

УДК 002

**ЖУРНАЛ «МЕДИА. КОММУНИКАЦИЯ»
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
СООБЩЕСТВА МОЛОДЫХ
СПЕЦИАЛИСТОВ
В ОБЛАСТИ МУЛЬТИМЕДИА**

А. Ю. Грицунова

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

ana.grits@yandex.ru

Рассмотрены вопросы объединения людей определенных профессиональных сообществ при помощи массмедиа. Инструментом для целей объединения молодежной профессиональной аудитории может выступить, в частности, новый кросс-медийный проект — онлайн-журнал «Медиа. Коммуникация». Проанализированы возможности данного издания, в том числе и для создания и развития молодежного сообщества в медиасфере с целью профессионального самоопределения и самоидентификации молодых специалистов. Доказано, что широкое информационное поле вокруг проекта, созданное благодаря использованию нескольких площадок для передачи информации, позволяет ускорить процессы профессионального самоопределения и самоидентификации молодого специалиста.

Ключевые слова: профессиональное сообщество, профессиональное самоопределение, профессиональная самоидентификация, кросс-платформенность, медиа.

Введение. В условиях динамичного развития общества технический прогресс затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и сферу производства. Это приводит к значительным изменениям привычного хода процесса производства, к его оптимизации, вследствие чего возникает необходимость в постоянном обмене опытом между специалистами данной сферы деятельности для повышения ее результативности. В связи с этим роль

UDC 002

**“MEDIA. COMMUNICATION” JOURNAL
AS A FORMING FACTOR OF YOUNG
SPECIALIST COMMUNITY IN
MULTIMEDIA SPHERE**

A. Y. Gritsunova

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

ana.grits@yandex.ru

The article considers the questions of people unification with certain professional communities with the help of mass media. The instrument for the youth unification to the professional audience may be, in particular, the new cross-media project — an online journal "Media. Communication". The paper analyzes the possibilities of it, including the creation and development of the youth community in media sphere for professional self-determination and identification of young professionals. It is proved that a wide information field around the project, created by the use of multiple platforms for the transmission of information, allows us to accelerate the processes of professional self-determination and self-identification of a young specialist.

Keywords: Professional community, professional self-determination, professional self-identification, cross-media, media.

профессиональных сообществ значительно возрастает. Рассмотрена история создания таких сообществ, дано определение термину. Задача авторов данной работы — выяснить роль корпоративных средств массовой коммуникации в развитии профессиональных объединений. Для этих целей был проанализирован новый кросс-медийный проект «Медиа. Коммуникация», который рассчитан на студентов и начинающих специалистов в области медиакommunikаций.

Корпоративные медиа как каналы коммуникации в профессиональном сообществе.

Многие ученые и исследователи, в частности, П. Фор, Э. Дюркгейм, Р. Мертон, рассматривали историю возникновения профессиональных объединений [1, 2, 3]. Проанализировав их работы, можно выделить ключевые факторы и критерии формирования таких объединений, дать определение термину «профессиональное сообщество».

С.А. Дружилов определяет профессиональное сообщество как сообщество людей, принадлежащих к одной и той же профессии, такое сообщество предстает, с одной стороны, как социальный институт, с другой — как распределенный субъект профессиональной деятельности [4].

Американский социолог Уильям Гуд в своей работе *Community within a Community: the Professions* выделил основные критерии профессионального сообщества [5]. Одними из главных являются схожая самоидентификация и единые ценности участников сообщества. Также У. Гуд отмечает еще одно немаловажное условие создания такого сообщества: продолжительное пребывание человека в профессии. Социолог подчеркивает, что профессиональное сообщество имеет четко очерченные социальные рамки и особый язык, недоступный для понимания непосвященных, а также оно способно управлять своими членами.

Следуя логике Гуда, можно сказать, что профессиональное сообщество — это сложная структура с собственной культурой, принципами поведения и особыми условиями развития. Человек может стать частью профессионального сообщества при условии прохождения таких явлений, как профессиональное самоопределение и профессиональная идентичность.

Одним из основных критериев профессионального сообщества является наличие каналов коммуникации между специалистами данной сферы производства. И, в первую очередь, это массовая коммуникация. Данный феномен является одним из наиболее важных двигателей общественного и профессионального развития, а также одним из эффективных средств регулирования различного рода отношений.

Массовая коммуникация является одним из факторов развития профессиональных сообществ. Средства массовой коммуникации становятся ключевыми каналами общения между всеми его участниками. Помимо объединяющей функции СМК, большое значение имеют просветительская и информационная функции, которые могут помочь человеку в процессе его профессионального самоопределения и идентификации.

Одним из ярких примеров СМК, которые являются каналами коммуникации в профессиональном сообществе, становятся корпоративные медиа.

Так, Д. А. Мурзин отмечает, что «будучи корпоративными издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации» [6].

Корпоративные медиа помогают сформировать определенное информационное поле, которое может облегчить процесс профессионального самоопределения и самоидентификации молодого специалиста, а также приобщения его к профессиональной культуре.

Интерес к профессиональным средствам массовых коммуникаций вызван повешенным вниманием к медиатизации всех процессов производства в условиях информационного общества. Происходит объединение работников одной сферы из разных компаний, регионов и даже стран, растет информационное поле профессионального сообщества.

Одними из первых средств массовой коммуникации профессионального сообщества принято считать газеты, журналы специальной тематики. Печатные издания, в частности, журналы, заложили основу профессиональных сообществ, послужили площадкой объединения участников одной сферы, обмена информацией, определения тенденций в производстве, а также помогли увеличить информационное поле отдельного сообщества.

Современные технологии внесли изменения в традиционные СМИ, а именно в печатные издания. С течением времени происходила цифровизация печатных изданий. В начале 2000-х годов большое количество изданий прилагало CD/DVD диски в комплект к печатному выпуску. С повышением доступности сети Интернет потребители захотели видеть тексты в электронном виде, так как электронные технологии стали стремительно внедряться в обыденную жизнь человека. Поэтому появилась необходимость в создании дополнительных электронных версий печатных изданий. Более ценной становится обратная коммуникация, то есть взаимодействие с читателем. Вследствие чего стали появляться различные дополнительные медийные продукты к журналу. Конвергентные СМИ являются более конкурентоспособными в условиях информационного общества, чем традиционные одноплатформенные средства массовой информации (СМИ). Возрастает монетизация за счет появления новых возможностей для размещения рекламы, повышается охват целевой аудитории, а также растет информационное поле благодаря использованию различных каналов коммуникации с потребителем.

Также, помимо динамического прогресса, на трансформирование печатных изданий влияет финансовый фактор. Поэтому исследователи отмечают, что многие СМИ переходят на потребителецентричную модель издания, в центре которой находится читатель, то есть печатные СМИ стремятся любыми способами удовлетворить интересы и потребности читателя. Соответственно, бренд издателя представляет собой своеобразную систему различных медийных каналов, где в центре находится само издание.

По данным Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, на май 2016 года уровень распространения корпоративных медиа является высоким (более 90% опрошенных компаний) (рис. 1) [7]. Около 74% опрошенных компаний имеют хотя бы одно печатное корпоративное издание, тогда как 47% используют два вида медиа: печатное и цифровое. И только 26% используют исключительно печатные издания.



Рис. 1. Данные исследования Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России за май 2016 года

Стоит отметить, что, по данным доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2015 году лидером на рынке прессы в сегменте специализированных профессиональных изданий стал ИД «Аktion». Одним из самых популярных изданий данного издательского дома является журнал «Главбух», аудитория одного его номера превышает в среднем миллион человек, по данным TNS Russia.

Исследователи отмечают, что в России индустрия корпоративных СМИ активно развивается. Корпоративные медиа — мощный инструмент, влияющий на экономические показатели предприятий и компаний.

Результаты исследования Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России дают основания утверждать, что одним из наиболее эффективных инструментов формирования профессионального сообщества может стать и новый кросс-медийный проект «Медиа. Коммуникация».

Кросс-медийный проект «Медиа. Коммуникация» — проект о медиа, коммуникациях и жизни, он предназначен для людей, которые интересуются журналистикой, видео и фотографией, интернет-технологиями и другими сферами креативной индустрии. Главная цель проекта — создание единого информационного ресурса и площадки для обмена опытом между специалистами медиасообщества.

В первую очередь проект рассчитан на студентов и начинающих специалистов в области медиакоммуникаций.

«Медиа. Коммуникация» — это площадка для обмена опытом, мнениями между начинающими медийщиками и профессионалами в данной области. Проект направлен на

ускорение процесса внедрения новых современных технологий в работу медийщика, на мотивацию читателей историями успеха специалистов высокого класса. Также проект ставит цель показать начинающему специалисту и возможные сложности в работе, больше рассказывать о практической стороне деятельности специалиста медиа.

Ядро целевой аудитории — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Это студенты, которые приобретают профессии, связанных с медиа. Для данной целевой аудитории интересны университетские, городские молодежные движения, объединения, всевозможные креативные решения, классическое, современное искусство, юмористический контент и другое.

Главные потребности данного сегмента ЦА — это различные формы поддержки работы начинающего специалиста, потребление развлекательного контента, легкой информации.

Косвенная целевая аудитория — люди в возрасте от 16 до 30 лет, которые задействованы в околосредииасфере. Это могут быть абитуриенты, которые находятся в начальной стадии профессионального самоопределения, или люди, работающие на стыке двух разных сфер деятельности, одной из которых являются медиа.

В настоящий момент проект реализуется в виде журнала. Он издаётся как в печатной, так и в электронной версиях. Существуют портал, группы и аккаунты проекта в различных социальных сетях (ВКонтакте), где можно найти материалы номеров, информацию о мероприятиях, которые могут быть полезны медийщикам: мастер-классы, выставки, конференции, конкурсы, дни открытых дверей.

Одновременное использование нескольких платформ размещения контента по профессиональной тематике позволяет максимально охватить целевую аудиторию, а также создать широкое информационное поле со своими условными границами из понятий и законов медиасферы.

Заключение. В условиях современного общества средства массовой коммуникации не только играют традиционную роль источника информирования и просвещения человека, но и являются вспомогательным инструментом объединения определенного круга людей со схожей идентификацией и едиными ценностями. Ярким примером этого феномена стали профессиональные (или корпоративные) медиа, которые формируют информационное поле вокруг определенной профессии или сферы производства. В условиях современного общества для создания широкого информационного поля недостаточно использовать один канал коммуникации. Именно кросс-платформенность дает преимущество в распространении информации, а также помогает увеличить охват аудитории. Этими свойствами обладает, в частности, новый кросс-платформенный проект «Медиа. Коммуникация» — яркий пример такого инструмента для формирования профессионального сообщества молодых специалистов медиа. Широкое информационное поле вокруг проекта, созданное благодаря использованию нескольких площадок для передачи информации, позволяет ускорить процессы профессионального самоопределения и самоидентификации молодого специалиста. «Медиа. Коммуникация» представляет собой площадку для обмена опытом, журнал нацеливает на внедрение новых современных технологий в работу медийщиков.

Библиографический список

1. Фор, П. Повседневная жизнь Греции во времена Троянской войны / П. Фор. — Москва : Молодая гвардия ; Палимпсест, 2004. — 261 с.
2. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм : [пер. с англ. А. Б. Гофмана]. — Москва : Наука, 1990. — 576 с.



3. Merton, R. K. Social Social Research and Practicing Professions / ed. by A Rosenblatt and T. F. Gieryn. Cambridge, Massachusetts: Abt Books, 1982. – 284 p.
4. Дружилов, С. А. Профессионализм человека как психологический синдром / С. А. Дружилов [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. — Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/08/7554> (дата обращения: 29.04.17).
5. Goode, W. Community Within a Community: the Professions. Sociological Perspectives on Occupations/ W. Goode – Illinois: F.E. Peacock Publishers, 1972.
6. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. — Москва : Хроникер, 2005. — 192с.
7. Статистика / Исследования [Электронный ресурс] // Портал Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. — Режим доступа: corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 23.04.17).