

## Подготовка специалистов сферы медиа в условиях медиаконвергенции

**Прохоров Андрей Васильевич**

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, e-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

**Аннотация.** Рассмотрена проблема подготовки специалистов для современной медиасреды, которая интенсивно трансформируется в условиях глобализации и технических изменений. Новая медиасреда характеризуется многоканальностью, интерактивностью, усилением роли аудитории в генерации контента и т. д. В новых условиях меняется и сам медийный продукт. Дигитализация сферы медиа выступает основой медиаконвергенции. Обобщены уровни процесса конвергенции в сфере медиа (конвергенция на организационно-институциональном уровне, конвергенция на уровне технологий, конвергенция на содержательном уровне, конвергенция на экономическом уровне, конвергенция на уровне медиа, конвергенция на уровне рынков). Формирование новой медиасреды предполагает изменения в структуре подготовки кадров. Российские университеты демонстрируют гибкость в данном направлении. В стенах вузов осуществляются успешные попытки построения конвергентных редакций, корректируется содержание образовательных программ с учетом задач, которые возникают с развитием новых медиа. В Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина в 2019 г. были реформатированы образовательные программы магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» с поправкой на цифровизацию медиасферы.

**Ключевые слова:** медиасреда; конвергенция; дигитализация; средства массовой информации; подготовка специалистов; образовательная программа

**Для цитирования:** Прохоров А.В. Подготовка специалистов сферы медиа в условиях медиаконвергенции // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 2 (44). С. 76-82. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-76-82.

## Media professionals training in media convergence

**Andrey V. Prokhorov**

Derzhavin Tambov State University  
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, e-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

**Аннотация.** We focused on training for the modern media environment, which is transforming intensively in the context of globalization and technological change. Multichannel, interactivity, strengthening the role of the audience in generating content, etc. characterize the new media environment. In the new conditions, the media product itself is changing. Digitalization of the media sphere is the basis of media convergence. The article summarizes the levels of the convergence process in the field of media (convergence at the organizational and institutional level, convergence at the technology level, convergence at the content level, convergence at the economic level, convergence at the media level, convergence at the market level). The formation of a new media environment involves changes in the structure of training. Russian universities demonstrate flexibility in this direction. Within the walls of universities, there are successful attempts to build convergent editions, the content of educational programs was corrected taking into account the changes that arose with the development of new media. In 2019, Derzhavin Tambov State University reformatted

the educational programs of the magistracy in the areas of “Advertising and Public Relations” and “Journalism”, adjusted for digitalization of the media sphere.

**Keywords:** media environment; convergence; digitalization; media; training of specialists; educational program

**For citation:** Prokhorov A.V. Podgotovka spetsialistov sfery media v usloviyakh mediakonvergensii [Media professionals training in media convergence]. *Psikhologo-pedagogicheskiy zhurnal «Gaudeamus» – Psychological-Pedagogical Journal “Gaudeamus”*, 2020, vol. 19, no. 2 (44), pp. 76-82. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-76-82. (In Russian, Abstr. in Engl.)

Под медиасредой конкретного общества принято понимать социальное функционирование коммуникационных технологий [1]. Категория «медиасреда» подразумевает не только собственно медиа, но и различные объекты и субъекты медиакоммуникации. В настоящее время происходит становление **новой медиасреды**, что заставляет исследователей пересмотреть и обновить уже существующие теории медиа, обратиться к научному осмыслению нового эмпирического материала [2–4]. Перед исследователями СМИ среди прочих задач актуальной представляется проблема осмысления изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды [3].

Трансформация медиасреды, с одной стороны, есть результат деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению коммуникационных инноваций; формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т. п. С другой – важнейший фактор общественных преобразований, так как меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способности мышления и постижения мира [1, с. 58].

Становление новой медиасреды протекает под влияние двух основных факторов: **глобализации** и **научно-технической революции**. Современная информационная эпоха, как отмечают специалисты, «связана с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства» [5, с. 106].

Характер новой медиасреды призван скорректировать требования к специалистам, обеспечивающим ее функционирование. Новую медиасреду можно охарактеризовать, например, **многоканальностью коммуни-**

**кации**. Новая медиасреда предлагает разнообразие контента и доступ к источникам. Новая медиасреда также характеризуется **интерактивностью**: аудитория выступает не просто читателем, а участвует в создании новостей, генерации контента, является активным субъектом коммуникации. Это привело к формированию нового типа зрителя / слушателя / читателя [3; 6]. В условиях новой медиасреды получила развитие «непрофессиональная» журналистика, когда, по сути, любой обладатель аккаунта на той или иной информационной платформе может выступать автором, генерирующим контент.

К.В. Киуру и А.Д. Кривоносов отмечают, что «изменения в медиасреде влияют не только на представителей массмедиа, но и потребителей медийного продукта; сам же медийный продукт находится в постоянном изменении своих качеств» [7, с. 713].

В условиях новой медиасреды меняется и сам потребляемый контент. Е.А. Баранова отмечает, что «появление и развитие новых форм предоставления контента приводит к тенденции, связанной с поверхностной подачей контента, сокращением возможности творческой реализации авторов, снижением уровня аналитического углубления, общим падением качества журналистских материалов, все большим превалированием развлекательной составляющей контента, игрофикацией новостей» [8, с. 12].

По мнению К.В. Киуру и А.Д. Кривоносова, «медиасреда в настоящее время характеризуется своими месседжами», которые могут быть построены «как по традиционным ньюсмейкинг-моделям (как это происходит в журналистике и публич-рилейшнз), так и по сторителлинг-моделям, нарративным (как в рекламе и медиакоммуникации). Для этого могут использоваться хайп-контент, мемы и фейки» [7, с. 712]. Конвергентная журналистика характеризуется воз-

растающей долей пользовательского контента, увеличением числа проектов, основанного на данном типе контента [8].

Медиа среда изменяется под действием ведущих тенденций последнего десятилетия: **дигитализации (цифровизации) и конвергенции** [9]. **Дигитализация** предполагает перевод контента СМИ в цифровой формат, то есть «перевод содержания СМИ в цифровой формат, понятный современным компьютерам, благодаря чему содержание «проводится» по любому каналу электронной коммуникации» [10, с. 66]. Процесс дигитализации определил появление новых видов в системе СМИ, стирание границ между различными СМИ, взаимопроникновение жанров и появление иных форм предоставления контента. Это привело к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента, и поискам новых моделей развития медиабизнеса в условиях конвергентной среды [8, с. 3].

Процесс дигитализации, то есть перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение, лежит в основе **технологической конвергенции медиа** [9]. Конвергенция в сфере СМИ оказывается возможной благодаря эволюционным изменениям коммуникационных и информационных технологий. Л.П. Шестёркина трактует конвергенцию как процесс, который «выражается на уровнях слияния прежде разобщенных СМИ, технологий, медиарынков» [11, с. 25]. О первых шагах конвергенции в сфере медиа говорит Я.Н. Засурский, опираясь на анализ особенностей развития мировых СМИ в 2005 г. В частности, отмечается снижение тиражей газет, сокращение количества наименований изданий. Компенсировать потери в тот период позволяли цифровые версии за счет обеспечения «доставки содержания своих материалов по электронным каналам – через Интернет и мобильные телефоны» [12]. Становится очевидной необходимость перехода СМИ в цифровой формат: «мобильный телефон становится важнейшим инструментом конвергенции СМИ» [12].

Е.А. Баранова под «конвергенцией» понимает «процесс слияния, интеграции различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версий, версий для различных пор-

тивных устройств, возможно, какого-то вещательного ресурса) с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах» [13].

Конвергенцию в общем смысле следует трактовать, как «процесс создания и объединения различных медиаплатформ для трансляции информации (контента) в рамках единого информационного ресурса (СМИ)» [14].

Анализ точек зрения ведущих российских и зарубежных исследователей на процесс конвергенции в сфере медиа позволяет выделить ее следующие уровни [9; 15; 16]:

– **конвергенция на организационно-институциональном уровне**, связанная с взаимодействием / слиянием ранее самостоятельных организационных структуры, взаимодействием сотрудников;

– **конвергенция на уровне технологий**. Информация доставляется аудитории посредством различных носителей. Конвергенция на технологическом уровне определяет трансформацию передаваемого контента, а также специфику его потребления;

– **конвергенция на содержательном уровне** отражает слияние типов контента;

– **конвергенция на экономическом уровне**, отражающая слияние финансовых ресурсов крупных медиакомпаний;

– **конвергенция на уровне медиа**, то есть слияние ранее разобщенных медиа;

– **конвергенция на уровне рынков** (рынков услуг в сфере мультимедиа, разработки программных продуктов) и появления нового – «интегративного» – рынка [9].

В связи с разнообразием выбора информационных источников меняются сложившиеся практики коммуникативного поведения, формируются новые способы понимания аудиторией содержания медиа. Современная медиасреда характеризуется усилением конкуренции за внимание аудитории различных медиа. Это связано с тем, что в условиях более разнообразного, чем ранее, медиаландшафта внимание аудитории к отдельным источникам «распыляется». Усиление конкуренции определяет формат контента (более короткие сообщения), организацию его содержания [4, с. 58].

В условиях дигитализации и внедрения во все сферы жизни интернет- и мобильных технологий, начался новый этап в развитии СМИ, что «способствует трансформации ин-

ститута журналистики на разных уровнях: журналистики как сферы творческой деятельности, журналистики как профессии, журналистики как системы СМИ, журналистики как морально-нравственного института общества, а также журналистики как сферы бизнеса. Этот новый этап развития СМИ напрямую связан с процессом конвергенции СМИ или медиаконвергенцией» [8, с. 11].

Формирование новой медиасреды обозначает расширение ее элементов за счет появления новых технических возможностей (виртуальная/дополненная реальность, диалоговые интерфейсы), возникновения новых структур, обеспечивающих функционирование медиасреды [17].

В условиях трансформации медиасреды происходят изменения в структуре аудитории как «больших» СМИ, так и университетских. Новое поколение потребителей информации характеризуют как аудиторию, привыкшую к цифре, обладающую клиповым мышлением, склонности к информационному «фастфуду» [3, с. 49]. Изменение параметров аудитории влечет изменения транслируемого контента. Все чаще востребованным становится контент, обладающий вирусным потенциалом, вызывающий желание делиться им, например, в социальных сетях. Конвергентная журналистика характеризуется возросшей ролью пользователей контента в его генерации, увеличением количества проектов СМИ, основанном на его использовании [8].

Новые модели функционирования СМИ стали вызовом и для университетской среды. В Южно-Уральском государственном университете в 2007 г. была основана первая в системе профессиональной подготовки журналистов в России конвергентная редакция вслед за появлением конвергентного ньюс-рума в 2006 г. в британской газете “The Daily Telegraph”. Понятие «конвергентная редакция» предполагает «производственно-творческую структуру, производящую медиaproduct для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [11, с. 26]. Переход от традиционной редакции к конвергентной предполагает особую подготовку

сотрудников новой редакции. Это касается как работы редакции в целом, так и каждого отдельного журналиста. В основе работы конвергентной редакции лежит инновационная модель Л.П. Шестёркиной в сфере подготовки кадров и формирования современной образовательной среды [11; 18].

Конвергентная редакция (отдел) рассматривается Л.П. Шестёркиной как «перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет сделать работу журналистских кадров по созданию медиатекстов более организованной и продуктивной. Суть конвергентной редакции заключается в консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов медиатекстов, имеющихся на сегодняшний день форматов медиапроизводства: вещательного, онлайн-ового, мобильного и печатного» [19, с. 261].

В результате создания конвергентной редакции в ЮУрГУ можно говорить о появлении новой медиасреды вуза, в которую вошли: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис» (в печатной и онлайн-версии), интернет-газета факультета журналистики «Жираф», университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал “Newsroom Digital”, группы в социальных сетях, аккаунты в Twitter и Instagram [6; 18; 19].

Л.П. Шестёркина подчеркивает, что феномен конвергентности не предполагает суммарного увеличения объема создаваемой информации. Специфика нового подхода состоит в том, что принцип конвергенции меняет саму структуру редакции, форму подачи текста журналистского произведения, оригинальную по сравнению с устоявшейся практикой организацию редакционного процесса [19, с. 261].

Учитывая уже выработанные критерии и уровни конвергенции в сфере медиа, на наш взгляд, поспешно говорить о существовании конвергентных медиа или конвергентных редакций в условиях вуза, в то же время в рамках учебного процесса возможно моделирование условий конвергентной редакции в целях подготовки специалистов, готовых работать в условиях конвергенции «взрослых» СМИ.

Динамика, затрагивающая различные элементы современной медиасреды, предпо-

лагает гибкость участников образовательного процесса по направлениям подготовки, связанным с медиасферой. На необходимость трансформации структуры подготовки будущих журналистов указывает К.В. Киуру. По его мнению, в контексте формирования новой медиасреды в процессе подготовки в вузе будущих бакалавров актуальным становится формирование следующих компетенций:

- генерировать контент, связанный с жизнью молодежи, публиковать этот контент на площадках в социальных медиа;
- реагировать на публикации пользователей;
- организовать в социальных медиа активность (акции, конкурсы, социальные проекты и т. д.), вовлекающую молодежь в деятельность в рамках проекта;
- организовать специальные события и сопроводить их в социальных медиа;
- анализировать влияние деятельности в социальных медиа на результаты проекта;
- проводить тренинги по работе в социальных медиа;

– разработать страницу в социальных сетях, ее графическое оформление (с привлечением дизайнера), подготовить для нее необходимый контент [20, с. 127].

Изменение подходов к содержанию подготовки специалистов сферы медиа находит отражение в образовательном процессе магистрантов. С 2019 г. в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина в рамках направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» реализуется магистерская программа «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», в рамках направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» – профиль «Журналистика цифровой среды». Для магистрантов данных направлений, например, предлагается курс «Индустрия новых медиа» [21], будущие журналисты изучают дисциплину «Концепции и практики цифровой журналистики». В процессе подготовки специалистов активно задействованы структуры вуза, задействованные в формировании и реализации его информационной политики.

### Литература

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
2. Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. филол. наук, М., 2012.
3. Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 48-52.
4. Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54-64.
5. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. 400 с.
6. Белова Л.И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115-117.
7. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 711-723.
8. Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук, М., 2018.
9. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. Режим доступа: URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/) (дата обращения: 10.02.2020).
10. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте. Воронеж: Кварта, 2017. 202 с.
11. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук, М., 2011.
12. Засурский Я.Н. Мировые сми в 2005 г.: наступление конвергенции // Медиаскоп. 2007. № 2.
13. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. № 1.
14. Зверева Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2017. 35 с.
15. Deuze M. What is multimedia? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. № 2. P. 139-152.

16. Жилавская И.В. Медиаобразовательная среда вуза // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 58-73.
17. Прохоров А.В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения / отв. редактор Я.Ю. Радюкова. Тамбов, 2020. С. 104-109.
18. Хлызова А.А. Опыт функционирования конвергентной редакции в университетских медиа в условиях развития российской системы профессиональной подготовки журналистов // Век информации. 2016. № 2. С. 111-114.
19. Шестёркина Л.П. Медиаатекст в условиях конвергенции университетских СМИ (на материале экспериментальной площадки ТРК ЮУРГУ-ТВ) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 260-268.
20. Киуру К.В. Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа // Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего. М.: НИУ ВШЭ, 2015. С. 127-129.
21. Зверева Е.А. Потенциал сторителлинга в профессионально-ориентированной коммуникации: подготовка магистров направления «Реклама и связи с общественностью» // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды / под общ. ред. К.В. Киуру. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. С. 159-163.

### References

1. Kolomiets V.P. Mediasreda i mediapotrebleniye v sovremennom rossijskom obshchestve [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya. – Sociological Research*. 2010, no. 1, pp. 58-66. (In Russian).
2. Grabelnikov V.A. *Razvitiye korporativnykh SMI v novoj mediasrede (na primere internet-portala): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Development of Corporate Media in the New Media Environment (Using the Example of the Internet Portal). Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2012. (In Russian).
3. Savinova O.N. Traditsionnaya zhurnalistika v usloviyakh formirovaniya novoj mediasredy [Traditional journalism in the context of the formation of a new media environment]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2017, no. 8 (404), pp. 48-52. (In Russian).
4. Nazarov M.M. Sovremennaya mediasreda: raznoobraziye i fragmentatsiya [Modern media environment: diversity and fragmentation]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya. – Sociological Research*. 2018, no. 8, pp. 54-64. (In Russian).
5. Kirillova N.B. *Mediasreda rossijskoj modernizatsii* [Media Edition of Russian Modernization]. Moscow: Academic Project, 2005. 400 p. (In Russian).
6. Belova L.I. Izucheniyе auditorii universitetskikh SMI v usloviyakh mul'timedijnoj integratsii [Study the audience of university media in the context of multimedia integration]. *Zhurnalisticheskij ezhegodnik. – Journalistic Yearbook*. 2015, no. 4, pp. 115-117. (In Russian).
7. Kiuru K.V., Krivososov A.D. Transformatsii mediasredy kak ob'yekt issledovaniya teorii massovykh kommunikatsij [Transformations of the media environment as an object of study of the theory of mass communications]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – Questions of the Theory and Practice of Journalism*. 2018, vol. 7, no. 4, pp. 711-723. (In Russian).
8. Baranova E.A. *Mediakonvergentsiya kak sistemoobrazuyushchij faktor transformatsii instituta SMI: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Media Convergence as a System-Forming Factor in the Transformation of the Media Institution. Dr. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2018. (In Russian).
9. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economy of foreign countries]. Moscow, 2003. (In Russian). Available at: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/) (accessed 10.02.2020).
10. Zvereva E.A. *Transformatsiya modeli mediapotrebleniya v zhurnal'nom segmente* [Transformation of the Media Consumption Model in the Journal Segment]. Voronezh: Quarta, 2017. 202 p. (In Russian).
11. Shesterkina L.P. *Formirovaniye innovatsionnoj modeli podgotovki zhurnalistov v kontekste stanovleniya konvergentykh SMI (gumanitarnyj i tekhnologicheskij aspekty): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Developing of Innovative Model for Training Journalists in the Context of Converging Media (Humanitarian and Technological aspects). Dr. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2011. (In Russian).
12. Zaslurskij Ya.N. Mirovye smi v 2005 g.: nastupleniye konvergentsii [World media in 2005: the onset of convergence]. *Mediaskop*. 2007, no. 2. (In Russian).
13. Baranova E.A. Protsess konvergentsii SMI v rossijskikh gazetnykh redaktsiyakh (po rezul'tatam issledovaniy 2009–2012 gg.) [The process of media convergence in Russian newspaper editions (as exemplified in the results of studies of 2009–2012)]. *Mediaskop*. 2013, no. 1. (In Russian).

14. Deuze M. What is multimedia? *Journalism Studies*. 2004, vol. 5, no. 2, pp. 139-152.
15. Zvereva E.A. *Sovremennye rossijskie zhurnaly: teorija i praktika funkcionirovaniya: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Modern Russian Journals: Functioning Theory and Practice. Dr. philol. sci. diss. abstr.]. Voronezh, 2017. 35 p. (In Russian).
16. Zhilavskaya I.V. Mediaobrazovatel'naya sreda vuza [Media educational environment of the university]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – Issues of Theory and Practice of Journalism*. 2014, no. 2, pp. 58-73. (In Russian).
17. Prokhorov A.V. Mediasreda sovremennogo vuza v kontekste formirovaniya korporativnoj kul'tury [Media foundation of modern university in the context of formation of corporate culture]. *Sayapinskiye chteniya – Sayapin Readings* / Ya.Yu. Radyukova (Ed.). Tambov, 2020, pp. 104-109. (In Russian).
18. Khlyzova A.A. Opyt funktsionirovaniya konvergentnoj redaktsii v universitetskikh media v usloviyakh razvitiya rossijskoj sistemy professional'noj podgotovki zhurnalistov [Experience in the functioning of convergent editorial in university media in the context of the development of the Russian system of professional training of journalists]. *Vek informatsii. – Information Age*. 2016, no. 2, pp. 111-114. (In Russian).
19. Shest'yorkina L.P. Mediatekst v usloviyakh konvergentsii universitetskikh smi (na materiale eksperimental'noj ploshchadki TRK YuURGU-TV) [Media text in the conditions of convergence of university media (on the material of the experimental platform TeleRadioCompany SUSU-TV)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika – Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism*. 2010, no. 3, pp. 260-268. (In Russian).
20. Kiuru K.V. Mediaprostranstvo vuza kak sreda formirovaniya kompetentsij raboty s novymi media [The media space of the university as an environment for the formation of competencies for working with new media]. *Mediagramotnost' i mediaobrazovaniye: tsifrovye media dlya budushchego. – Media literacy and Media Education: Digital Media for the Future*. Moscow: SIU HSchE, 2015, pp. 127-129. (In Russian).
21. Zvereva E.A. Potentsial storitellinga v professional'no-orientirovannoj kommunikatsii: podgotovka magistrrov napravleniya «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Potential of storytelling in professional-oriented communication: preparation of masters of “Advertising and public relations”]. *Reklamnoye i PR-obrazovaniye v usloviyakh informatsionno-tekhnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy – Advertising and PR-Education in Conditions of Information and Technological Changes: Current Issues and Trends* / K.V. Kiuru (Ed.). Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ., 2020, pp. 159-163. (In Russian).

#### Информация об авторе

**Прохоров Андрей Васильевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация.

**E-mail:** proh\_and@rambler.ru

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>

**Вклад в статью:** общая концепция статьи, анализ литературы, написание статьи.

Поступила в редакцию 17.02.2020 г.

Поступила после рецензирования 14.04.2020 г.

Принята к публикации 10.05.2020 г.

#### Information about the author

**Andrey V. Prokhorov** – Candidate of Philology, Associate Professor of Management, Marketing and Advertising Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation.

**E-mail:** proh\_and@rambler.ru

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>

**Contribution:** main study conception, literature analysis, manuscript drafting.

Received 17 February 2020

Reviewed 14 April 2020

Accepted for press 10 May 2020