

УДК 37.091.12.011.3-052:070

## ДОМІНАНТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛІСТА

**Олена Порпуліт**

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: [porpulis@ukr.net](mailto:porpulis@ukr.net)*

Беручи до уваги наявні на ринку праці розбіжності між попитом і пропозицією фахівців, у науковій розвідці ми поставили мету – з'ясувати складники професійної ідентичності студентів-журналістів, окреслити характер журналістської праці в умовах глобалізованого інформаційного сьогодення.

*Ключові слова:* журналістська освіта, глобалізоване інформаційне суспільство, медіаіндустрія, медіааудиторія, медіаконтент.

Журналістика доби глобалізованого інформаційного суспільства поєднує в собі протилежні тенденції: масовізацію і демасифікацію, шаблонність і креативність, популізм і індивідуалізм, бульварність та елітарність тощо. У контексті підвищення рівня розважальності, гонитви за рейтингами, перебудови рекламного ринку в бік зменшення його частки, зміни комерційних моделей існування і функціонування медіа індустрії трансформація журналістської освіти є вимогою часу. Додамо й появу нових конкурентів: блогери-непрофесіонали, активні в медіасередовищі представники громадської журналістики, актори соціальних мереж, що вправно користуються пошуковими системами, та ін. Водночас інформаційна надмірність і комунікаційне переважання, характерні для сучасного глобалізованого суспільства, значно послаблюють критичність медіаспоживачів, дискредитують редакційний і журналістський професіоналізм, «у професійному середовищі ніхто особливо не переймається питаннями журналістської етики та соціальної відповідальності, а питання підзвітності своїй медіааудиторії взагалі не ставиться» [7]. Констатуючи неймовірний обсяг доступної чи легкодоступної інформації, науковці зазначають, що «найнеобхідніше вміння в інформаційному суспільстві полягає в захисті себе від 99,99% пропонованої інформації, якої людина не хоче (і, звичайно, у використанні залишку в 0,01% найбезжальнішим чином)» [2, с. 40]. Зрозуміло, що студентам, які обрали спеціальність «журналістика», доведеться працювати у доволі складних умовах, формуючи нову журналістику, виробляючи інноваційні моделі медіаіндустрії, впроваджуючи інший, удосконалений формат стосунків з медіааудиторією, враховуючи кардинальну зміну орієнтирів щодо запиту медіа контенту, тощо. У зв'язку з цим актуальним є питання, що доцільно зберегти з накопиченого досвіду підготовки журналістів і які зміни з орієнтацією на вимоги глобалізованого суспільства запропонувати.

Беручи до уваги наявні на ринку праці розбіжності між попитом і пропозицією фахівців, у науковій розвідці ми поставили мету – з'ясувати складники професійної ідентичності студентів-журналістів, окреслити специфіку журналістської професії і характер журналістської праці в умовах глобалізованого інформаційного сьогодення.

У сучасному швидкісному світі високих цифрових технологій найціннішим здобутком людства є інформація і «заледве не ключовою постаттю щодо її миттєвого та компетентного розповсюдження є журналіст» [5, с. 6]. Саме постать журналіста, на думку ініціаторів програми «Сучасна освіта», є вкрай потрібною тепер. У рамках соціальної програми «Сучасна освіта», партнерами якої були Міністерство освіти і науки, Британська Рада, Конфедерація роботодавців України, аналітичний центр «БЕСТ», компанія «СКМ» («Систем Кепітал Менеджмент»), 2011 року було ініційовано проект із розробки сучасних професійних стандартів – «Паспорт професії», який мав за мету сприяти усуненню розбіжностей між попитом і пропозицією фахівців на ринку праці, коли навички й уміння випускників не відповідають вимогам роботодавців. Загалом у межах проекту було розроблено вісім професійних стандартів, зокрема редактор мультимедійних видань ЗМІ, журналіст мультимедійних видань ЗМІ [5, с. 5]. Відповідно було з'ясовано вимоги, які висувають сучасні ЗМІ до журналіста: мобільність, креативність, компетентність, здатність до аналітики та системної обробки матеріалу [5, с. 6]. Міркуючи над проблемами журналістської освіти, В. Різун зазначає, що «тих стандартів, яких ми навчаємо, – я маю на увазі європейські або американські стандарти журналістської праці, – медійна практика не дотримується. ... Високі журналістські стандарти не потрібні в Україні [7]. Вихід із ситуації В. Різун вбачає у формулі: «у такій єдності: освіта плюс виробництво – і має відбуватися підготовка кадрів» [7]. На співпраці навчальних закладів з медіаіндустрією наголошують також і учасники щорічної конференції з актуальних питань професійної журналістики «Честь професії – 2017» **«Журналістика 3.0: як забезпечити якість у конкурентному медіасередовищі»** Сергій Квіт, Тетяна Лебедева, Андрій Куликов та Володимир Мостовий [6].

Орієнтуючись на провідні тенденції сьогодення, а саме на стрімке зростання інтернет-ЗМІ як сегменту засобів масової інформації, переосмислюють саме поняття професійного навчання журналіста і західні науковці [1, 3]. Так, підкреслюючи, що «у процесі підготовки матеріалів до друку чи передачі в центрі уваги журналістів і редакторів перебувають три головні речі: факти, специфіка конкретного ЗМІ і аудиторія» [3, с. 23], Р. Крейг вважає фатальною помилкою у підготовці журналістів традиційними школами недостатню увагу щодо особливостей сучасної медіааудиторії, яка в майбутньому стане найчисельнішою. Проблема полягає в тому, щоб навчити майбутнього журналіста підтримувати баланс: «давати користувачам те, чого вони хочуть (найновішу інформацію зручними порціями)», і те, що їм потрібно (новини у вичерпному контексті, зрозумілі, корисні і дотичні до їхнього життя)» [3, с. 27]. Наступний момент – оволодіння студентами-журналістами навичками пошуку інформації в Інтернеті, яка має контекстний характер, пропонує розмаїття фонових даних, супроводжується посиланнями на додаткові тематичні публікації тощо [3, с. 83]. Акцентує увагу дослідник і на необхідності тренування у студентів гостро затребуваних сьогодні адаптаційних якостей журналіста: здатність пристосовуватися до мови електронних ЗМІ, здатність швидко опанувати новітні цифрові технології

і мультимедійні способи отримання інформації з метою продуктивної і результативної роботи над медіаконтентом [3, с. 112–127], здатність працювати в умовах гіперпродуктивності, у швидкісному режимі таймінгу й безперервного часового циклу [3, с. 153 – 163] тощо.

Важливість і актуальність питань трансформації журналістської освіти продиктовані відчутними змінами у роботі сучасного медійника, що викликано новітніми технологічними можливостями редакцій, виникненням єдиної цифрової платформи, конвергентними процесами у галузі ЗМІ, кардинальною зміною орієнтирів щодо запиту медіаконтенту та ін. Тому одним із завдань проекту «Журналістська освіта в умовах інформаційно-комунікаційної революції», який ми здійснили протягом 2014–2016 років на факультеті журналістики, реклами і видавничої справи Одеського національного університету ім. Мечникова, стала деталізація видів діяльності, до яких вдаються студенти-журналісти під час проходження ознайомчої, навчальної, виробничої, виробничо-творчої практик. Проведене анкетування дало можливість з'ясувати погляд студентів-журналістів і потенційних роботодавців на місію і завдання журналістської праці, отримати відомості про взаємовідношення журналіста і влади, журналіста і медіааудиторії, визначити провідні методи роботи сучасного журналіста, окреслити перспективи використання журналістом інформаційно-цифрових технологій тощо (Див. табл. 1).

Таблиця 1.

**Досвід «працевлаштування»  
погляд студентів-журналістів і роботодавців**

Види діяльності	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Середній показник	Тенденції змін (%)
	(у відсотках до кількості опитаних)				
Написання авторського матеріалу	90,6	85,2	86,4	87,4	↓ 3,2
Набір та оперативне редагування власного матеріалу і матеріалу інших авторів відповідно до брендового стилю видання і чинних правил орфографії і пунктуації	82,5	71,6	70,0	74,7	↓ 7,8
Здійснення елементарних операцій у Windows, керування інтерфейсом файлових операцій	80,5	65,2	63,6	69,8	↓ 10,7
Проведення інтерв'ю, запис бесіди на цифровий носій	61,3	49,0	47,1	53,0	↓ 8,3
Зведення отриманого інформаційного матеріалу у репортаж	48,8	41,3	38,6	42,9	↓ 5,9
Аналіз інформаційних потоків під час роботи над авторським матеріалом	48,8	72,3	62,1	61,1	↑ 12,3
Здійснення перевірки достовірності отриманої інформації відповідно до законодавчої бази про ЗМІ	78,1	80,6	64,3	74,3	↓ 3,8

Встановлення певних взаємин, які дають змогу отримувати від експерта достовірну та ексклюзивну інформацію з урахуванням дедлайнів редакції	71,3	80,6	70,0	74,0	↑ 2,7
Спілкування з медіааудиторією за допомогою електронної пошти, на форумах і в соціальних мережах	33,8	57,4	78,6	56,6	↑ 22,8
Використання RSS-технологій	6,9	27,1	42,1	25,4	↑ 18,5
Спілкування за допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями (Skype, MNS, Viber, WhatsApp та ін.)	28,1	32,3	64,3	41,6	↑ 13,5
Залучення рекламодавців, участь у комерційній діяльності редакції	31,9	27,7	24,3	28,0	↓ 3,9
Здійснення постійного моніторингу інтернет-видань, друкованих ЗМІ і телебачення	58,8	61,3	70,0	63,4	↑ 4,6
Проведення інтернет-досліджень з урахуванням достовірності посилань	40,0	47,7	58,6	48,8	↑ 8,8
Ведення інтернет-сайту редакції	20,0	34,8	43,6	32,8	↑ 12,8
Створення та керування контентом сайтів (Wordpress, Joomla, Drupal та ін.)	7,5	23,9	42,1	24,5	↑ 17,0
Візуалізація контенту, розташування на сайті видання відео-, фотоконтенту	21,5	29,0	42,1	30,9	↑ 9,4
Просування контенту в мережах (SMM)	6,5	13,5	17,9	12,6	↑ 6,1
Фотозйомка й обробка відеозображень для інтернет-публікацій	30,0	29,0	60,7	39,9	↑ 9,9
Розміщення на сайті видання аудіо-контенту	5,0	7,1	30,0	14,0	↑ 9,0
Участь у плануванні роботи редакції	69,4	65,2	71,4	68,7	↓ 0,7
Верстання та роздрукування матеріалів за допомогою настільної редакційної системи	36,3	48,4	36,4	40,4	↑ 4,1
Участь у виробничому процесі випуску видання	46,9	41,9	42,1	43,6	↓ 3,3
Інші види діяльності	13,1	13,5	15,0	13,9	↑ 0,8

Найпоширенішими обов'язками журналіста, які відзначили від 74,0% до 87,4% опитаних, є набір та оперативне редагування власного матеріалу і матеріалу інших авторів відповідно до брендового стилю видання і чинних правил орфографії і пунктуації; здійснення перевірки достовірності отриманої інформації відповідно до законодавчої бази про ЗМІ; встановлення певних взаємин, які дають змогу отримувати від експерта достовірну та ексклюзивну інформацію з урахуванням дедлайнів редакції. Досить активно (56,6% – 69,8%) журналісти здійснюють елементарні операції у Windows, керують інтерфейсом файлових операцій; проводять моніторинг інтернет-видань, друкованих ЗМІ і телебачення; беруть участь у плануванні роботи редакції. Значно менший відсоток опитаних залучений у виробничій та організаційній

роботі, оскільки переважно це є обов'язками редактора, від 28% до 43,6%. Привертає увагу факт оптимізації видів діяльності, які ґрунтуються на використанні новітніх цифрових технологій:

- в межах 17,0% – 22,8% зростає частотність виконання таких видів діяльності, як спілкування з медіааудиторією за допомогою електронної пошти, на форумах і в соціальних мережах; використання RSS-технологій; створення та керування контентом сайтів (Wordpress, Joomla, Drupal та ін.);
- частотність таких видів робіт, як спілкування за допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями (Skype, MNS, Viber, WhatsApp та ін.); аналіз інформаційних потоків під час роботи над авторським матеріалом; ведення інтернет-сайту редакції; візуалізація контенту; фотозйомка й обробка відеозображень для інтернет-публікацій; розміщення на сайті видання аудіо-контенту зростає в межах 9,0% – 13,5%.

Із впевненістю можна констатувати трансформації журналістського фаху, що стали своєрідною відповіддю на технологізацію, глобалізацію, демасифікацію, конвергенцію медіапроцесів: підвищення оперативності, інтенсифікація праці, інтерактивність у взаємовідносинах із медіааудиторією, взаємодія з громадськістю за допомогою соціальних мереж, зміна характеру роботи журналіста з джерелами інформації, з одного боку, і підвищення ритму роботи, стресогенність, «клонування» і вторинність інформації, скорочення можливостей творчої реалізації журналіста, з іншого. Сучасний студент-журналіст повинен уміти поєднувати соціально-комунікаційні й інформаційно-технологічні науки, керуватися професійною етикою, поводитися як соціально відповідальна особистість, бути креативною, творчою людиною, володіти розвиненими навичками усного та письмового мовлення, орієнтуватися в принципах організації і функціонування медіабізнесу тощо. Студенти, на думку Э. Ф. Кроули, Д. Р. Бродер, К. Эдстрем та ін., «повинні бути готові стати громадянами світу і розуміти, яких зусиль варто докладати... в розвиток суспільства. Вони повинні вести професійну діяльність, застосовуючи принципи сталого розвитку, і бути готові жити і працювати в глобальному світі» [4, с. 7]. Варто звернути увагу і на той факт, що реалізація окресленої програми можлива в єдності як мінімум трьох векторів:

- пошук і подальша реалізація незалежної фінансової моделі соціально відповідальної журналістики;
- формування нової журналістської культури;
- розробка і впровадження принципів, за якими інформація і комунікація зосередилися б навколо людини, де було б закладено пріоритети людських потреб над інтересами корпорацій і політичних кіл.

Досвід останніх десятиліть показав, що існування медіаіндустрії винятково за законами бізнес-моделі вимагає від більшості засобів масової інформації професійних, етичних, ціннісних, правових, культурних відхилень і призводить, по суті, до дегуманізації медіапростору. Тепер вкрай потрібна якісна аналітична журналістика, здатна висвітлювати незаангажовану, об'єктивну, неупереджену картину дня, здатна відійти від шаблонів і рецептів комерційного успіху і знайти те, що цікавитиме медіааудиторію (найновіша інформація у вичерпному контексті, сприйнятлива, корисна й дотична до її життя), як то людина, соціальна сфера, освіта, культура та ін. Сучасникові замало отримувати вільний потік новин, без акцентів та інформацій-

них пріоритетів, без контексту, прогнозів тощо. Варто згадати слова Дж. Гола про роль журналістики у глобалізованому інформаційному суспільстві: «Призначення журналістики, ... байдуже, чи вона належить до традиційних ЗМІ чи інтернет-компаній, – допомогти користувачам розібратися в усьому цьому хаосі. Спасіння глобального суспільства не залежить цілком від велетенських корпорацій, а лише від добре поінформованих громадян» [1, с. 292]. Суспільство має замислитися над тим, як гарантувати журналістиці незалежну від політики і бізнесу фінансову модель соціально відповідальної журналістики, звільненої від наслідків панування рекламної моделі розважальних медій. Журналістика нової формації повинна стати рупором для альтернативних голосів на противагу наявній концентрації економічної й політичної влади: «У галузі новин це слід розуміти як ширші можливості для незалежної преси, котра виконувала б для глобальної аудиторії роль критика у формуванні поглядів на соціальні, політичні і культурні реалії, що їх наразі висвітлює медійний картель» [1, с. 25]. Отже, незважаючи на важливість актуальних інструментальних, технічних, виробничих характеристик журналістської професії, зумовлених реальністю конкурентного медіасередовища й сучасними умовами продукування медіа-контенту, базовими для неї залишаються служіння суспільному благу, задоволення комунікаційно-інформаційних потреб і інтересів медіааудиторії, виконання соціальної місії, сприяння розвитку константних ціннісних орієнтацій тощо.

Безумовно, що сьогодні важко сказати, які зміни привнесе час у роботу журналіста, проте незмінними, поза всякими сумнівами, залишатимуться принципи чесності, етичності, цікавості й достовірності подання інформації, вимоги точності й ретельності відбору даних, дотримання балансу думок, вміння добре писати, до яких варто додати готовність і здатність пристосовуватися до новітніх технологій збирання, опрацювання, подання та розповсюдження інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; пер з англ. – Київ: «К. І. С.», 2005. – 344 с.
2. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Еріксен Томас Гіллінд; пер. з англ. Віктора Дмитрука. – Львів: Кальварія, 2004. – 196 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. Андрія Іщенка. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
4. Кроули Э. Ф., Малмквист Й., Остлунд С., Бродер Д. Р., Эдстрем К. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO / Кроули Э. Ф., Малмквист Й., Остлунд С., Бродер Д. Р., Эдстрем К. ; 2-е изд., пер. с англ. С. Рыбушкиной, науч. ред. А.Чучалин. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики. – 504 с.
5. Паспорт професії «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf)
6. «Професійні дилетанти», або Що не так із сучасною журналістською освітою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/>

education/profesiyni\_diletanti\_abo\_scho\_ne\_tak\_iz\_suchasnoyu\_zhurnalistskoyu\_osvitoyu/

7. Різун В. У медійної галузі немає запиту на підготовку кадрів [Електронний ресурс] / Різун В. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/volodimir\\_rizun\\_u\\_mediynoi\\_galuzi\\_nemaie\\_zapitu\\_na\\_pidgotovku\\_kadriv/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/volodimir_rizun_u_mediynoi_galuzi_nemaie_zapitu_na_pidgotovku_kadriv/)

## **DOMINANT ASPECTS OF PROFESSIONAL IDENTITY FOR A STUDENT OF JOURNALISTIC DEPARTMENT**

**Olena Porpulis**

*Institute of journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Melnikova St, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine*

*e-mail: [porpulis@ukr.net](mailto:porpulis@ukr.net)*

Considering the existing differences between demand and supply of professionals on the job market, we decided to set a scientific goal, which is to determine the elements of professional identity for students of journalistic department, to characterise journalistic work in terms of globalised informational reality.

Survey that was being done during 2014-2016 enabled us to analyse in detail the types of activities that are done by students of journalistic department during educational and industrial practices. The most widespread duties of journalists that were chosen by 74,0% – 87,4% of interviewees are typing and quick editing of their own material, as well as material of other authors in accordance with the brand style of editorials and current rules of orthography and punctuation; checking the authenticity of the received information according to media laws; building of certain relationships that make it possible to receive trusted and exclusive information from an expert in accordance with deadlines in the editorial office. Journalists relatively actively (69,8% – 56,6%) do elementary operations on Windows, manage the interface of file operations; monitor Internet-editorials, printed media and television; take part in planning of the editorial office's work. Activities that are based on the use of new digital technologies have gone through optimisation process: 1) frequency of such activities as speaking with the media-audience has increased by 17,0% – 22,8% due to the use of e-mails, forums and social networks; usage of RSS-technologies; creation and control over content on websites (Wordpress, Joomla, Drupal etc.); 2) frequency of activities such as communication with the use of instant messaging systems (Skype, MNS, Viber, WhatsApp etc.); analysis of informational flows while working on their personal material; management of editorial office's website; content visualisation; photography and processing of video-images for the Internet publications; posting of audio-content on the website of the editorial has increased by 13,5% – 9,0%. The research results will benefit the improvement of educational programs for the training of journalists.

*Key words:* journalistic education, globalised informational society, media-industry, media-audience, media-content.