

# Мой выбор — медиа: карьерные пути молодых специалистов

Вадим Шестопалов

## Краткий обзор мировых тенденций

Цифровой мир меняется быстрее, чем мы моргаем, и медиа переживают не самые лучшие времена. Традиционные издания уступают место новым форматам, а новое поколение понятия не имеет, что делать после факультета журналистики. Но это не повод паниковать, скорее отличная возможность найти себя.



## ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Журналистика — одна из тех индустрий, куда попасть непросто, а отхватить большой кусок пирога на медиакухне еще тяжелее. Пока в Восточной Европе привыкают к «новой нормальности», Bloomberg, ESPN и другие гиганты в погоне за viral уже сокращают свой штат, и авторам контента приходится и творить, и искать деньги, пока Facebook и Google катком прогуливаются по рекламному рынку. Цифровая волна вынуждает всех стремительно менять свои бизнес-модели, и в мире мультимедиа начинающему специалисту теперь найти себя непросто.

Однако популярность журналистского образования стремительно растет. Так, по данным приемной комиссии Колумбийской школы журналистики, в 2017 году количество желающих учиться увеличилось на 10 % в сравнении с 2016-м.

В других вузах США этот показатель еще выше и выпрыгивает за отметку в 20 %. Портал бизнес-новостей Market Watch считает, что интерес к специальности вырос благодаря шумихе вокруг Дональда Трампа. Тем временем на журфак МГУ в 2017 году было подано рекордное число заявлений — 1235 на 196 бюджетных мест. Несмотря на турбулентность профессии, за журналистикой все еще остался романтический флер, который вдохновляет молодых.

## ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТУ

Ассоциация прессы Мадрида провела исследование: на что стоит обратить внимание выпускникам медиафакультетов. Всего в опросе приняли участие порядка 13,5 тысячи испанских журналистов. Чуть более трети из общего числа остались журналистами, 30 % трудятся в коммуникациях и PR, а остальные выбрали для себя иные способы заработка. Отчет испанских коллег сообщает, что индустрии серьезно не хватает цифровых кадров. Так, 35 % опрошенных ответили, что в их медиакомпаниях есть специалисты по визуализации данных, однако лишь 3 % из этих же респондентов работают в digital. Почему так? Это значит, что у ньюсрумов нет своего человека на борту, кто занимался бы цифровыми задачами. Такая же ситуация и с дата-журналистикой (31 % и 19 %), и с трафик-аналитикой (31 % и 5 %). Последняя позиция особенно удручает. Получается, что

у СМИ в команде отсутствуют профи, анализирующие взаимодействие аудитории с их контентом.

## **В МИРЕ МУЛЬТИМЕДИА, ГДЕ ЦИФРОВАЯ ВОЛНА ЗАСТАВЛЯЕТ ВСЕХ МЕНЯТЬ СВОИ БИЗНЕСМОДЕЛИ, НАЧИНАЮЩЕМУ СПЕЦИАЛИСТУ ТЕПЕРЬ НАЙТИ СЕБЯ НЕПРОСТО**

В Испании более 27 тысяч журналистов работает в онлайн-изданиях, на радио и телевидении. АПМ посчитала, что в 2016 году дипломы получили почти 3,5 тысячи выпускников журфаков и в крупных медиа они могут заменить ветеранов, которые не могут или не хотят принимать цифровую повестку дня. Кстати, 36 % респондентов уже переквалифицировались и теперь работают в онлайн-медиа или с соцсетями.

### **ГДЕ ЕСТЬ РАБОТА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА**

Не только в России и странах СНГ, но и на Западе журналисты не против перейти в смежные отрасли — маркетинг, реклама, PR, IT и дизайн. По сути, ко всем сотрудникам, кто ищет себя в новых реалиях, предъявляется ряд основных требований: грамотная речь и навыки написания текстов в различных жанрах; уверенный английский язык для работы с авторитетными источниками; владение базовыми навыками графических, фото- и видеоредакторов; знание полного комплекта SMM-технологий.

По данным американской биржи труда Indeed в США, в 2016 году в топ-10 любимых профессий для выпускников журфаков вошли: маркетинг-менеджер, представитель служб поддержки клиентов, PR-специалист, редактор, копирайтер, аналитик рынка, сотрудник по социальным вопросам. Интересно, что вакансия репортера расположилась лишь на 12-м месте.

Руководитель отдела маркетинга Северо-Западного региона hh.ru Екатерина Скляренко утверждает, что сейчас растет спрос на универсальных специалистов. Если в 2010-2011 годах в ходу были классические обязанности для традиционных изданий, то сейчас и журналист, и PR-специалист должны обладать навыками digital-маркетинга и storytelling, а также владеть основами SMM и SEO. Для некоторых команд становится обязательным и полное понимание блокчейн-технологий, и ориентированность на сферу ICO.

В карьерном центре Университета Нью-Йорка говорят, что их выпускники работают в лучших медиакомпаниях по всему миру фрилансерами, цифровыми редакторами, видеопродюсерами, в онлайн-медиа и прочих сферах. В каталоге Санкт-Петербургского университета также отмечают, что «навыки, полученные выпускниками факультетов журналистики и коммуникаций, будут востребованы в крупных международных медиахолдингах, органах государственной власти и коммерческих фирмах».

Медиасообщество призывает выпускников не отчаиваться, но и не гоняться за туманными перспективами, а в первую очередь разобраться с собственными потребностями. Это поможет избежать стресса и разочарования. В ближайшие 3-5 лет в индустрии многое поменяется, главное — следить за трендами и оставаться собой.

ОПУБЛИКОВАНО НА САЙТЕ ЖУРНАЛА «ЖУРНАЛИСТ», раздел медиаобразование