного сайта сегодня является обязательным условием экономического продвижения компании. Несмотря на преимущества, которыми характеризуются корпоративные интернет-ресурсы (сайт, группы в социальных сетях), не все организации уделяют их работе должное внимание. Несколько

лет назад британское консалтинговое агентство Bowen Craggs & Co совместно с газетой Financial Times опубликовало рейтинг эффективности корпоративных веб-сайтов крупнейших компаний, в него вошли лишь два сайта отечественных организаций — «Газпрома» и «Роснефти»¹. Причины непопулярности и неэффективности российских корпоративных сайтов заключаются, в первую очередь, в их недостаточном финансировании. Если крупные организации могут выделять соответствующие средства на развитие корпоративного интернет-медиа, то более мелкие фирмы предпочитают экономить на медиаресурсах. Вследствие чего их корпоративные сайты отличаются слабой функциональностью, неудобной навигацией, низкой информативностью, нерегулярным обновлением, некачественным контентом, формируемым рядовыми сотрудниками, а не медиаспециалистами. Потому подобные ресурсы не интересны работниками компаний. Так, в ходе исследования выяснилось, что 11 % респондентов не знают, есть ли в их организации корпоративный сайт, 15 % заявили, что компания не имеет собственного интернет-сайта. 59 % опрошенных подтвердили, что на корпоративном сайте их компании проводится регулярная модерация контента.

Многие российские компании осуществляют медиадетельность в социальных сетях, ориентируясь на интересы и внутренней, и внешней аудитории. О том, что у организации есть группы в социальных сетях, осведомлены 68 % опрошенных, почти 18 % ответили, что их фирма не представлена в социальных сетях, 13 %

затрудились с ответом. При этом только 50 % отметили, что в группах компании проводится постоянное обновление контента.

Пространство социальных сетей, которые сегодня широко используются для организации межличностных, массовых, профессиональных, корпоративных и иных коммуникаций, позволяет проводить как личностное позиционирование, так и профессиональное, корпоративное. И именно информация личного характера (личные аккаунты, посты, комментарии, фото, видео), размещаемая сотрудниками (соискателями) в социальных сетях, используется работодателями с целью выявления профессиональной пригодности работников. Только 41 % опрошенных заявил, что сведения о коллегах, опубликованные на личных страницах, не влияют на их отношение к ним. Массмедиа довольно часто информируют об увольнении сотрудников именно за деятельность в социальных сетях.

Причины увольнений связаны, как правило, с нарушением профессиональной этики в процессе личностной медиакommunikативной деятельности индивида. Например, увольнение сотрудницы «Аэрофлота» за размещение фотографии неприличного содержания на ее странице в «ВКонтакте» (2013 г.), преподавателя лицея в Башкирии за неэтичное высказывание о женщинах в Facebook (2012) и т. д. Трансформация медийного пространства и отношений, формируемых в нем, ведет к тому, что информация личного характера, обнаруживаемая посредством медийных ресурсов, получает массовое распространение и может быть интерпретирована в контексте профессиональных, корпоративных интересов как ее автора, так и организации, являющейся

¹ Лучшие корпоративные сайты // РБК рейтинг. 25.04.10. URL : <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2010/04/25/32787360>.

его местом работы [17]. Неслучайно сегодня все чаще личные страницы в сетях руководителей и сотрудников организаций используются в качестве дополнительных ресурсов формирования имиджа компании и ее продвижения, а за работу известных политиков, бизнесменов, деятелей культуры в социальных медиа отвечают специалисты по связям с общественностью.

Медиасреда оказывает существенное влияние на профессиональные интересы и предпочтения. Транслируемые в медиапространстве образы успешных людей (героев) неизменно ассоциировались и продолжают ассоциироваться с их профессией. Так, если в советское время были популярны очерки о человеке труда, ученых, что, соответственно, мотивировало профессиональный выбор молодежи, то сегодня профессиональные приоритеты несколько сместились. В ходе исследования респондентам было предложено оценить степень привлекательности различных сфер профессиональной деятельности. Предпочтения молодежи распределились следующим образом (в порядке убывания): искусство, медиа; банковское дело, управление человеческими ресурсами; маркетинг; спорт; медицина; продажи; педагогика; наука; экономика; IT-технологии; административная работа; юриспруденция; госслужба; производство. Данные результаты профессиональных предпочтений студентов не совпадают с реальными потребностями рынка труда. Именно специалисты в области производства являются сегодня наиболее востребованными [9].

Вопрос привлекательности образа современного успешного человека стал ключевым в рамках проводившегося социологического

исследования. Более 88 % респондентов считают привлекательным для себя представленный в медийной среде образ успешного человека. Понятие «успешный человек» опрошенные наиболее часто интерпретировали, используя определения «целеустремленный», «образованный», «активный». Связывая успешность с профессиональной реализацией, студенты представили следующий ряд популярных медиаличностей (в порядке убывания): П. Дуров (IT, бизнесмен), Ал. Овечкин (хоккеист), Ж. Алферов (ученый), Вл. Познер (журналист), М. Прохоров (бизнесмен), С. Собянин (мэр Москвы), Ал. Бастрыкин (председатель СК РФ). Как видим, наиболее привлекателен для студентов образ предпринимателя, создателя крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте», миллионера П. Дурова.

Результаты социологических исследований демонстрируют значимость воздействия массмедиа на профессиональную сферу, что выражается в общей численности респондентов, использующих массмедийную среду в профессиональных целях; массмедиа оказывают влияние на профессиональные интересы молодежи. Молодежный сегмент ориентируется на транслируемые популярные медиаобразы, при этом он плохо информирован о потребностях профессионального рынка.

Таким образом, можно заключить, что интеграция массмедиа в профессиональные структуры ведет к увеличению значения медийных ресурсов в реализации профессиональных процессов, повышению уровня профессиональной компетентности. Трансформация медийной системы в условиях информационно-технической модернизации, медиаконвергенции привела к расширению сегмента деловых медиа.

Значительную роль стали играть различные виды деловых СМИ, ориентирующиеся на потребности профессионального рынка, анализирующие специфику профессиональных отраслей; в их выпуске задействованы профессиональные журналисты и эксперты, что определяет качество работы СМИ.

В условиях появления новых типов медиа процесс подготовки и выпуска издания упростился, у компаний появилась возможность организации корпоративных медиаресурсов, которые обеспечивают коммуникацию между сотрудниками. Однако корпоративный сайт и корпоративные коммуникации в социальных сетях на сегодняшний день не являются популярной, эффективной формой медиакоммуникации в силу недостаточной степени их использования и некачественной организации.

Помимо общеделовых, профессиональных и корпоративных медиа на профессиональную среду

оказывают влияние массовые медийные ресурсы (массовая пресса, телевидение, социальные медиа), и данное влияние нельзя расценивать в качестве позитивного. Массовые периодические издания формируют ложные представления о развитии профессиональной среды, не мотивируют молодежную аудиторию на выбор востребованных в условиях рынка специальностей.

Трансформация отношений внутри медиасистемы привела к организации межличностных, профессиональных, корпоративных, деловых коммуникаций, которые осуществляют взаимодействие в информационной среде. Вследствие низкого уровня медиаграмотности медиакоммуникативное поведение широкой аудитории стало провоцировать конфликтные ситуации, имеющие негативные последствия как для деловой репутации индивидов, так и организаций, компаний, являющихся их непосредственным местом работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов Л. Л. Корпоративная пресса : особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Л. Агафонов. — М., 2008. — 24 с.
2. Аринушкина А. А. Социальные медиа как инструмент мониторинга качества профессионального образования / А. А. Аринушкина // Инновационные информационные технологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва — Прага, 23–27 апреля 2012 г. / под ред. С. У. Увайсова. — М. : МИЭМ, 2012. — С. 34–39.
3. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : типологические и профильные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Ю. Бабкин. — М., 2010. — 29 с.
4. Волкоморов В. В. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Волкоморов. — Екатеринбург, 2008. — 17 с.
5. Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Б. Голикова. — М., 2009. — 24 с.
6. Голова А. Г. Управленческий ресурс социальных сетей Интернет / А. Г. Голова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2014. — № 3. — С. 130–140.
7. Головин Ю. А. Медиабудущее : композиции и компетенции / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д. : Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2015. — Ч. 1. — С. 34–44.

8. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Еременко. — Ростов н/Д, 2006. — 26 с.
9. Захарян М. И. Рынок труда в России : особенности функционирования в условиях экономического кризиса (по материалам интернет-СМИ) / М. И. Захарян, О. Г. Кузьмина // Научные труды SWorld. — 2015. — Т. 10, № 1 (38). — С. 83–87.
10. Исайчев Е. Ю. Современная российская деловая пресса в медиасфере Интернета / Е. Ю. Исайчев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2011. — № 2. — С. 246–252.
11. Лубожева Л. Н. СМИ значимый «агент» распространения профессиональных единиц / Л. Н. Лубожева // *Lingua mobilis*. — 2010. — Т. 21, № 2. — С. 125–129.
12. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 15–16.
13. Носкова К. А. Социальные сети как инструмент управления человеческим капиталом / К. А. Носкова // Гуманитарные научные исследования. — 2013. — № 2. — URL : <http://human.snauka.ru/2013/02/2326>.
14. Подобед Д. А. Корпоративное телевидение Сбербанка России / Д. А. Подобед // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международ. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д. : Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2014. — С. 303–307.
15. Приходько Л. В. Социальные сети, как инновационный инструмент управления персоналом / Л. В. Приходько // Инновационные технологии управления человеческими ресурсами : коллектив. монография / под ред. А. Корсакова, Е. Яхонтова. — М. : Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2012. — С. 39–43.
16. Смеюха В. В. Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» / В. В. Смеюха // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2015. — № 1 (30). — С. 160–165.
17. Смеюха В. В. Социальные сети в системе управления человеческими ресурсами / В. В. Смеюха, А. К. Акопов // Труды Международной научно-практической конференции «Транспорт-2014» : в 4-х ч. — Ростов н/Д, 2014. — С. 277–277.
18. Тарасенко Е. А. Профессиональные социальные медиа врачей: перспективы и угрозы развития / Е. А. Тарасенко // Бизнес. Общество. Власть. — 2013. — № 14. — С. 20–30.
19. Толстунова М. А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. А. Толстунова. — Воронеж, 2009. — 22 с.
20. Шварцман М. Е. Социальные медиа ученых / М. Е. Шварцман // Университетская книга. — 2012. — № 5. — С. 67–71.
21. Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве / М. В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международ. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д. : Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2015. — С. 8–17.

REFERENCES

1. Agafonov L. L. *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti. Avtoref. Kand. Diss.* [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methods of assessing the effectiveness of. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2008. 24 p.
2. Arinushkina A. A. Social media are the tool of monitoring of quality of professional training. In Uvaisov S. U. (ed.). *Innovatsionnye informatsionnye tekhnologii. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moskva — Praga, 23–27 aprelya 2012 g.* [Innovation Information Technologies: Materials of the International scientific-practical conference. Moscow — Prague, 2012, April 23–27]. Moscow State Institute of Electronics and Mathematics Publ., 2012, pp. 34–39. (In Russian).
3. Babkin A. Yu. *Korporativnye izdaniya v strukture pechatnykh SMI : tipologicheskie i profil'nye osobennosti. Avtoref. Kand. Diss.* [Corporate media in the structure of the print media: typological and profile features. [Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2010. 29 p.

4. Volkomorov V. V. *Korporativnaya pressa kak faktor formirovaniya i razvitiya ekonomicheskoi kul'tury organizatsii (na primere vnutri-korporativnykh gazet OAO «Gazprom»)*. Avtoref. Kand. Diss. [Corporate press as a factor in the formation and development of the economic culture of the organization (for example, corporate newspaper of OAO «Gazprom»). Cand. Diss. Thesis]. Ekaterinburg, 2008. 17 p.

5. Golikova L. B. *Sistema delovykh zhurnalov v Rossii: osobennosti stanovleniya, funktsionirovaniya i razvitiya*. Avtoref. Kand. Diss. [The system of business magazines in Russia: features of formation, functioning and development. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2009. 24 p.

6. Golova A. G. Resource management of Internet social networking. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = RSUH (Russian State University for the Humanities) / RGGU Bulletin*, 2014, no. 3, pp. 130–140. (In Russian).

7. Golovin Yu. A., Kokhanaya O. E. Future of Media: the composition and competence. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: traditsii i innovatsii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Advertising and public relations: tradition and innovation. Materials of International Science and Practice Conference. Rostov-on-Don, Rostov State Transport University Publ., 2015, pr. 1, pp. 34–44. (In Russian).

8. Eremenko A. V. *Delovaya pressa v Rossii: istoriya, tipologiya, modelirovanie izdaniy*. Avtoref. Kand. Diss. [The business press in Russia: history, typology, modeling publications. Cand. Diss. Thesis]. Rostov-on-Don, 2006. 26 p.

9. Zakharyan M. I., Kuz'mina O. G. *Rynok truda v Rossii: osobennosti funktsionirovaniya v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa (po materialam internet-SMI)* [The labor market in Russia, especially the functioning of the economic crisis (based on online media)]. *Nauchnye trudy SWorld = Scientific works SWorld*, 2015, vol. 10, no. 1 (38), pp. 83–87. (In Russian).

10. Isaichev E. Yu. Modern Russian Business Press in the Mediasphere of the Internet. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2011, no. 2, pp. 246–252. (In Russian).

11. Lubozheva L. N. Media meaningful «agent» of occupational units. *Lingua mobilis*, 2010, vol. 21, no. 2, pp. 125–129. (In Russian).

12. Murzin D. A. Essay on the typology of the business press. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2003, no. 2, pp. 15–16. (In Russian).

13. Noskova C. A. Social networks as a tool for human capital management. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya = Humanities scientific researches*, 2013, no. 2. Available at: <http://human.snauka.ru/2013/02/2326>. (In Russian).

14. Podobed D. A. Sberbank's of Russia Corporate TV. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: traditsii i innovatsii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Advertising and public relations: tradition and innovation. Materials of International Science and Practice Conference. Rostov-on-Don, Rostov State Transport University Publ., 2014, pp. 303–307. (In Russian).

15. Prikhod'ko L. V. Social Networks as an innovative tool for personnel management. In Korsakov A., Yakhontov E. (eds). *Innovatsionnye tekhnologii upravleniya chelovecheskimi resursami* [Innovative Technology Human Resource Management]. Moscow State Institute of Electronics and Mathematics Publ., 2012, pp. 39–43. (In Russian).

16. Smeyukha V. V. Features of bachelor in "Advertising and public relations". *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniya = Works of Rostov State Transport University*, 2015, no. 1 (30), pp. 160–165. (In Russian).

17. Smeyukha V. V. Akopov A. K. Social networks in the human resource management system. *Trudy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Transport-2014»* [Works of International Science and Practice Conference «Transport –2014»]. Rostov-on-Don, 2014, pp. 277–277. (In Russian).

18. Tarasenko E. A. Professional social media physicians: Prospects and threats of development. *Biznes. Obshchestvo. Vlast' = Business. Society. Power*, 2013, no. 14, pp. 20–30. (In Russian).

19. Tolstunova M. A. *Nizhegorodskaya delovaya pressa na sovremennom etape. Avtoref. Kand. Diss.* [Nizhny Novgorod business press at the present stage. Cand. Diss. Thesis]. Voronezh, 2009. 22 p.

20. Shvartsman M. E. *Sotsial'nye media uchenykh* [Social media scholars]. *Universitetskaya kniga = Universital*, 2012, no. 5, pp. 67–71. (In Russian).

21. Shkondin M. V. Information society and the potential for social dialogue in the Russian media scene. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: traditsii i innovatsii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Advertising and public relations: tradition and innovation. Materials of International Science and Practice Conference]. Rostov-on-Don, Rostov State Transport University Publ., 2015, pp. 8–17. (In Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Смеюха В. В. Роль массмедиа в развитии профессиональной среды / В. В. Смеюха, А. К. Акопов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 408–419. — DOI : [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).408-419](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).408-419).

REFERENCE TO ARTICLE

Smejukha V. V., Akopov A. K. The role of the media in the development of professional environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 408–419. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).408-419](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).408-419). (In Russian).