

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 070

Е. А. Барашкина

*Самарский национальный исследовательский университет
имена академика С. П. Королева, Самара*

Е. В. Выровцева

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург*

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ ПРОФЕССИЙ

Современный, активно развивающийся медиарынок потребовал новых специалистов и, соответственно, пересмотра концепции вузовского образования, принципов формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Главная цель таких изменений – подготовка конкурентоспособного выпускника, разбирающегося в основных тенденциях, особенностях функционирования традиционных и новых медиа, понимающего специфику и перспективы их развития, быстро реагирующего на вызовы XXI века, связанные с трансформацией профессиональных задач. Конвергенция как универсальная тенденция коснулась и таких профессий, как журналист и специалист по связям с общественностью. Развитие PR-коммуникаций, формирование новых типов СМИ и новых видов текста позволяет говорить о размывании границ между этими видами профессиональной деятельности, об их сближении и взаимодействии. Данная ситуация во многом обусловлена историческим развитием и традициями российских СМИ и журналистики: господство на протяжении многих десятилетий идеологической и пропагандистской функций, особое отношение к факту в отечественной публицистике, доминирование авторской позиции в разных видах медиатекста. Конвергенция профессий связана с формированием новых типов периодических изданий, с появлением новых информационных каналов и медиаплатформ, с развитием новых направлений – бренд-журналистика, трэвел-журналистика, потребительская журналистика и т. п.

Ключевые слова: журналистское образование, PR, коммуникативные стратегии, конвергенция.

Какого специалиста ждет современный медиарынок? Этот вопрос стал одним из наиболее обсуждаемых на различных форумах, форсайт-сессиях, конференциях, круглых столах, в онлайн-дискуссиях, посвященных проблеме журналистского образования. Сами журналисты размышляют о том, где грань между журналистикой, пиаром и пропагандой и почему эта грань становится все тоньше. Так, самарский интернет-портал «Парк Гагарина» начал разговор об этом серией публикаций о современном медиапространстве и журналистике: студенты-журналисты берут интервью у представителей профессии и читателей/зрителей (<http://parkgagarina.info/index.php/intervyu.html>). Единой точки зрения нет, а мнения профессионалов – представителей медиаотрасли и сферы образования – разделились, обозначив большой диапазон: востребованный выпускник – это эрудированный гуманитарий, грамотный автор интересных текстов, с одной стороны, и владеющий новейшими технологиями исполнитель, «владелец» аудитории в социальных сетях, с другой стороны. Объяснению сложившейся ситуации посвящены исследования Е. Л. Вартаковой: «сегодня значительно изменились и границы медиасреды, и набор профессий, необходимых медиаиндустрии» [2. С. 44].

При этом по-прежнему актуален вопрос о том, каких собственно профессионалов сегодня готовят вузы, какой специалист приходит на медиарынок с дипломом по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика». Проблема осложняется тем, что в определенное противоречие вступают жестко регламентированные требования стандартов (образовательных и профессиональных) и стремительно развивающаяся медиасреда, для которой характерна тенденция конвергенции на

всех уровнях, в частности слияние профессий журналиста и специалиста по связям с общественностью.

На недавно прошедшем в Москве методическом семинаре «Эдьютон. Трансформация журналистского образования» один из спикеров Александр Амзин очень точно заметил: «Каждые 7–10 лет меняется технологическая парадигма. Каждые 5–7 лет меняем концепцию. Каждые 3 года меняем и добавляем курсы. Каждый год замечаем изменения в студентах, дополняем и уточняем курсы. Но и этого мало». К. Р. Нигматуллина тоже рассуждает о необходимости пересмотра методики и концепции вузовского образования: «Научная констатация тотальной трансформации медийной индустрии подтверждает необходимость преобразований образовательной логики» [14. С. 202]. Таким образом, неизбежность изменений не вызывает сомнения, а вот общей договоренности о специфике их содержания пока нет.

Данную проблему исследователи изучают давно, но, на наш взгляд, сменился вектор анализа и принципы оценки. Символичное название статьи Е. Ф. Коханова (2006 год) «PR и журналистика: общее и различное» [11] позволяет продемонстрировать разворот вектора: если раньше внимание акцентировалось на различиях, на разведении этих видов профессиональной и творческой деятельности, то сейчас все чаще приходится говорить об общем, об их диффузии и даже взаимообогащении: «помимо базовых навыков журналистской работы новая логика образования предполагает и новые обязательные компоненты квалификации выпускника: навыки продвижения и управления цифровыми медийными продуктами; знание коммуникативных стратегий» [14. С. 204]. Действительно, без знания коммуникативных стратегий сегодня невозможно говорить об успешности любого участника медиарынка, настолько перенасыщенного, что возникла необходимость включать медиаобразовательные дисциплины в процесс обучения, как школьного, так и вузовского.

Еще одну причину необходимости пересмотра концепции профессиональной подготовки А. Соловьев назвал «гибридизацией контентов, которые нередко сочетают в себе всевозможные признаки как обычного журналистского текста, так и скрытой рекламы, PR, политтехнологий. В полную силу заработал коммерческий утилитаризм, когда создается "полезное" содержание» [17. С. 110]. Рыночная эпоха потребовала не только новых профессий, но и пересмотра уже существующих миссий, целей и задач. Еще до утверждения и внедрения образовательного стандарта по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (сначала было два ГОС – «Реклама» и «Связи с общественностью») профессию специалистов по связям с общественностью освоили журналисты. Ситуация вполне очевидна. Журналист умеет работать со словом, а это по-прежнему главный инструмент коммуникации; журналист умеет работать с информацией, а это именно то, что требуется представить («расшарить») в медиапространстве; журналист понимает, как превратить информацию в текст, а он сохраняет статус *высшей единицы общения*: «и PR-автор, и журналист заняты одним и тем же делом» [11. С. 183] – составлением текстов.

Необходимость завоевания (милитаристический термин наиболее точно отражает суть данного процесса и сложившуюся ситуацию) аудитории – новый вызов, на который должна ответить не только индустрия и журналистика как профессия и социальный институт, но и журналистское образование. Поэтому сопоставительный анализ коммуникативных стратегий, апробированных PR-специалистами и журналистами, представляется важнейшей задачей и помогает выделить то самое *общее*, что позволит говорить об эффективности массовой коммуникации применительно к разным ее каналам, формам, типам. Заметим, например, что первыми стали использовать социальные сети специалисты по связям с общественностью, по сути, разрушив границы между официальным и личным аккаунтом. Это позволило: расширить аудиторию, включив друзей / френдов в целевую группу субъекта пиар; использовать разные виды (жанры) публикаций; повысить степень доверия – доверять конкретному человеку, которого хорошо знаешь проще, чем абстрактному сотруднику отдела по связям с общественностью, пресс-службы, пресс-центра; сделать процесс профессиональной коммуникации практически непрерывным. В журналистике происходят подобные изменения, которые Л. Е. Кройчик очень точно назвал персонализацией и персонификацией журналистского текста, наиболее ярко данная тенденция проявилась в кolumнистике [1; 4].

Теперь и журналистика, и СМИ закрепились в соцсетях, как объясняет создатель «Медузы» Галина Тимченко, журналисты идут за аудиторией, а она сегодня в социальных сетях и мессен-

джерх: «Это новые платформы для твоего бренда. Твой бренд на любой платформе. Facebook – это платформа, а Вконтакте – это платформа, канал в Телеграме – это платформа, рассылка – это тоже, как ни странно, платформа. У них есть твой бренд и собственное лицо, которое немножко отличается в зависимости от того, какие возможности читателю предоставляет эта платформа. Очень сложно говорю, очень запутанно, но, правда, это больше не каналы доставки информации. Потому что канал доставки информации, как я обычно говорю, выглядит примерно как навязчивый маркетолог в супермаркете» [15]. Потеря монополии на новости привела к трансформации функций журналистики и их иерархии: традиционно доминирующая информационная функция уступила место коммуникативной / коммуникационной, что тоже сблизило профессии специалиста по связям с общественностью и журналиста. А именно эта функциональная граница ранее обозначала их различия: «основное отличие заключается в целевой направленности коммуникативного процесса. В журналистике первое направление можно назвать направлением *информационных потребностей*, или общественным <...> технологической целью публич рилейшнз является конструирование такого *коммуникативного процесса*, который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем» [11. С. 181–182].

Коммуникативная функция как организация конструктивного диалога, «стремление к гармонизации общественных отношений» [8. С. 28] в ситуации, когда общество разделено на множество социальных групп с собственными интересами, системой ценностей, установками и правилами (как предсказал и описал Э. Тоффлер), превращается в важнейшую задачу, решение которой предполагает как раз выработку и освоение новых коммуникативных стратегий. И в данной ситуации опыт PR-специалистов и PR-кампаний оказывается актуальным, востребованным, перспективным. Только два примера: участниками и победителями ежегодной Национальной премии в области развития общественных связей Серебряный Лучник становятся не только PR-специалисты, но и журналисты; в Самаре проходит Конкурс социальной рекламы и общественных инициатив «Добрые новости», в котором принимают участие почти исключительно журналисты.

Следует подчеркнуть определенную традиционность рассматриваемой тенденции. Так, весьма своеобразной можно назвать советскую журналистику, которая была основана на пропаганде, заслуживающей резкой критики, и на идеологической функции, востребованной в любом обществе. Современная программа подготовки специалистов по связям с общественностью включает изучение пропагандистского опыта тоталитарных государств, традиции которого особенно заметны в «разоблачительных» шоу на Первом канале, например, в программе «Время покажет»: формирование образа врага, навешивание ярлыков, провокация подозрения, язык агрессии, конструирование скандала, ссылка на авторитеты и т. п. Не менее востребованной оказалась советская традиция, требующая от журналистов обязательного участия в создании имиджа советского государства, на что, собственно, были нацелены все публикации в СМИ. Это ярко и образно выразили поэты разных эпох: Владимир Маяковский воспел «собственную гордость» советских людей, а Игорь Губерман ее же раскритиковал:

Курю я самокрутки из газеты,
боясь, что по незнанию страниц
я с дымом самодельной сигареты
вдыхаю *гнусь и яд передовиц*.

Осмелимся заявить, что талантливые советские публицисты, освещая разные события, явления, проблемы, ситуации, процессы, относились к своей стране прежде всего как к субъекту PR, если характеризовать их деятельность современными категориями. Жанры, методы, стили материалов советских СМИ основаны на всевозможных формах пафоса, не исключая, впрочем, критики и сатиры. Выдающиеся советские журналисты искренне, убедительно, талантливо писали о патриотизме, который в современных массмедиа превращается, если уже не превратился, в штамп и риторику – «скрепу». Традиция, безусловно, трансформируется, но «неодолимая гармония» [8] журналистики и PR в современной медиапрактике особенно заметна, причем оцениваемое еще вчера как недостаток сегодня может рассматриваться как достоинство.

Показательно, что «неодолимая гармония» журналистики и PR зафиксирована и в появлении термина бренд-журналистика. Словарь новых медиа дает такое определение: «Бренд-журналистика (корпоративная журналистика, журналистика брендов) – совокупность видов де-

тельности по планированию, созданию, распространению и продвижению контента, в которой участвуют сотрудники коммерческих и некоммерческих компаний» [16]. Термин приобрел популярность после того, как большинство компаний стали создавать собственные СМИ для формирования лояльной аудитории и создания прямых непосредственных контактов с ней.

Например, в начале XXI века существенно возросла доля корпоративных журналов (на 20 %), увеличился объем среднего издания – до 20 полос, издания стали выходить регулярнее, а их средний тираж существенно вырос [10]. С одной стороны, ключевая характеристика корпоративного СМИ заключается в том, что оно не является самостоятельным бизнесом. Это инструмент корпоративных коммуникаций, и оно подчинено тем целям, которые ставит перед ним корпорация, а не редакция. В этом, по мнению исследователей, основное и главное отличие корпоративного средства массовой информации от прочих изданий, в том числе «больших» СМИ. С другой стороны, невозможно однозначно отделить корпоративные СМИ от других современных видов российской прессы. В частности, Б. А. Играев приводит пример «Российской газеты», которая может рассматриваться как смешанный тип корпоративной газеты чиновников, предназначенной как для самих сотрудников государственных структур, так и «для аудитории, с которой они взаимодействуют (B2B и B2C издание)» [7. С. 197].

Медианалитики считают, что корпорации развивают свой маркетинг в сторону производства качественного журналистского контента [13]. Именно поэтому, на наш взгляд, опыт корпоративных изданий и медиапроектов важен и для студентов-журналистов. Например, в Самарском университете в рамках курса «Основы рекламы и связей с общественностью» студенты изучают журнал ТеплоNews – корпоративное издание АО «Тепланта», крупнейшего в России производителя сэндвич-панелей. В 2018 году ТеплоNews отмечает пятилетний юбилей, а в 2017 году журнал одержал победу в Национальном конкурсе корпоративных медийных ресурсов «Серебряные нити» как «Лучший корпоративный журнал в номинации B2P/industrial». С 2015 года основные материалы каждого номера выкладываются на сайте Тепланта в html-формате (<https://teplant.ru/corporate-magazine/html/2018/mart/>), и количество просмотров многих публикаций превышает десятки тысяч (такому рейтингу позавидует любое СМИ). Кроме ТеплоNews в обязательную программу курса входят проекты В. И. Громова, начальника управления по взаимодействию с органами власти и стратегическим коммуникациям Самарского филиала «Т Плюс», – книги «Лось на ТЭЦ и другие задачи для будущих топ-менеджеров», «На энергетическом фронте. Труд и быт куйбышевских энергетиков во время Великой Отечественной войны». Эти издания – результат качественной журналистской работы: в них собрана и обобщена архивная информация о работе «Куйбышевэнерго», публикуются воспоминания ветеранов энергетики, записанные автором проекта [5; 6]. Интересно, что жанр сборника «Лось на ТЭЦ и другие задачи для будущих топ-менеджеров» определен как «сторителлинг-бизнес-книга».

Именно сторителлинг как новый вид текста и новый способ организации диалога оказался востребован и журналистикой и паблик рилейнз, этот способ стал популярным, привлекающим внимание аудитории. Вполне закономерно появление работ А. В. Красавиной «Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания» [12] и Э. Хабурзания «Сторителлинг как инструмент PR» [18]. Умение рассказывать историю, способную заинтересовать читателя / зрителя / слушателя / пользователя, превратилось в необходимую компетенцию, которую должен освоить как выпускник-журналист, так и будущий специалист по связям с общественностью: «Журналистика не пройдет проверку и не сможет называться таковой, если она далека от объекта (события), который (-ое) трансформируется вследствие того, что о нем рассказывают, и если этот рассказ не преобразует объект (событие), на котором история основана» [9. С. 101].

В области освоения новых форматов общения и видов текста журналисты и PR-специалисты оказываются не соперниками, а «настоящими партнерами, какими в действительности являются средства массовой информации и пиар-службы» [8. С. 28]. Сторителлинг не единственный пример: на основе диффузии жанровых элементов журналистских и пиар-текстов основаны имиджевое интервью и имиджевая статья, нативная реклама, советы и рекомендации так называемой потребительской журналистики, наконец, деятельность SMM-специалистов и копирайтинг: «журналист-агрегатор находится в списке самых востребованных профессий текущего и ближайшего десятилетия» [17. С. 110]. Во многом это объясняется активным развитием корпоративной журналистики и тенденцией персонификации, о которой уже упоминалось.

Пик запуска корпоративных СМИ в России пришелся на 2004–2006 годы, их количество после кризиса снова начало расти в 2010 году, и можно говорить о том, что рост продолжается до сих пор. Корпоративные медиа сегодня есть практически у каждой крупной и средней компании России, независимо от сферы деятельности. Лидерами по качеству и количеству корпоративных изданий являются компании нефтегазовой отрасли, скорее всего в силу того, что у этих компаний гораздо больше финансовых ресурсов для создания и развития собственного СМИ. Такими изданиями являются журнал «Газовая промышленность», выпускаемый ОАО «Газпром», издание ЛУКОЙЛ «Нефть России», Газета РАО ЕС России «Энергия России». Также в качестве примеров российских корпоративных изданий можно привести издания Сбербанка РФ, мобильных операторов («Твой МегаФон», «Алло, МТС», «Мир Билайна»), торговых сетей («Время Х5»).

Несмотря на широкое распространение корпоративных медиа в России, отношение к ним со стороны исследователей журналистики пока остается неоднозначным – являются ли корпоративные средства массовой информации частью современной журналистики или их стоит рассматривать как инструмент PR. Некоторые российские исследователи журналистики называют корпоративные издания «частью системы СМИ, конкретно – подвидом специализированной деловой прессы» [3]. Кроме «прессы корпораций» существуют СМИ, издающиеся властными структурами, учреждениями культуры, науки, образования, общественными организациями, это могут быть издания как международных, так и национальных, региональных, локальных организаций, учреждений. И все они ищут наиболее эффективные способы организации диалога аудитории с помощью разных типов текста, потому «поиски жанра» можно назвать еще одним доказательством «неодолимой гармонии» журналистики и пиара.

С этой точки зрения интересно как раз смещение в сторону субъективности при создании журналистского текста. Персональность как типобразующая характеристика PR-коммуникаций и PR-текстов оказывается весьма актуальной для журналистики. Данная тенденция также основана на отечественных традициях – доминировании публицистики в российских изданиях на протяжении практически трех веков. Но сегодня все чаще говорят об усилении субъективного начала в принципиальном значении: «Объективность, как реализованная, так и желаемая – довольно соблазнительная идея. Но, как и любой соблазн, она использует лесть в качестве орудия. Должно быть самоочевидно, что объективность как таковая есть и всегда была бессмысленной идеей <...> Непредвзятость – явление столь же противоречивое <...> Роль журналистики заключается в том, чтобы создавать ментальные объекты из событий, применяя к ним *субъективный* подход» [9. С. 87, 89, 101]. Интересно, что А. Гейбер видит причины такого изменения в подотчетности журналистов, то есть неотъемлемого качества PR-деятельности: «Семь столпов новой журналистской мудрости: Ты обязан признавать свою *субъективность*. Ты обязан быть честным. Ты обязан быть точным. Ты обязан быть скрупулезным. Ты обязан подтверждать полученные данные. Ты обязан стремиться к ясности. Ты обязан нести ответственность (*в значении подотчетности*)» [9. С. 92]. Формирование новых направлений в журналистике во многом объясняется как раз слиянием, конвергенцией профессий, и самой близкой по функциям, коммуникативным стратегиям и текстовым форматам оказался публик рилейшнз (связи с общественностью).

Все это требует пересмотра и концепций подготовки специалистов для медиарынка, в первую очередь это касается студентов-журналистов. Причем особенно важным оказывается объяснение и общего, и различного в столь близких сегодня видах профессиональной деятельности. Такой подход, на наш взгляд, позволит определить границы профессии журналиста, ее главные ценности, позволит понять, что трансформация не означает смерти, о которой так часто заявляют в публичном пространстве, что роль журналистики как значимого социального института не снижается, а, напротив, усиливается. Освоение новейших цифровых технологий и трансмедийных коммуникаций стало неотъемлемой задачей как PR-специалистов, так и журналистов: оказавшись на одном поле, они вынуждены одновременно и сближаться, и дистанцироваться. Не менее актуальным оказывается и изучение истории, традиций, позволяющее определить истоки современных тенденций и познакомиться с методами, средствами, приемами, например, публицистики, которые оказались востребованными специалистами в области связей с общественностью и несправедливо порою игнорируются современными журналистами.

Список литературы

1. Барашкина, Е. А. Стилистические доминанты колумнистики [Текст] / Е. А. Барашкина // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. – 2017. – № 2: в 2 т. – Т. 2. – СПб., 2017. – С. 11–12.
2. Варганова, Е. Л. О необходимости выхода теории журналистики на новый этап развития [Текст] / Е. Л. Варганова // Актуальные проблемы медиаисследований – 2016. – М., 2016. – С. 44–48.
3. Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации [Текст] / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – № 3. – Т. 2. – С. 31–39.
4. Выровцева, Е. В. Авторский жанр в современных российских СМИ [Текст] / Е. В. Выровцева // Жанры СМИ : история, теория, практика : сб. материалов VI и VII Всероссийских научно-практических конференций. – Самара, 2014. – С. 34–45.
5. Громов, В. И. Лось на ТЭЦ и другие задачки для будущих топ-менеджеров [Текст] / В. И. Громов. – Самара, 2017. – 160 с.
6. Громов, В. И. На энергетическом фронте. Труд и быт куйбышевских энергетиков во время Великой Отечественной войны [Текст] / В. И. Громов. – Самара, 2015. – 128 с.
7. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С.192–202.
8. Киршин, Б. Н. Журналистика и PR : неодолимая гармония [Текст] / Б. Н. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета : научный журнал. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 25–28.
9. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика [Текст] / под ред. А. Чарльза. – Харьков, 2016. – 308 с.
10. Корпоративная пресса в России : исследование рынка [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.factmag.ru/2010/11/12/korporativnaya-pressa-v-rossii-issledovanie-rynka>.
11. Коханов, Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное [Текст] / Е. Ф. Коханов // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 181–184.
12. Красавина, А. В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания [Текст] / А. В. Красавина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 133–137.
13. Мирошниченко, А. Журналистика брендов – 2008 [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686?expand=yes#expand>.
14. Нигматуллина, К. Р. Новая логика обучения журналистов для цифровой среды [Текст] / К. Р. Нигматуллина // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск, 2018. – С. 202–205.
15. Первопроходцы. Галина Тимченко и Демьян Кудрявцев [Электронный ресурс]. – URL: <http://open-lib.ru/dialogues/kudryavtsevtimchenko>.
16. Словарь новых медиа [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/>.
17. Соловьев, А. Постжурналистика и проблема фактчекинга [Текст] / А. Соловьев // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск, 2018. – С. 109–112.
18. Хабурзания, Э. Сторителлинг как инструмент PR» [Электронный ресурс] / Э. Хабурзания. – URL: <https://ru.pinterest.com/pin/419397784020701722/>.

JOURNALISTIC EDUCATION IN THE CONVERGENCE OF OCCUPATIONS

Barashkina E. A., The Samara National Research University named after Academician
S. P. Korolev, Samara, barashkina04@gmail.com

Vyrovitseva E. V., St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,
St. Petersburg, vyrovitsevaev@gmail.com

The modern media market, which is rapidly developing, calls for brand new specialists and, consequently, reviewed concept of University education and principles of developing universal, general vocational competencies and professional expertise. Such changes are committed to training a competitive graduate, who is conversant with the key trends and functioning of traditional and new types of media, knowledgeable in specific features and prospects for their development and promptly responds to the XXI century challenges related to transformation of professional goals. Convergence as a universal trend has affected such occupations as a journalist and a PR specialist. The development of PR communications as well as new types of media outlets and new types texts suggest blurring the borders between these types of professional activity, their convergence and interaction. The situation is largely caused by historical development and traditions of Russian media outlets and journalism: ideology and propaganda, which have ruled for several decades and a special attitude towards Russian journalism and the dominance of the author's viewpoint in various types of media texts. The convergence of professions is related to new types of periodicals, emerging information channels and media platforms and the development of new trends such as brand, travel and consumer journalism etc.

Keywords: journalism education, PR, communication strategies, convergence.

References

1. Barashkina, E. A. (2017) Stilisticheskie dominanty kolumnistiki [=Stylistic dominants of columnistics], in: *Vek informatsii. Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya: mater. 56-go mezhdunar. foruma (13–14 aprelya 2017 g.)* [=The age of information. Media in the modern world. Petersburg readings: Mater. 56th International. forum (April 13-14, 2017)], No. 2, Vol. 2, pp. 11–12. (In Russ.).
2. Vartanova, E. L. (2016) O neobkhodimosti vykhoda teorii zhurnalistiki na novyy etap razvitiya [=On the need for the theory of journalism to enter a new stage of development], in: *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy – 2016* [=Actual problems of media research – 2016], Moscow, pp. 44–48. (In Russ.).
3. Vitkovskaya, N. G. (2017) Ponyatie korporativnykh SMI i osnovnye podkhody k ikh sistematzatsii [=The concept of corporate media and the main approaches to their organization], in: *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [=Bulletin of the Volzhsky University. V. N. Tatishcheva], No. 3, Vol. 2, pp. 31–39. (In Russ.).
4. Vyrovitseva, E. V. (2014) Avtorskiy zhanr v sovremennykh rossiyskikh SMI [Author's genre in contemporary Russian media], in: *Zhanry SMI: istoriya, teoriya, praktika* [=Genres of Media: History, Theory, Practice], Samara, pp. 34–45. (In Russ.).
5. Gromov, V. I. (2017) *Los' na TETs i drugie zadachki dlya budushchikh top-menedzherov* [=Los on CHP and other tasks for future top managers], Samara, 160 p. (In Russ.).
6. Gromov, V. I. (2015) *Na energeticheskom fronte. Trud i byt kuybyshevskikh energetikov vo vremya Velikoy Otechestvennoy voyny* [=On the energy front. Labor and Life of Kuibyshev Power Engineers during the Great Patriotic War], Samara, 128 p. (In Russ.).
7. Igraev, B. A. (2011) Korporativnye izdaniya: tipologicheskie i profil'nye osobennosti [=Corporate publications: typological and profile features], in: *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [=News of Tula State University. Humanitarian sciences], No. 3, pp.192–202. (In Russ.).
8. Kirshin, B. N. (2015) Zhurnalistika i PR: neodolimaya garmoniya [=Journalism and PR: invincible harmony], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta: nauchnyy zhurnal. Filologiya.*

Iskusstvovedenie [=Bulletin of the Chelyabinsk State University: a scientific journal. Philology. History of Art], No. 5 (360), Vyp. 94, pp. 25–28. (In Russ.).

9. *Konets zhurnalizma. Version 2.0. Industriya, tekhnologiya i politika* (2016) [=The end of journalism. Version 2.0. Industry, technology and politics], 308 p. (In Russ.).

10. Korporativnaya pressa v Rossii: issledovanie rynka [=Corporate press in Russia: market research], in: *Fabrika Zhurnalov* [=Magazine Factory], available at: <http://www.facmag.ru/2010/11/12/korporativnaya-pressa-v-rossii-issledovanie-rynka>, accessed 02.05.2018. (In Russ.).

11. Kohanov, E. F. (2006) PR i zhurnalistika: obshhee i razlichnoe [=PR and journalism: general and various], in: *Vestnik VGU. Seriya : Filologiya. Zhurnalistika* [=Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism], No. 2, pp. 11–18 (In Russ.).

12. Krasavina, A. V. (2017) *Storitelling kak zhurnalisticheskaya distsiplina: problemy i perspektivy prepodavaniya* [=Storytelling as Journalistic Discipline: Problems and Perspectives of Teaching], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: The Problem Field of Media Education], No. 4 (26), pp. 133–137 (In Russ.).

13. Miroshnichenko, A. (2008) *Zhurnalistika brendov* [=Branding Journalism], available at: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686?expand=yes#expand>, accessed 02.05.2018. (In Russ.).

14. Nigmatullina, K. (2018) *Novaya logika obucheniya zhurnalistov dlya tsifrovoy sredy* [=New logic of training journalists for the digital environment], in: *Mul'timediynaya zhurnalistika* [=Multimedia Journalism], Minsk, pp. 202–205 (In Russ.).

15. *Pervopromkhodtsy. Galina Timchenko i De'myan Kudryavtsev* [=Pioneers. Galina Timchenko and Demian Kudryavtsev], available at: <http://open-lib.ru/dialogues/kudryavtsevtimchen>, accessed 02.05.2018. (In Russ.).

16. *Slovar' novykh media* (2016) [=Dictionary of New Media], available at: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/>, accessed 02.05.2018. (In Russ.).

17. Solov'ev, A. (2018) *Postzhurnalistika i problema faktchekinga* [=Postjournalism and the fact of factchecking], in: *Mul'timediynaya zhurnalistika* [=Multimedia Journalism], Minsk, pp. 109–112 (In Russ.).

18. Khaburzaniya, E. *Storitelling kak instrument PR* [=Storytelling as a PR tool], available at: <https://ru.pinterest.com/pin/419397784020701722/>, accessed 02.05.2018. (In Russ.).

Барашкина Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, Самара
barashkina04@gmail.com

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург.
wurovcevaev@gmail.com