



Президентская академия провела исследование медиасферы

Как упор на практику изменит качество образования?



Вступительные слова

Ксения Шевченко

Руководитель отделения медиакоммуникаций
Института общественных наук
Президентской академии.



Этот проект задумывался как попытка ответить на вопрос «Каким должен быть специалист, который работает в сфере коммуникаций?». Однако мои наставники, при участии которых я могу и хочу решать интересные и сложные задачи, почти никогда не употребляют глагол «должен», оставляя мне возможность допускать ошибки, иметь собственное мнение и профессиональные решения. Поэтому мы с командой предлагаем и себе, и нашим читателям попробовать ответить на вопрос «Каким может быть специалист, который работает в сфере коммуникаций?».

Сергей Дубровский

Заместитель декана философско-социологического
факультета Института общественных наук
Президентской академии.



Медиасреда — это динамичная и постоянно развивающаяся сфера, требующая новых навыков и компетенций. Наше исследование направлено на выявление тех компетенций, которые наиболее востребованы среди специалистов в этой области. Мы изучили требования к профессиональным качествам, необходимым для успешной адаптации в условиях современного медиапространства. В рамках данного проекта мы поговорили с экспертами в нужной области и попробовали предоставить рекомендации, которые помогут образовательным учреждениям соответствовать ожиданиям рынка.

Оглавление

Вступительные слова	2
Выводы	4
Зачем мы подготовили это исследование	5
Описание выборки и методологии	10
Основные кластеры медиаасферы	13
Анализ полученных данных	16
Кластеризация выявленных навыков	18
Навыки по кластерам медиаасферы	22
Различия требований между сегментами медиаарынка	31
Эссе	37
Команда проекта	46

Выводы

Проведенное исследование, основанное на глубинных интервью с руководителями медиаорганизаций, позволило выявить ключевые требования работодателей к профессиональным и надпрофессиональным навыкам специалистов в сфере медиа, рекламы и PR.

Анализ собранных данных показал, что индустрия находится под серьезным влиянием технологических трендов, таких как цифровизация, развитие искусственного интеллекта, рост роли социальных сетей и необходимость работы с большими данными. При этом базовые профессиональные компетенции, связанные с созданием качественного контента, остаются критически важными. Работодатели ценят «сотрудников-универсалов», способных совмещать различные функции и оперативно адаптироваться к изменениям, но при этом обладающих глубокой экспертизой в своей области.

Значимость надпрофессиональных навыков, таких как коммуникабельность, умение работать в команде, обучаемость и ответственность, по оценкам руководителей, сопоставима с важностью профессиональных компетенций. Запрос на конкретные навыки может различаться в зависимости от сегмента индустрии, что необходимо учитывать при разработке образовательных программ.

Среди ключевых рекомендаций по адаптации образования – усиление практической составляющей обучения, интеграция курсов по развитию цифровых и надпрофессиональных навыков, индивидуализация траекторий с учетом специфики сегментов, регулярный мониторинг требований индустрии. Дополнительно отмечается важность развития у специалистов аналитических способностей, креативности, системного мышления, а также значимость личных качеств, ценностных установок и более тесного партнерства вузов с профессиональным сообществом.

Таким образом, актуализация образовательных программ должна идти по пути синтеза фундаментальных знаний, практических навыков и понимания актуальных трендов индустрии для подготовки конкурентоспособных специалистов, способных эффективно работать в динамичной медиасреде.

Зачем мы подготовили это исследование

Медиаиндустрия переживает период стремительной трансформации под влиянием технологического развития и изменения потребительских привычек. Возникают новые каналы коммуникации, форматы контента и его задачи, инструменты аналитики. В этих условиях меняются и требования к специалистам медиасферы: особую значимость приобретают такие из них, как кросс-функциональность, цифровая зрелость, умение быстро адаптироваться к новым трендам.

Знакомая ситуация: компания ищет молодого специалиста, а в итоге получает вчерашнего студента, который едва обладает базовыми навыками. Или наоборот: талантливый выпускник не может найти работу, потому что требования работодателей оторваны от реальности. Это происходит в первую очередь потому, что современное образование, в том числе и медиаобразование, не успевает за изменениями. Выпускники профильных факультетов часто не готовы к решению практических задач.

По данным опросов 2021 года в России уже существовала проблема разрыва между уровнем подготовки выпускников вузов и требованиями, которые им предъявляют компании. Опрос HeadHunter, о котором пишут [Известия](#), показал: 93% работодателей оценивают уровень профессионализма выпускников как средний или ниже среднего. Разрыв между академическими программами и запросами индустрии ставит под угрозу как трудоустройство студентов, так и эффективность медиабизнеса.

Для того чтобы облегчить взаимодействие будущих специалистов, вузов и работодателей, [Институт общественных наук Президентской академии](#) провел глубокое исследование медиасферы: профессионалы рассказали, чего индустрия ожидает от выпускников и от высшего образования, а также о том, какие изменения в этой сфере были бы полезны.

ИОН – это центр развития гуманитарных образовательных программ Президентской академии. Институт общественных наук уже более 10 лет успешно реализует программы высшего образования, интегрируя и адаптируя лучшие образовательные практики России и мира. Здесь сосредоточена экспертиза ведущих гуманитарных исследовательских центров и лабораторий России: от исследователей культуры до разработчиков решений применения искусственного интеллекта в разных науках.

Это важно по двум причинам:

- больше работодателей увидят вовлеченность в проблему и смогут поделиться своими замечаниями и наблюдениями;
- вузы смогут опереться на полученные данные для улучшения образовательных программ.

Максим Иванов, заместитель главного редактора «Ведомостей», сказал: «Одна из проблем не в образовании, на образование никто обычно не смотрит, а в опыте».

Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо, отметил: «PR - это в первую очередь про умение формулировать новые коммуникационные смыслы, нестандартные подходы и инструменты, которые могут вызвать эмоции у аудитории и в конечном итоге влияют на репутацию. Изучить теоретическую часть PR профессии можно достаточно быстро, но чтобы стать настоящим профессионалом нужно подробно исследовать PR кейсы, развивать насмотренность и практиковаться».

Поэтому мы считаем важным исследовать данную проблему и совместить образование и реальную картину рынка медиа. В условиях быстрого развития отрасли сложно сформировать четкое видение того, какие навыки и компетенции будут востребованы в долгосрочной перспективе. Медиарынок меняется настолько быстро, что появление новых профессий и трансформация существующих происходят в режиме реального времени. В результате подготовка специалистов под запросы индустрии носит реактивный характер, а набор необходимых навыков конструируется стихийно.

У современного бизнеса существует следующая дилемма: потребность в свежих идеях молодых специалистов противоречит необходимости минимизировать затраты на их обучение. Ситуацию усугубляет то, что вузы готовят кадры по устаревшим программам, не успевая за быстро меняющимися технологиями и требованиями рынка. В результате выпускники оказываются в вакууме с неактуальными знаниями и отсутствием опыта, а работодатели, стремясь к максимальной эффективности, предпочитают нанимать опытных профессионалов. Это создает замкнутый круг: вузы отстают от рынка, компании не инвестируют в молодых специалистов, а те не могут получить необходимый опыт. Такая ситуация грозит серьезным кадровым голодом в будущем и требует комплексного решения от всех участников процесса.

Выход из этого тупика возможен только при условии тесного сотрудничества всех заинтересованных сторон. Необходимо создавать гибкие образовательные программы, учитывающие реальные потребности рынка, развивать систему стажировок и наставничества, а также стимулировать работодателей к инвестициям в человеческий капитал.

Знакомство с нашим исследованием актуальных вызовов на рынке труда в сфере рекламы, PR и журналистики позволит образовательным учреждениям быть на шаг впереди в технологической гонке; даст актуальные знания о hard и soft skills выпускников, которых требуют реальные работодатели из медиасферы (например, умение работать с большими данными или создавать контент для социальных сетей); поможет организовать практикоориентированность образовательных программ: практические кейсы, стажировки и прочее; увеличит конкурентоспособность вузов: университеты, предлагающие актуальные и современные программы, привлекают больше абитуриентов и получают признание в профессиональном сообществе.

Для студентов и будущих выпускников исследование также полезно, ведь зачастую работодатель ждет не просто грамотного специалиста, а универсального медиаэксперта. Знание таких требований еще в процессе обучения – это бесценная возможность подготовиться к вызовам реального мира, преимущество, позволяющее говорить на одном языке с коллегами, суперсила в мире, где первое впечатление может стать решающим.

Цель исследования – разработка рекомендаций по улучшению образовательных программ и устранению выявленных проблем, а также определение профессиональных и надпрофессиональных навыков, которых работодатели ожидают от новых сотрудников.

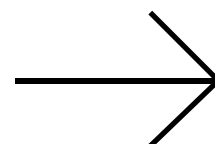
Важно прогнозировать будущие потребности медиаиндустрии в кадрах и компетенциях на основе глубокого анализа технологических и социокультурных трендов, определяющих развитие отрасли.

Необходим постоянный диалог между академическим и профессиональным сообществом для совместного формирования моделей компетенций медиаспециалистов будущего. Так вузы обеспечат эффективную подготовку кадров, способных уверенно ориентироваться в стремительно меняющейся сфере. Исследование Президентской академии направлено на изучение потребностей работодателей в молодых специалистах: каким они видят будущее сферы и какие навыки будут востребованы.

Материал основан на серии экспертных интервью с лидерами медиарынка.

Мы стремились определить, как современные тренды влияют на требования работодателей и какие навыки будут важны для будущих медиаспециалистов.

Для этого последовательно выполнены несколько этапов:



1. Выборка и интервьюирование

В качестве информантов выступили 10 представителей работодателей, занимающих руководящие посты в различных медиаорганизациях. Информанты были выбраны на основе их опыта работы и роли в принятии решений относительно найма и оценки сотрудников. Глубинные интервью проводились в мае 2024 года на платформе Яндекс. Телестрансляция по полуструктурированному гайду интервью, включающему вопросы о профессиональных и надпрофессиональных навыках, необходимых для работы в медиаиндустрии. Вопросы охватывали такие аспекты, как значимость различных навыков, примеры ситуаций, в которых эти навыки проявляются, и ожидания работодателей от новых сотрудников.

2. Транскрибирование данных

Все интервью были записаны с согласия информантов для обеспечения точности последующего анализа, а далее в июне 2024 года они были дословно расшифрованы.

3. Тематический анализ

Транскрибированные тексты были подвергнуты кодированию с использованием программного обеспечения для качественного анализа данных. Кодирование включало выделение ключевых тем, категорий и подкатегорий. После на основе кодирования были выделены основные темы и направления, которые информанты считали наиболее важными. Тематический анализ позволил выявить повторяющиеся мотивы и значимые паттерны в ответах.

4. Кластеризация навыков

Выявленные навыки были сгруппированы по их сходству и значимости. Для этого использовались методы кластерного анализа, позволяющие структурировать данные и выделять основные кластеры профессиональных и надпрофессиональных навыков. Каждый кластер был подробно описан с указанием конкретных навыков, входящих в него, и их значимости для работодателей, для преподавателей и руководителей образовательных учреждений.

5. Разработка рекомендаций

На основе кластерного анализа и тематического анализа были сформулированы выводы о ключевых профессиональных и надпрофессиональных навыках, необходимых для работы в медиаиндустрии. На их основании были разработаны рекомендации для актуализации образовательных программ высшего образования по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика». Рекомендации включают пересмотр концепций образовательных программ, обновление рабочих программ дисциплин и разработку дополнительных образовательных программ.

Результаты нашей работы будут полезны как руководителям и преподавателям профильных факультетов для модернизации образовательных программ, так и самим студентам для выстраивания карьерной траектории. Для работодателей и медиаагентств данные выводы станут ориентиром в работе с вузами и при найме сотрудников.

Описание выборки и методологии

В исследовании приняли участие 10 информантов. Несмотря на относительно небольшую выборку, для качественного исследования с глубинными интервью такое количество информантов является достаточным в рамках данной темы исследования, поскольку позволяет выявить ключевые требования работодателей к выпускникам медианарправлений.

Все участники исследования являются представителями работодателей и занимают руководящие должности в различных медиаорганизациях. Это свидетельствует о том, что выборка состоит из специалистов, обладающих значительным опытом и влиянием в сфере медиа, что повышает ценность их мнений и оценок.

Каждый информант представляет конкретную медиаорганизацию, что свидетельствует о разнообразии типов медиакомпаний, в которых работают отобранные участники исследования. Данное обстоятельство позволяет снизить потенциальную предвзятость, связанную с особенностями работы отдельных организаций.

Информанты были отобраны на основе их участия в принятии решений о найме и оценке сотрудников, что обеспечивает высокую релевантность выборки цели исследования – изучение требований работодателей к навыкам сотрудников в медиаиндустрии:



Милена Аксёнова,
руководитель направления
по подбору, оценке и развитию
персонала ТАСС



Шамиль Галимуллин,
пресс-секретарь, помощник вице-премьера
Правительства Российской Федерации
М.Ш. Хуснуллина



Владимир Гущин,
заместитель генерального
директора по коммуникациям Росатом
Международная сеть



Илья Доронов,
управляющий директор
телеканала РБК



Максим Иванов,
заместитель главного редактора
газеты «Ведомости»



Жанель Куандыкова,
главный редактор SETTERS Media



Сергей Коляда,
PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо



Максим Поляков,
преподаватель и руководитель
магистерской программы «Цифровые
коммуникации и новые медиа»
в Президентской академии



Леонид Хозин,
руководитель пресс-службы
Госкорпорации Ростех



Алексей Штейнбух,
руководитель аналитического
отдела телеканала РБК

Использование полуструктурированных глубинных интервью позволяет получить развернутую и детальную информацию. Гибкость этого метода дает возможность уточнять и углублять ответы, что важно для детального исследования области профессиональных навыков. Вопросы интервью охватывают ключевые аспекты, связанные с профессиональными и надпрофессиональными навыками в медиаиндустрии. Это обеспечивает получение содержательной и разносторонней информации для анализа и формирования выводов исследования.

Основные кластеры медиасферы

Для начала следует разграничить термины «медиасфера» и «сфера медиакоммуникации». В целом их можно считать в значительной степени эквивалентными: оба охватывают широкий спектр деятельности, связанной с созданием, распространением и потреблением информации через различные каналы коммуникации. Однако «медиасфера» может иметь несколько более широкое значение, так как охватывает не только процессы коммуникации, но и технологическую инфраструктуру, институциональные аспекты и культурный контекст функционирования медиа.

На основе анализа интервью можно выделить следующие основные кластеры медиасферы:

Журналистика и СМИ: кластер охватывает деятельность по сбору, обработке и распространению информации через различные медиаканалы. Он включает в себя традиционные СМИ (печатные издания, телевидение, радио), а также онлайн-издания и информационные агентства.

Ключевые аспекты:

- Новостная журналистика;
- Аналитическая журналистика;
- Редакционная политика;
- Медиапроизводство.

«Чтобы правильно сформулировать ответ, необходимо правильно сформулировать вопрос. Особенно сейчас. А для того, чтобы правильно сформулировать вопрос любой из больших поисковых систем, неважно, кто это будет – Яндекс, Google или кто-нибудь еще, или какой-нибудь Telegram – необходимо четко понимать, что ты ищешь».

Связи с общественностью (PR): кластер фокусируется на управлении коммуникациями между организацией и ее аудиториями. PR включает в себя стратегическое планирование коммуникаций, работу со СМИ, управление репутацией и кризисные коммуникации.

Ключевые аспекты:

- Медиарилейшнз;
- Корпоративный PR;
- Кризисные коммуникации;
- Управление репутацией.

«Пиарщик не может быть человеком в себе. Пиарщик должен быть открыт к диалогу, к общению, к коммуникации. Он не может быть, не знаю, каким-то интровертом, стеснительным, стыдливым, обидчивым».

Политические коммуникации: кластер охватывает все аспекты коммуникации в политической сфере, включая государственные PR-кампании, политическую журналистику и избирательные кампании.

Ключевые аспекты:

- Государственные пресс-службы;
- Политическая журналистика;
- Избирательные кампании;
- Публичная дипломатия.

«Я работаю сейчас пресс-секретарем, помощником вице-премьера правительства. Вот уже, получается, второй созыв. Моя работа в целом заключается в том, что я готовлю всю публичную активность вице-премьера».

Маркетинг и реклама: кластер включает в себя различные формы маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение товаров, услуг или идей. Он тесно связан с PR, но фокусируется больше на коммерческих целях.

Ключевые аспекты:

- Бренд-коммуникации;
- Контент-маркетинг;
- Медийная реклама;
- Нативная реклама.

«Наверное, частный бизнес скажет, что им важно влияние пиара на достижение каких-то коммерческих результатов. В этом смысле они рассматривают пиар как инструмент маркетинга больше».

Цифровые медиа и социальные сети: кластер охватывает все формы цифровых медиа, включая социальные сети, блоги, подкасты и другие онлайн-платформы для создания и распространения контента.

Ключевые аспекты:

- Социальные платформы;
- Блогосфера;
- Подкасты;
- Стриминговые сервисы.

«Сейчас специалистам важно уметь ориентироваться и пользоваться этими инструментами. И отчасти ещё, наверное, да, нейросети, которые тоже, естественно, не могут игнорироваться».

Корпоративные коммуникации: кластер фокусируется на внутренних и внешних коммуникациях организаций, включая отношения с сотрудниками, инвесторами и другими заинтересованными сторонами.

Ключевые аспекты:

- Внутренние коммуникации;
- Отношения с инвесторами;
- Корпоративная социальная ответственность;
- Управление репутацией.

«Мы делали модели компетенции для ряда должностей внутри ТАСС, в частности, для редакции выпуска: требуемые компетенции, навыки и знания, которыми должны обладать специалисты на каждой из должностей для того, чтобы построить треки профессионального развития и сделать более прогнозируемые ступени перехода с одной должности на другую».

Аналитика и исследования медиа: кластер включает в себя анализ медиарынка, исследования аудитории и оценку эффективности медиакоммуникаций.

Ключевые аспекты:

- Медиаметрия;
- Анализ аудитории;
- Мониторинг СМИ;
- Исследования эффективности коммуникаций.

«Это программы, связанные, мне кажется, с искусственным интеллектом. Я думаю, вам уже все про это говорили. Умение работать с цифровыми площадками, соцсетями. Ну, цифровые, Яндекс там, Telegram. Что еще? Умение работать и находить достоверную информацию на площадках официальных органов».

Медиаобразование: кластер охватывает подготовку специалистов для медиасферы, а также развитие медиаграмотности среди широкой публики.

Ключевые аспекты:

- Профессиональная подготовка журналистов и PR-специалистов;
- Повышение медиаграмотности населения;
- Обучение новым медиатехнологиям;
- Исследования в области медиакоммуникаций.

«Первое – это, наверное, то, что требуется сейчас от всех, особенно от современной молодежи, которая, к сожалению, не понимает иногда, что нужно работодателю. Работодателю нужно что? Ориентация на результат. Никого не волнует процесс, всех волнует результат».

Эти кластеры взаимосвязаны и часто пересекаются, отражая комплексный характер современной медиасферы. Каждый из них играет важную роль в формировании общего медиаландшафта и влияет на то, как информация создается, распространяется и потребляется в обществе.

Анализ полученных данных

Данная часть исследования посвящена детальному анализу собранных данных, полученных в ходе глубинных интервью с руководителями медиаорганизаций. Целью анализа является выявление ключевых профессиональных и надпрофессиональных навыков, которые работодатели считают наиболее важными для успешной работы в медиаиндустрии.

Анализ состоит из нескольких этапов:

1. Тематический анализ интервью для определения основных трендов.
2. Кластеризация выявленных навыков по группам.
3. Сравнение требований для различных сегментов медиарынка (журналистика, реклама, PR).
4. Формирование рекомендаций для адаптации образовательных программ.

1.1. Тематический анализ интервью

Подробное изучение транскриптов и тематический анализ интервью позволили выявить несколько ключевых тем, которые прослеживаются в ответах большинства информантов:

1. Технологические тренды и цифровизация медиа

Практически все информанты отмечают серьезное влияние технологической компоненты на индустрию, включая развитие искусственного интеллекта, рост роли социальных сетей, необходимость работы с большими данными. Это требует от специалистов новых цифровых компетенций. Как отмечает Владимир Гущин, заместитель генерального директора по коммуникациям «Росатом – Международная сеть», **«цифровизация и ИИ позволяют быстро генерировать контент онлайн»**. Жанель Куандыкова, главный редактор SETTERS Media, подчеркивает, что **«владение нейросетями и понимание их функционала»** становится важным навыком.

2. Фокус на качественный контент

Несмотря на технологические изменения, информанты подчеркивают, что в центре по-прежнему остается умение создавать интересные и качественные медиаматериалы, будь то тексты, фото или видео. Базовые журналистские и редакторские навыки критически важны.

«Для дизайнеров: умение делать качественный дизайн, обладать насмотренностью, создавать макеты в соответствии с визуальной айдентикой медиа», – Жанель Куандыкова, главный редактор SETTERS Media, об основных навыках для специалистов. Руководитель аналитического отдела телеканала РБК Алексей Штейнбух говорит о значимости «понимания принципов работы государственной системы управления, политических и экономических процессов» для журналистов.

3. Универсальность и многозадачность

Многие информанты (6 из 10) указывают, что современный медиаспециалист должен быть «универсальным солдатом», способным выполнять разноплановые задачи. Ценятся сотрудники, совмещающие несколько функций. Управляющий директор телеканала РБК Илья Доронов обращает внимание: «Человек должен уметь поехать, снять материал и выдать готовый продукт. Плюс будут знания оформления новости на сайте». Владимир Гущин, заместитель генерального директора по коммуникациям Росатом, подчеркивает важность «конвергенции и универсализма».

4. Значимость надпрофессиональных навыков

Все руководители (10 из 10) выделяют soft skills как не менее значимые навыки, чем профессиональные компетенции. Командная работа, коммуникабельность, обучаемость, ответственность называются в качестве приоритетных качеств: «Коммуникабельность: умение расположить к себе человека независимо от обстоятельств», – подчеркивает Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех. Управляющий директор телеканала РБК Илья Доронов отмечает особую важность командной работы: «способность эффективно работать в команде, команда должна работать как единое целое».

5. Важность практического опыта

Большинство информантов (8 из 10) сходятся во мнении, что практические навыки и опыт работы выпускников зачастую оказываются важнее приобретенных теоретических знаний. Работодатели ценят умение применять знания на практике, способность быстро обучаться и адаптироваться. Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК, заявляет: «Образование не важно, нужен опыт», а также, что «университет не способен полноценно обучить: человека важно погружать в рабочую среду».

Кластеризация выявленных навыков

На основе тематического анализа интервью был составлен список наиболее часто упоминаемых информантами профессиональных и надпрофессиональных навыков. Для более четкой структуризации данных эти навыки были сгруппированы в тематические кластеры.

Профессиональные навыки (hard skills)

Среди часто упоминаемых информантами профессиональных навыков можно выделить: общую эрудицию, управленческие навыки, технические навыки, редакторские навыки, знание специализированных программ, аналитические и исследовательские навыки (данные представлены в диаграмме 1):



Общая эрудиция (знания в различных областях, понимание контекста) упоминается 5 раз.

● «Широкий кругозор, глубокие знания в различных областях (история, география, право, психология, культура и т.д.)», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

● «Кругозор и общая эрудиция», – Милена Аксёнова, руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС.

Управленческие навыки (управление проектами, командами, процессами) упоминаются 4 раза.

● «Умение управлять смешанными командами», – Владимир Гущин, заместитель главного директора по коммуникациям «Росатом – Международная сеть».

● «Запуск и работа с проектами», – Владимир Гущин, заместитель главного директора по коммуникациям «Росатом – Международная сеть».

Технические навыки (видеосъемка, монтаж, дизайн, продвижение в социальных сетях) упоминаются 9 раз.

● «Писать тексты, снимать видео, монтировать. Освоить визуальный, текстовый, фотографический язык», – Максим Поляков, преподаватель и руководитель магистерской программы «Цифровые коммуникации и новые медиа» в РАНХиГС.

● «Продвижение в соцсетях, написание постов и пресс-релизов», – Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех.

Редакторские навыки (написание текстов, редактирование, работа с форматами и жанрами) упоминаются 8 раз.

● «Журналистское мастерство, хорошие знания русского языка, навыки редактирования текстов и владения всеми жанрами журналистского мастерства», – Милена Аксёнова, руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС.

● «Умение писать: ясно, грамотно, без ошибок. Обладание языковым чутьем», – Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех.

Знание специализированных программ (Octopus, Dalet, Figma, Premiere и др.) упоминается 6 раз.

● «Программы Octopus, Dalet», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

● «Навыки работы с монтажными программами: Adobe Premiere, Final Cut», – Максим Поляков, преподаватель и руководитель магистерской программы «Цифровые коммуникации и новые медиа» в РАНХиГС.

Аналитические и исследовательские навыки (работа с информацией, большими данными, фактчекинг) упоминаются 7 раз.

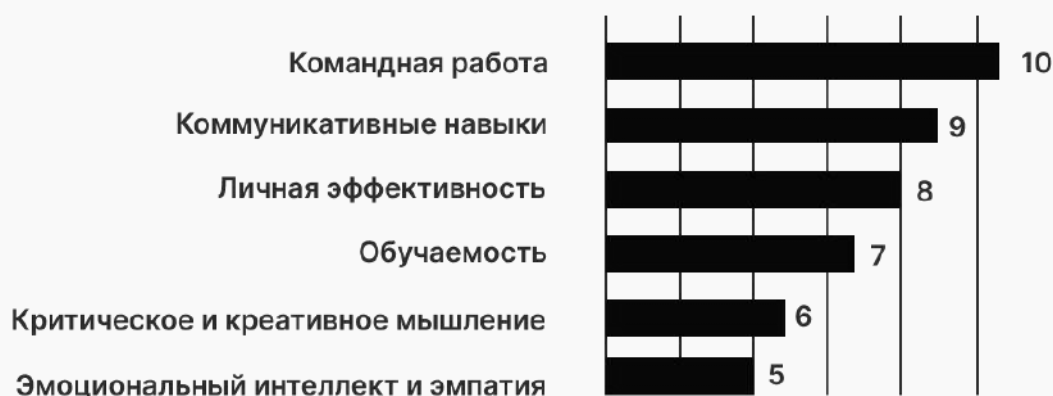
● «Умение работать с информацией, критически ее оценивать, выделять главное», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

● «Анализ больших данных, структурирование и выработка решений», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Надпрофессиональные навыки (soft skills)

Среди часто упоминаемых информантами надпрофессиональных навыков можно выделить эмоциональный интеллект и эмпатию, критическое и креативное мышление, личную эффективность, обучаемость, командную работу, коммуникативные навыки (данные представлены в диаграмме 2):

Надпрофессиональные навыки (soft skills)



Эмоциональный интеллект и эмпатия упоминаются 5 раз.

«Эмпатия и экстравертность», – Максим Поляков, преподаватель и руководитель магистерской программы «Цифровые коммуникации и новые медиа» в РАНХиГС.

«Эмоциональный интеллект: считывать эмоции, строить коммуникацию с учетом контекста», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Критическое и креативное мышление упоминается 6 раз.

«Логическое и критическое мышление», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

«Креативность, умение интересно и понятно объяснять сложные темы», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

Личная эффективность (ответственность, организованность, стрессоустойчивость) упоминается 8 раз.

«Ответственность. Проблема молодых специалистов – неготовность брать и нести ответственность», – Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех.

«Планирование и организованность, соблюдение рабочих рамок», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Обучаемость (способность быстро учиться, адаптироваться к изменениям) упоминается 7 раз.

- «Умение быстро учиться и адаптироваться к изменениям в сфере медиа. Постоянное саморазвитие и пополнение базы знаний», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.
- «Способность быстро учиться и адаптироваться к новым условиям работы», – Максим Иванов, заместитель главного редактора «Ведомости».

Командная работа (умение работать в команде, выстраивать отношения) упоминается 10 раз.

- «Способность эффективно работать в команде, команда должна работать как единое целое», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.
- «Командная работа повышает качество продукта», – Шамиль Галимуллин, пресс-секретарь, помощник вице-премьера Правительства Российской Федерации М.Ш. Хуснуллина.

Коммуникативные навыки (общение, ведение переговоров, публичные выступления) упоминаются 9 раз.

- «Коммуникативные навыки, умение налаживать отношения с людьми. Это особенно важно в тележурналистике», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.
- «Навыки коммуникации. Открытость к диалогу», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Данная кластеризация показывает, что требования работодателей охватывают широкий спектр как профессиональных, так и общих навыков. При этом некоторые кластеры (например, коммуникативные навыки – 9 упоминаний, обучаемость – 7 упоминаний, командная работа – 10 упоминаний) называются большинством информантов, что говорит об их универсальной значимости.



Навыки по кластерам медиасферы

Анализ материалов интервью позволяет сделать следующие выводы о важнейших навыках в зависимости от выделенных ранее кластеров медиасферы:

1. Журналистика и СМИ

Традиционные СМИ:

- Глубокое знание русского языка и стилистики;
- Умение писать тексты разных жанров (новости, репортажи, аналитика);
- Навыки интервьюирования и работы с источниками;
- Понимание принципов верстки и оформления материалов;
- Умение работать в условиях жестких дедлайнов;
- Знание законодательства в сфере СМИ;
- Базовые навыки фото- и видеосъемки.

Онлайн-издания:

- SEO-оптимизация текстов;
- Умение работать с системами управления контентом (CMS);
- Навыки создания мультимедийного контента;
- Понимание принципов UX/UI дизайна;
- Умение анализировать веб-аналитику;
- Знание основ HTML и CSS;
- Навыки работы с социальными сетями.

Информационные агентства:

- Способность быстро обрабатывать большие объемы информации;
- Умение писать краткие, информативные сообщения;
- Знание международной повестки;
- Владение иностранными языками;
- Навыки работы с базами данных;
- Умение проверять факты и работать с первоисточниками.

Новостные порталы:

- Умение создавать кликабельные заголовки;
- Навыки работы с системами управления контентом;
- Понимание принципов вирусного распространения контента;
- Умение работать с форматами push-уведомлений;
- Навыки создания инфографики и визуализации данных;
- Понимание алгоритмов работы новостных агрегаторов.

2. Связи с общественностью (PR)

Корпоративный PR:

- Умение разрабатывать PR-стратегии;
- Навыки написания пресс-релизов и других PR-материалов;
- Умение организовывать мероприятия для прессы;
- Навыки управления репутацией в интернете;
- Умение работать с негативными отзывами и кризисными ситуациями;
- Знание основ брендинга и корпоративной культуры;
- Навыки подготовки спикеров к публичным выступлениям.

Политический PR:

- Понимание политических процессов и законодательства;
- Умение формировать имидж политических деятелей;
- Навыки работы со СМИ и лидерами общественного мнения;
- Умение организовывать политические кампании;
- Навыки спичрайтинга;
- Умение проводить социологические исследования и анализировать их результаты;
- Знание технологий политического маркетинга.

Кризисные коммуникации:

- Умение быстро реагировать на кризисные ситуации;
- Навыки разработки антикризисных стратегий;
- Умение работать с негативной информацией и слухами;
- Навыки медиации и разрешения конфликтов;
- Умение проводить пресс-конференции в кризисных ситуациях;
- Знание психологии массовых коммуникаций;
- Навыки мониторинга информационного поля.

Медиарилейшнз:

- Умение выстраивать долгосрочные отношения с журналистами;
- Навыки подготовки информационных поводов;
- Умение организовывать пресс-туры и пресс-конференции;
- Навыки работы с базами данных СМИ;
- Умение адаптировать информацию под форматы разных СМИ;
- Знание специфики работы различных типов СМИ;
- Навыки оценки эффективности PR-кампаний.

3. Политические коммуникации

Государственные пресс-службы:

- Знание государственного устройства и законодательства;
- Умение готовить официальные заявления и комментарии;
- Навыки организации брифингов и пресс-конференций;
- Умение работать с запросами СМИ;
- Навыки подготовки аналитических материалов;
- Умение координировать информационную политику разных ведомств;
- Знание протокола и этикета.

Политическая журналистика:

- Глубокое понимание политических процессов;
- Умение анализировать политические события;
- Навыки проведения журналистских расследований;
- Умение работать с источниками в политических кругах;
- Знание избирательного законодательства;
- Навыки подготовки политических обзоров и прогнозов;
- Умение вести политические дебаты и интервью.

Избирательные кампании:

- Умение разрабатывать стратегию избирательной кампании;
- Навыки организации агитационных мероприятий;
- Умение работать с электоратом и проводить опросы;
- Навыки создания агитационных материалов;
- Умение организовывать работу волонтеров;
- Знание избирательного законодательства;
- Навыки планирования и бюджетирования кампании.

Публичная дипломатия:

- Знание международных отношений и дипломатического протокола;
- Владение иностранными языками;
- Умение организовывать международные мероприятия;
- Навыки межкультурной коммуникации;
- Умение формировать имидж страны за рубежом;
- Знание особенностей работы с иностранными СМИ;
- Навыки ведения переговоров.

4. Маркетинг и реклама

Бренд-коммуникации:

- Умение разрабатывать бренд-стратегию;
- Навыки создания фирменного стиля и айдентики;
- Умение проводить аудит бренда;
- Навыки позиционирования бренда;
- Умение разрабатывать коммуникационные кампании;
- Знание основ психологии потребителя;
- Навыки управления репутацией бренда в интернете.

Контент-маркетинг:

- Умение создавать разнообразный контент (текст, видео, инфографика);
- Навыки SEO-оптимизации контента;
- Умение разрабатывать контент-стратегию;
- Навыки работы с системами аналитики контента;
- Умение адаптировать контент под разные платформы;
- Знание принципов сторителлинга;
- Навыки работы с UGC (пользовательским контентом).

Медийная реклама:

- Умение планировать рекламные кампании;
- Навыки работы с рекламными сетями и платформами;
- Умение анализировать эффективность рекламы;
- Навыки создания рекламных креативов;
- Умение работать с таргетингом и сегментацией аудитории;
- Знание форматов цифровой рекламы;
- Навыки медиапланирования.

Нативная реклама:

- Умение интегрировать рекламу в редакционный контент;
- Навыки создания спонсорского контента;
- Умение разрабатывать концепции нативных проектов;
- Навыки работы с различными форматами нативной рекламы;
- Умение оценивать эффективность нативных кампаний;
- Знание законодательства в сфере рекламы;
- Навыки создания вовлекающего контента.

5. Цифровые медиа и социальные сети

Социальные платформы:

- Глубокое понимание специфики различных социальных сетей;
- Умение создавать и оптимизировать контент для разных платформ;
- Навыки community management;
- Умение работать с рекламными кабинетами соцсетей;
- Навыки анализа социальных метрик и KPI;
- Умение проводить конкурсы и интерактивные акции;
- Знание алгоритмов работы соцсетей и умение под них подстраиваться;
- Навыки кризис-менеджмента в социальных медиа.

Блогосфера:

- Умение создавать уникальный авторский контент;
- Навыки личного брендинга;
- Умение выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией;
- Навыки монетизации контента;
- Умение работать с различными форматами (текст, видео, аудио);
- Знание основ SEO для блогов;
- Навыки нетворкинга и коллабораций с другими блогерами;
- Умение работать с рекламодателями и спонсорами.

Подкасты:

- Умение создавать качественный аудиоконтент;
- Навыки работы с аудиоредакторами;
- Умение вести интервью и модерировать дискуссии;
- Навыки сторителлинга в аудиоформате;
- Умение продвигать подкасты на различных площадках;
- Знание технических аспектов записи и монтажа аудио;
- Навыки работы с подкаст-хостингами;
- Умение анализировать статистику прослушиваний.

Стриминговые сервисы:

- Умение работать с оборудованием для прямых трансляций;
- Навыки взаимодействия с аудиторией в реальном времени;
- Умение создавать engaging-контент для стримов;
- Навыки технической поддержки трансляций;
- Умение монетизировать стримы;
- Знание особенностей различных стриминговых платформ;
- Навыки мультизадачности и импровизации;
- Умение работать с донатами и спонсорскими интеграциями.

6. Корпоративные коммуникации

Внутренние коммуникации:

- Умение разрабатывать стратегию внутренних коммуникаций;
- Навыки создания корпоративных медиа (газеты, интранет, рассылки);
- Умение организовывать корпоративные мероприятия;
- Навыки проведения опросов и исследований среди сотрудников;
- Умение работать с различными группами сотрудников;
- Знание основ организационной психологии;
- Навыки change management в коммуникациях;
- Умение измерять эффективность внутренних коммуникаций.

Отношения с инвесторами:

- Глубокое понимание финансовых рынков и отчетности;
- Умение готовить годовые отчеты и презентации для инвесторов;
- Навыки организации встреч с акционерами и аналитиками;
- Умение работать с финансовыми СМИ;
- Навыки кризисных коммуникаций в финансовой сфере;
- Знание законодательства о рынке ценных бумаг;
- Умение прогнозировать реакцию рынка на корпоративные новости;
- Навыки подготовки IR-релизов и других материалов для инвесторов.

Корпоративная социальная ответственность:

- Умение разрабатывать и реализовывать CSR-стратегии;
- Навыки организации социальных и экологических проектов;
- Умение взаимодействовать с НКО и местными сообществами;
- Навыки подготовки нефинансовой отчетности;
- Умение измерять социальный эффект от CSR-инициатив;
- Знание международных стандартов в области CSR;
- Навыки интеграции CSR в бизнес-процессы компании;
- Умение коммуницировать CSR-активности различным стейкхолдерам.

Управление репутацией:

- Умение проводить репутационный аудит;
- Навыки мониторинга и анализа информационного поля;
- Умение разрабатывать стратегии управления репутацией;
- Навыки работы с негативом и кризисными ситуациями;
- Умение выстраивать отношения с ключевыми стейкхолдерами;
- Знание методик оценки репутации;
- Навыки SERM (управление репутацией в поисковых системах);
- Умение создавать и продвигать позитивный контент о компании.

7. Аналитика и исследования медиа

Медиаметрия:

- Умение работать с системами измерения аудитории (ТВ, радио, интернет);
- Навыки анализа и интерпретации медиаметрических данных;
- Умение составлять медиапланы на основе метрик;
- Навыки прогнозирования аудиторных показателей;
- Умение работать с панельными исследованиями;
- Знание методологии измерения медиааудитории;
- Навыки визуализации медиаметрических данных;
- Умение оценивать эффективность рекламных кампаний на основе метрик.

Анализ аудитории:

- Умение проводить сегментацию аудитории;
- Навыки работы с большими данными (Big Data);
- Умение использовать инструменты веб-аналитики;
- Навыки создания портретов целевой аудитории;
- Умение анализировать поведение пользователей на сайтах и в приложениях;
- Знание методов качественных и количественных исследований;
- Навыки прогнозирования поведения аудитории;
- Умение применять психографические модели в анализе аудитории.

Мониторинг СМИ:

- Умение работать с системами мониторинга СМИ и соцмедиа;
- Навыки создания поисковых запросов и фильтрации информации;
- Умение анализировать тональность публикаций;
- Навыки составления аналитических отчетов;
- Умение выявлять информационные тренды и инфоповоды;
- Знание методик оценки PR-активности;
- Навыки работы с медиакартами;
- Умение оценивать эффективность PR-кампаний на основе мониторинга.

Исследования эффективности коммуникаций:

- Умение разрабатывать методологию исследований;
- Навыки проведения опросов и фокус-групп;
- Умение анализировать эффективность различных каналов коммуникации;
- Навыки оценки ROI в коммуникациях;
- Умение проводить A/B тестирование;
- Знание методов оценки репутационного капитала;
- Навыки анализа конверсии в digital-коммуникациях;
- Умение оценивать влияние коммуникаций на бизнес-показатели.

8. Медиаобразование

Профессиональная подготовка журналистов и PR-специалистов:

- Умение разрабатывать учебные программы и курсы;
- Навыки преподавания теоретических и практических дисциплин;
- Умение организовывать практику для студентов;
- Навыки оценки и развития профессиональных компетенций;
- Умение интегрировать актуальные тренды индустрии в образовательный процесс;
- Знание педагогических методик и технологий;
- Навыки менторства и коучинга;
- Умение организовывать проектную работу студентов.

Повышение медиаграмотности населения:

- Умение разрабатывать программы по медиаграмотности для разных аудиторий;
- Навыки обучения критическому мышлению и анализу информации;
- Умение объяснять принципы работы медиа и социальных сетей;
- Навыки обучения безопасному поведению в интернете;
- Умение проводить тренинги по выявлению фейковых новостей;
- Знание основ информационной гигиены;
- Навыки создания образовательного контента по медиаграмотности;
- Умение адаптировать материалы по медиаграмотности для разных возрастных групп.

Обучение новым медиатехнологиям:

- Умение обучать работе с современными медиаинструментами и платформами;
- Навыки разработки курсов по цифровой журналистике;
- Умение обучать основам программирования для медиаспециалистов;
- Навыки преподавания основ data-журналистики;
- Умение обучать работе с VR/AR технологиями в медиа;
- Знание тенденций развития медиатехнологий;
- Навыки обучения мобильной журналистике;
- Умение интегрировать технологические навыки в общую подготовку медиаспециалистов.

Исследования в области медиакommunikаций:

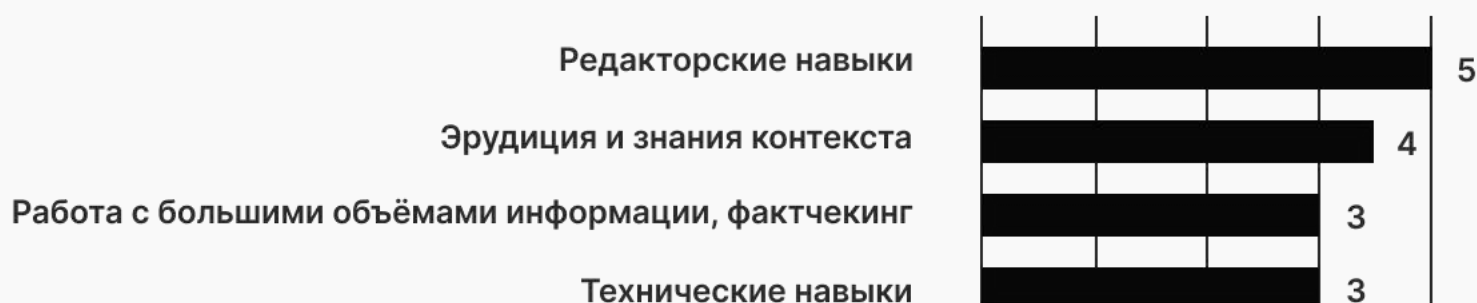
- Умение проводить научные исследования в сфере медиа и коммуникаций;
 - Навыки анализа и интерпретации данных медиаисследований;
 - Умение применять междисциплинарный подход в исследованиях;
 - Навыки написания научных статей и монографий;
 - Умение организовывать научные конференции и семинары;
 - Знание методологии медиаисследований;
 - Навыки руководства научными проектами и грантами;
 - Умение интегрировать результаты исследований в образовательный процесс.
-



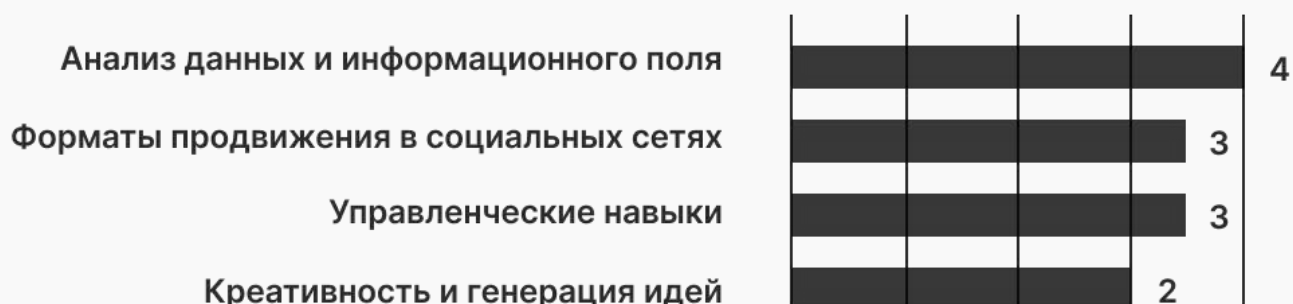
Различия требований между сегментами медиарынка

Хотя многие упомянутые навыки востребованы во всех сегментах медиаиндустрии, анализ интервью позволяет выделить некоторые особенности требований для журналистики, рекламы и PR (данные представлены в диаграммах 3 и 4):

Навыки в сфере журналистики



Навыки в сфере рекламы и PR



В сфере журналистики отмечается большой фокус на технических навыках, умении работать с большими объемами информации, фактчекинге, общей эрудиции и знании контекста, редакторских навыках.

Видеосъемка и монтаж как важные технические навыки упоминаются 3 раза.

● «**Фото и видеомастерство**», – Милена Аксёнова, руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС.

Умение работать с большими объемами информации, проверять факты упоминается 3 раза.

● «**Четкое понимание задач проекта. Чтобы найти правильную информацию, важно понимать, для чего ее ищут**», – Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК.

Значимость общей эрудиции и знания контекста упоминается 4 раза.

● «**Широкий кругозор важен, особенно в новостях**», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.

Редакторские навыки (написание качественных текстов, знание жанров) упоминается 5 раз.

● «**Навыки письма и глубокое понимание подоплеки событий для журналистов**», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.

В сфере рекламы и PR отмечается большой фокус на креативных и управленческих навыках, знании форматов продвижения в социальных сетях, навыках анализа данных и информационного поля.

Потребность в креативности и генерации идей упоминается 2 раза.

● «**Четко структурировать мысли, конструировать информационные поводы, понимать, что является новостью**», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Значимость управленческих навыков (управление проектами и командами) упоминается 3 раза.

● «**Реализация коммуникационной стратегии компании. Формировать сообщения в соответствии со стратегией**», – Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех.

Знание форматов продвижения в социальных сетях упоминается 3 раза.

● «**Знание каналов коммуникации и умение ими пользоваться: Telegram, TikTok, VK, OK, знать специфику аудитории этих каналов и инструменты передачи им информации**», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

Умение анализировать данные и информационное поле упоминается 4 раза.

● «Контроль всего информационного поля», – Сергей Коляда, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо.

При этом многие **надпрофессиональные навыки** (коммуникабельность – 7 упоминаний, обучаемость – 5 упоминаний, ответственность – 6 упоминаний) называются как приоритетные для всех сегментов.

2.4. Выводы и рекомендации

Проведенный анализ собранных данных позволяет сделать несколько ключевых выводов:

1. Медиаиндустрия находится под серьезным влиянием технологических трендов, что требует постоянной адаптации, а также обучения новым навыкам. При этом базовые профессиональные компетенции (написание текстов, съемка, монтаж) остаются важными. Этот вывод подтверждается частотой упоминания технических навыков (9 раз) и редакторских навыков (8 раз) информантами.
2. Работодатели ценят «сотрудников-универсалов», способных совмещать несколько функций и выполнять разноплановые задачи. Востребованы как узкие специалисты, так и многопрофильные работники. На это указывают многочисленные цитаты информантов о важности универсальности и многозадачности (6 упоминаний).
3. Надпрофессиональные навыки приобретают все большую значимость, их важность соизмерима с профессиональными компетенциями. Особенно ценятся коммуникабельность (9 упоминаний), умение работать в команде (10 упоминаний), обучаемость (7 упоминаний) и ответственность (8 упоминаний). Все руководители (10 из 10) отмечают критически важную роль soft skills.
4. При наличии универсальных требований запрос на конкретные навыки может различаться в зависимости от сегмента индустрии (журналистика, реклама, PR). Для журналистики более значимы редакторские навыки (5 упоминаний) и эрудиция (4 упоминания), для рекламы и PR – анализ данных (4 упоминания) и знание форматов социальных сетей (3 упоминания). Это важно учитывать при разработке образовательных программ.

На основе данных выводов можно сформулировать следующие рекомендации по адаптации образовательных программ:

1. Включить в программы больше курсов и модулей, направленных на освоение актуальных цифровых инструментов и работу с новыми форматами медиа (социальные сети, мультимедиа, большие данные). Это подтверждается частым упоминанием технических навыков (9 раз) как приоритетных для работодателей.
2. Усилить практическую составляющую обучения за счет проектной работы, стажировок, привлечения специалистов-практиков. Переориентировать пропорцию теории и практики до соотношения 30/70. На важность практики указывает большинство информантов (8 из 10), что отражено в таких цитатах, как «**образование не важно, нужен опыт**», «**университет не способен полноценно обучить: человека важно погружать в рабочую среду**», – Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК.
3. Уделить большее внимание развитию надпрофессиональных навыков через специальные курсы (коммуникация, управление проектами, критическое мышление) и интеграцию их отработки в профильные дисциплины. Значимость soft skills отмечают все руководители (10 из 10), называя такие качества, как коммуникабельность (9 упоминаний), командная работа (10 упоминаний), обучаемость (7 упоминаний).
4. Предусмотреть возможность индивидуализации образовательных траекторий с учетом специфики конкретных сегментов индустрии и запроса обучающихся (журналистика, реклама, PR). Это следует из различий в требованиях между сегментами: для журналистики более значимы редакторские навыки (5 упоминаний), для рекламы и PR – анализ данных (4 упоминания).
5. Организовать регулярный мониторинг требований работодателей и трендов рынка для своевременной адаптации образовательных программ. Многие информанты подчеркивают динамичность изменений в индустрии, что отражено в таких цитатах, как «**сфера динамична**», – Владимир Гущин, заместитель генерального директора по коммуникациям Ростатом Международная сеть, «**программы должны быть подвижными**», «**университеты негибкие, программа создается и меняется долго – индустрия быстрее университета, теория неактуальна**», – Максим Поляков, преподаватель и руководитель магистерской программы «Цифровые коммуникации и новые медиа» в РАНХиГС.

Дополнительно стоит отметить несколько моментов, которые прослеживаются в ответах информантов и могут быть учтены при разработке образовательных программ:

1. Значимость личных качеств и ценностных установок. Помимо надпрофессиональных навыков, некоторые руководители (4 из 10) указывают на важность определенных личностных характеристик и ценностей. Например, руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС Милена Аксёнова отмечает психологическое здоровье, эмоциональную зрелость как значимые качества, PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо Сергей Коляда говорит о [«понимании того, что нужно работодателю: ориентация на результат»](#). Это может быть учтено посредством включения в образовательные программы курсов по личностному развитию, профессиональной этике, формированию ценностных основ профессии.

2. Запрос на аналитические способности и системное мышление. Несколько руководителей (5 из 10) в разных контекстах упоминают важность умения анализировать информацию, видеть связи и закономерности, мыслить системно. Руководитель аналитического отдела телеканала РБК Алексей Штейнбух обратил внимание на [«умение системно анализировать процессы и явления, понимать причинно-следственные связи»](#), [«анализ большого объема информации и выработку решений»](#). Для развития этих навыков могут быть полезны междисциплинарные курсы, кейс-методы, проектная работа.

3. Потребность в специализированных курсах по новым технологиям и трендам. Учитывая динамику изменений в индустрии, некоторые информанты (4 из 10) указывают на необходимость гибких специализированных курсов, оперативно реагирующих на новые тренды. Это могут быть курсы по работе с конкретными цифровыми инструментами, форматами, платформами. Как отмечает Леонид Хозин, руководитель пресс-службы Госкорпорации Ростех, важно [«обучить подготовке спикера к интервью, расставлению света и камер»](#). Это можно реализовать через систему факультативов, мастер-классов, онлайн-курсов.

4. Внимание к развитию креативности и новаторского мышления. Отдельные информанты (3 из 10) упоминают креативность, способность генерировать новые идеи как значимые качества для медиаспециалистов. Руководитель аналитического отдела телеканала РБК Алексей Штейнбух говорит об [«умении генерировать смыслы, создавать добавленную ценность информации»](#). Для этого могут быть полезны курсы по креативным техникам, дизайн-мышлению, а также включение творческих заданий и проектов в учебный процесс.

5. Важность нетворкинга и партнерства с индустрией. Некоторые руководители (4 из 10) указывают на необходимость более тесного взаимодействия вузов с профессиональным сообществом, выстраивания партнерских связей. Как отмечает Илья Доронов, управляющий директор телеканала РБК, «нужно делать что-то вместе со студентами и разбирать работы студентов». Реализация данного аспекта возможна посредством приглашения экспертов на практические занятия, организации совместных проектов, мероприятий, стажировок, программ менторства.

Учет этих дополнительных аспектов может способствовать более комплексному и эффективному обновлению образовательных программ в соответствии с потребностями медиаиндустрии. При этом важно сохранять баланс и не умалить значение фундаментальной подготовки в погоне за краткосрочными трендами. Как подчеркивает руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС Милена Аксёнова: «Дать 8 типов публичных выступлений, и далее студенты отрабатывают их в проекте», – то есть теоретические знания должны закрепляться через практическое применение. Именно синтез академических основ, практических навыков, личностных качеств и понимания актуальных трендов может обеспечить подготовку конкурентоспособных и адаптивных специалистов для динамичной медиаотрасли.

Внедрение данных рекомендаций позволит приблизить подготовку в вузах к реальным потребностям индустрии и повысить востребованность выпускников. При этом важно обеспечить баланс фундаментальных знаний и прикладных навыков, чтобы у специалистов сохранялась возможность успешно адаптироваться к будущим изменениям медиасреды. Владимир Гущин, заместитель главного директора по коммуникациям «Росатом – Международная сеть», отмечает: «Важно привлекать практикующих специалистов» и «преподавать меньше теории и углубляться в раннюю практику», но при этом «прикладное знание более востребовано, нежели академическое».

Таким образом, актуализация образовательных программ должна идти по пути синтеза теории и практики, учета трендов рынка и запросов работодателей при сохранении фундаментальности образования.

Эссе

Алексей Штейнбух

Алексей Штейнбух, руководитель аналитического отдела телеканала РБК, говорит, что сейчас журналистика сталкивается с серьезными проблемами в подготовке специалистов. Подчеркивает, что журналистам не хватает базовых знаний и кругозора. Штейнбух считает критически важными навыками умение оценивать информацию, выделять главное и мыслить логически. Он настаивает на необходимости знаний в истории, политологии, экономике, социологии и психологии масс, статистике и работе с данными. Также необходимо понимание принципов работы государственных структур, политических и экономических процессов.

В контексте развития технологий Алексей Штейнбух отмечает важность умения распознавать контент, созданный искусственным интеллектом, для критического подхода к информации. Журналистам важно специализироваться в конкретных областях. Алексей призывает к более широкому и глубокому образованию журналистов. «Нам не хватает базовых знаний у журналистов, нам не хватает умения и понимания для того, чтобы формулировать собственные задачи, нам не хватает базовой подготовки по очень широкому спектру предметов», – отмечает эксперт.

Владимир Гуцин

Владимир Гуцин занимает должность заместителя генерального директора по коммуникациям в компании «Росатом – Международная Сеть». Владимир отмечает, что в сфере коммуникаций важны навыки делегирования, управления смешанными командами, работы с данными. В ключевые soft skills Владимир включает умение эффективно коммуницировать: он говорит о проблеме технократичности коммуникации и предлагает «выработать свой более мягкий, более дружелюбный, доброжелательный канал взаимодействия». Также важно проявлять гибкость и универсальность в выполнении задач, уметь работать в команде. Эффективность работы в команде зависит от менеджера: «искусство менеджера должно заключаться в том, чтобы в любом случае выжимать максимум из своего коллектива, из профессионалов, которые тебя окружают».

В будущем сферы наблюдается усиление роли некоммерческого сектора, частной инициативы и дальнейшей персонификации коммуникации. Владимир уделяет внимание важности кастомизированного и практикоориентированного учебного процесса, который включает привлечение преподавателей-практиков и раннее погружение студентов в рабочую среду:

«По своему опыту могу сказать, что образовательные программы – те из них, которые обладают максимальной эффективностью, – связаны с реализацией прикладного использования тех знаний, которые студенты, неважно от курса и специализации, получают в этом учебном заведении».

Жанель Куандыкова

Жанель Куандыкова занимает должность главного редактора SETTERS Media – нового издания о технологиях, будущем и культуре. Она отмечает мультидисциплинарность как важный навык для будущих журналистов и редакторов. «Контекст вокруг нас постоянно меняется, поэтому нужно не только быть экспертом в своей области, но и уметь работать с соцсетями, быстро учиться новому, адаптироваться к новым технологиям, включая нейросети, использовать актуальные инструменты и подходы», – отмечает она.

«Скорость производства контента будет только расти, и, соответственно, тот, кто умеет делать быстро и качественно (или научится оптимизировать свою работу так, чтобы все было быстро и качественно), тот и окажется в этом будущем. Продолжит расти запрос больше на визуальную подачу информации».

Она также отмечает умение работать в команде: «Чтобы создавать качественное медиа, вас должен волновать процесс от и до; равнодушие и консистентность в этом равнодушии – то, чего не хватает всем командам». Чтобы командная работа была в радость, а не в боль, очень важна коммуникация. «Обычно коммуникацию называют мягким скиллом, но умение эффективно выстраивать рабочие отношения и договариваться становится уже базовым навыком».

Жанель говорит, что компаниям сложно нанимать выпускников без практических знаний, поэтому образование журналистики должно сочетать академическую базу с практической подготовкой и стажировками: «Нужно работать уже во время учебы. Поэтому, наверное, в образовании не хватает грамотно выстроенной истории с практикой студентов, с мастер-классами, воркшопами, дополнительными курсами».

Илья Доронов

Илья Доронов работает управляющим директором телеканала РБК.

В журналистике он отмечает важность постоянного саморазвития: «Самое важное – это смотреть на прогресс человека. Потому что даже образование неважно». Илья говорит, что хорошему специалисту важно уметь быстро реагировать на события и «поехать, снять материал и выдать готовый продукт», несмотря на обстоятельства. В сфере ценится широкий кругозор, чтобы специалист знал тонкости событий. Журналисту не стоит стремиться к универсальности, «иначе человек будет уметь всё и ничего. Журналист должен обладать разносторонними навыками, но не в ущерб своей основной специализации». Илья Доронов обозначает ключевым навыком журналиста умение общаться: налаживать контакт, доносить и перерабатывать полученную информацию.

Проблема образования – отсутствие полноценной практики. Илья отмечает, что университетская практика этого не обеспечивает, поскольку человека надо погружать в рабочую среду: «Для меня неважно, есть у человека журналистское образование или нет. Скорее, я буду смотреть и смотреть на его опыт, на те навыки, которыми он уже обладает, а где, как он их приобрел – для нас не очень важно».

Леонид Хозин

Леонид Хозин руководит пресс-службой Госкорпорации Ростех. Его роль – управление информационной политикой и поддержка имиджа компании. Для эффективной работы в медиа, по мнению Леонида, необходимо обладать глубоким пониманием работы сферы. Он отмечает, что пиар – это осмысленная и стратегически рассчитанная работа. Специалист должен уметь формулировать и реализовывать коммуникационную стратегию компании, основываясь на точных замерах и анализе текущего состояния. Надо обладать языковым чутьем, писать грамотно, ясно и без ошибок.

Ответственность и коммуникабельность – ключевые soft skills. Он отмечает, что молодые специалисты часто не готовы брать на себя серьезные обязательства. Коммуникабельность подразумевает умение взаимодействовать с людьми, несмотря на личные обстоятельства, «Хорошо ты поел сегодня, плохо ли ты поел сегодня, отдохнул или устал. Умение расположить к себе человека – это очень важно».

Леонид Хозин уверен, что пиар будет всегда востребован, поскольку необходимость коммуникации с внешними аудиториями остается актуальной. В частном секторе пиар будет всё больше интегрироваться с маркетингом, превращаясь в смесь пиарщика и маркетолога.

Хозин критикует существующую систему образования за недостаточную практическую подготовку студентов: «Образование должно быть практикоориентированным, потому что теория никому не нужна». Он предлагает следовать немецкой модели обучения, где студенты большую часть учебы проводят на производстве.

«Пиар – это не просто набор хаотичных коммуникаций. Это осмысленная работа, которая должна базироваться на замерах, то есть с тем, чтобы понимать, в какой точке находится компания, её имидж, и двигаться к каким-то понятным целевым результатам, часто оцифрованным».

«Образование должно быть практикоориентированным, потому что теория никому не нужна. Конечно, человек должен обладать неким багажом знаний. Это касается и философии, и психологии, и массовой психологии, и литературы. И, наверное, основу маркетинга неплохо бы изучить. Но одновременно очень важно, чтобы либо в формате спецкурсов, либо в каких-то иных, либо на практику студентов направлять, но чтобы студентам давались азы, знаете, вот, механика, тупая механика работы в разных форматах. Брифинг, пресс-подход, пресс-конференция, интервью».

Максим Иванов

Максим Иванов – заместитель главного редактора в газете «Ведомости». Он отвечает за digital-проекты, включая сайт и соцсети, а также за несколько блоков внутри печатной версии газеты.

Максим подчеркивает дефицит журналистов, способных тщательно оценивать ситуации и погружаться в детали. Способность к длительной и глубокой работе над текстами или исследованиями значительно снизилась.

Он отмечает, что открытых данных становится меньше, поэтому умение «копать» информацию высоко ценится: «У нас сейчас эта возможность практически утрачена: когда ты раскапываешь, узнаешь большие истории, либо у тебя есть инструмент для того, чтобы ковыряться в отчетности».

В будущем медиаиндустрия будет требовать от журналистов быть адаптивными и многофункциональными. Технологические тренды будут меняться, но основой останется способность ясно мыслить и формулировать идеи. Максим отмечает, что будет больше потребительского контента, а деловые СМИ будут вымирать: «Деловых СМИ будет меньше. То есть не по количеству, но по качеству».

Что касается образования, Максим отмечает: «У нас же одна из проблем, собственно, не в образовании, на образование никто обычно не смотрит, а в опыте». Журналистика требует постоянной практики и повторения действий.

Максим Поляков

Максим Поляков работает преподавателем и руководителем магистерской программы «Цифровые коммуникации и новые медиа» в Институте общественных наук Президентской академии. Он подчеркивает, что журналистам надо уметь анализировать большие объемы данных, чтобы делать обоснованные выводы и разрабатывать эффективные стратегии. Важно уметь эффективно общаться внутри команды и с внешними стейкхолдерами, быстро реагировать на изменения и адаптироваться к ним. «Журналисты вообще должны быть экстравертами, эмпатичными, хотя бы в момент, когда они встречаются с другими и когда работают в редакции. Нужно тренировать эмоциональный интеллект и умение выстраивать эффективные коммуникации. Причем в цифровом мире сейчас вот эти навыки ценятся все больше и больше», – отмечает Максим.

Ключевыми навыками также являются умение писать, фотографировать и монтировать видео. Он отмечает важность освоения визуального, текстового и фотографического языка.

Эксперт видит будущее сферы медиа и коммуникаций в тесной интеграции с новыми технологиями и государством. Он отмечает, что специалисты должны быть готовы к постоянному обучению и освоению новых инструментов и платформ: «Надо быть многостаночником, то есть уметь писать рекламные тексты и работать с цифровыми медиа, и уметь там канал запустить в Telegram, писать тексты по заказу. В этом случае в этой профессии можно состояться».

Максим отмечает, что образовательные программы должны быть гибкими к изменениям сферы медиа, а также давать студентам много практики: тренинги, игры, дополнительные курсы. Отмечает техники повышения эффективности работы команды: «Игровые штуки, связанные именно с психологией, с умением работать в команде. Есть всякие agile сейчас техники, которые тоже специальным образом преподавать надо, есть agile-мастера».

Милена Аксёнова

Милена Аксёнова – руководитель направления по подбору, оценке и развитию персонала ТАСС. Одним из значимых проектов под её руководством была оценка управленческих навыков и личностных компетенций сотрудников ТАСС, что позволило создать индивидуальные программы развития и улучшить профессиональные треки внутри организации.

Милена подчеркивает важность универсальности: журналисты должны не только писать тексты, но и уметь фотографировать, снимать и монтировать видео, продвигать свои материалы в цифровых медиа: «Программы, связанные с искусственным интеллектом. Умение работать с цифровыми площадками, соцсетями. Цифровые – Яндекс, Telegram. Умение работать и находить достоверную информацию на площадках официальных органов».

Для успешного функционирования в медиа специалисты должны быть кросс-функциональными и обладать знаниями в смежных областях. Это поможет им быстрее адаптироваться к изменениям и оставаться востребованными на рынке труда.

В soft skills Милена включает ответственность, дисциплинированность, эмоциональный интеллект, навыки общения и публичных выступлений.

Милена отмечает, что в образовании не хватает практической подготовки и преподавателей-практиков: «Больше должны внедряться подходы мастермайндов, каких-то фасилитационных форматов, если мы говорим, например, про навыки публичных выступлений, это не должна быть просто лекция. Должно быть больше взаимодействия со своими однокурсниками, нужно приглашать каких-то топовых профессионалов из этой области».

Сергей Коляда

Сергей Коляда работает PR-директором в Группе PR-директор Группы М.Видео-Эльдорадо, ведущей российской компании в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. Он занимается управлением PR-департаментом, курирует все аспекты публичных коммуникаций, а также благотворительную деятельность компании.

Сергей включает в ценные профессиональные навыки контроль информационного поля, знание каналов коммуникаций и умение работать с ними, анализ данных, навыки письма. Сергей также выделяет тренд на омниканальность – использование множества каналов для взаимодействия с аудиторией. Это включает в себя социальные сети, подкасты, стриминговые сервисы и другие платформы. PR-специалистам необходимо быстро адаптироваться к новым каналам и уметь эффективно их использовать.

В надпрофессиональные навыки он включает ориентированность на результат. Молодые специалисты должны уметь достигать поставленных целей, а не просто выполнять задачи: «Работодателю нужна ориентация на результат. Никого не волнует процесс, всех волнует результат». Также важны саморазвитие, коммуникабельность, эмоциональный интеллект и клиентоориентированность.

Сергей уверен в необходимости практикоориентированного образования. Он предлагает помогать и поощрять трудоустройство студентов и привлекать преподавателей-практиков, а также интегрировать разбор реальных кейсов в учебные программы: «Самая большая проблема российского образования в части коммуникации – это оторванность от практической реальности. Очень много уделяется внимания теории, и очень мало практики. Теории слишком много, до такой степени, что она не нужна. Вы знаете, я теорию коммуникации могу преподавать за один урок, а все остальное надо разбирать на примерах».

«Надо знать все каналы коммуникации, какие есть на данный момент, и надо понимать, как этими каналами коммуникации пользоваться. То есть как работает Telegram, как работают социальные сети, какие бывают социальные сети, какие аудитории примерно у разных социальных сетей. Надо четко понимать, например, что TikTok – это вертикальное в основном видео, в большинстве своем это аудитория 14, даже, я бы сказал, 8-20 лет».

Шамиль Галимуллин

Шамиль Галимуллин работает пресс-секретарем, помощником вице-премьера Правительства Российской Федерации М.Ш. Хуснуллина. Его роль включает подготовку всех публичных активностей вице-премьера, участие в мероприятиях, освещение событий и подготовку материалов для выступлений.

Эксперт подчеркивает высокую скорость медиа: с развитием социальных сетей и платформ, таких как Telegram, скорость информации часто преобладает над достоверностью: «Качественные СМИ продолжают проверять факты. Но когда у них такая конкуренция со стороны анонимных Telegram-каналов, хочешь не хочешь, им приходится ссылаться на них, приходится эту повестку тоже отрабатывать, и это может вести к снижению качества».

Шамиль включает в профессиональные навыки анализ данных: «Так как люди читают всю кучу всего, многие ждут аналитических материалов, которые могут позволить им разобраться получше», а также работу с искусственным интеллектом.

Эффективные коммуникации являются базовым навыком медиа: «Умение слышать, слушать и помнить, что у людей происходит, на чем вы разошлись в последний раз». Важно уметь работать в команде для высокого качества продукта.

В образовании он отмечает необходимость увеличения практических занятий и стажировок. Это помогает студентам лучше понять сферу и готовит их к профессиональной деятельности. «Не бывает момента, когда практики слишком много или даже достаточно. В любой непонятной ситуации нужно искать дополнительную возможность практиковаться», – отмечает он.

Над исследованием работали:

Арутюнова Маргарита — специалист по дизайну отдела бренд-менеджмента и цифровых коммуникаций ИОН РАНХиГС;

Дубровский Сергей — заместитель декана философско-социологического факультета ИОН РАНХиГС; руководитель социологического блока исследования;

Карпова Виктория — старший преподаватель философско-социологического факультета ИОН РАНХиГС;

Сичинава Виктория — доцент кафедры русского языка СКФУ, редактор исследования;

Смирнова Юлия — студентка 4 курса программы "Технологии социологического исследования" ИОН РАНХиГС, интервьюер-аналитик;

Шевченко Ксения — руководитель отделения медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС, редактор исследования.

Оставить обратную связь:

Shevchenko-ka@ranepa.ru



TG @Xenia_Shevchenko

