

DOI 10.26105/SSPU.2022.77.2.006

УДК 37.015.4:004

ББК 60.561.9

В.В. ГАВРИЛОВ

**К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
САМОИДЕНТИФИКАЦИИ
СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ
ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ**

V.V. GAVRILOV

**ON THE ISSUE OF PROFESSIONAL
SELF-IDENTIFICATION
OF STUDENTS-JOURNALISTS
OF THE DIGITAL ERA**

Статья посвящена вопросу профессиональной самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи. Было важно выяснить, используя гайд-интервью как метод социологического опроса, насколько готовы студенты (будущие выпускники) осуществлять свою профессиональную деятельность в новых условиях. Было установлено, что большинство студентов способны адекватно оценить ситуацию на медиарынке, свои конкурентные преимущества в профессии, видят положительные и отрицательные стороны цифровизации журналистики. Студенты полагают, что именно государство должно устранить угрозы цифровизации, сами студенты готовы использовать информационные технологии и креативный подход, чтобы решать социальные вопросы и формировать общественное мнение. Студенты верно определяют профессиональные компетенции, которые понадобятся им в профессиональной сфере. Однако выяснилось, что компетенции, связанные с маркетингом, изучением общественного мнения, работой со специальными программами, а также работой в совместных редакторских средах, у них развиты недостаточно. Педагогам и наставникам на производстве предстоит заполнить существующие пробелы.

The article is devoted to the issue of professional self-identification of students-journalists of the digital era. It was important to find out, using the guide interview as a method of sociological survey, the readiness of students (future graduates) to carry out their professional activities in new conditions. It was found that the majority of students are able to adequately assess the situation in the media market, their competitive advantages in the profession, see the positive and negative sides of the digitalization of journalism. Students believe that it is the state that should eliminate the threats of digitalization, students themselves are ready to use information technology and a creative approach to solve social issues and form public opinion. Students correctly identify the professional competencies that they will need in the professional field. However, it turned out that their competencies related to marketing, studying public opinion, working with special programs, as well as working in joint editorial environments, are not sufficiently developed. Teachers and mentors in the workplace will have to fill in the existing gaps.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: компетенция, креативность, массмедиа, цифровая эпоха, самоидентификация, общественное мнение, цифровые среды, конвергентная журналистика.

KEY WORDS: competence, creativity, mass media, digital age, self-identification, public opinion, digital media, convergent journalism.

ВВЕДЕНИЕ. Социологические исследования показывают все возрастающую роль молодежи в жизни общества. В настоящее время на Земле «проживает 1,8 млрд молодых людей — самое большое число за всю историю человечества» [9]. В рамках Всероссийской переписи населения (2020 г.) были получены следующие сведения: в настоящее время в России проживает «24,3 млн человек в возрасте от 15 до 29 лет, что составляет 16,5% всего населения страны» [1]. Также следует отметить, что в 2020 году Государственная дума в законопроекте о молодежной политике в РФ повысила «возраст молодежи до 35 лет включительно, ее численность теперь увеличится на 12,7 млн человек, достигнув 41 миллиона» [4].

Однако мы, при выборе социально-демографической группы для исследования, руководствовались больше не количественными, а качественными показателями. Представители данной группы, обладая высоким интеллектуальным, культурным и творческим потенциалом, при этом в большинстве своем имеют достаточно скудный жизненный опыт для реализации потенциала, изменения социума под свои стандарты, под свою картину мира. Колоссальное воздействие на картину мира молодежи, их ценности, социокультурную идентичность, бесспорно, оказывают интернет-источники, цифровые масс-медиа. Эту мысль в своих работах с предельной ясностью обозначает В.Ф. Олешко: «...наряду с традиционной экономической, социальной, мировоззренческой проблематикой, всегда свойственной возрастному становлению личности, нынешний этап отличается высоким уровнем критического и протестного потенциала цифрового поколения, а поведенческая стратегия его все чаще предопределяется мобилизационными эффектами социальных медиа» [7, с. 137–138].

Особенно тяжелыми для российской молодежи были 90-е годы прошлого века, когда страна переходила от социализма к рыночной экономике. Молодежь изначально обладает низкой конкурентоспособностью в профессиональной сфере. Тем более так было в момент кардинальных экономических реформ. Как отмечают исследователи, «молодежь в современных условиях находится в положении маргинала, потерявшего связь с социокультурной средой, породившей это молодое поколение. Это было вызвано не только серьезными экономическими затруднениями, но и разрушением и изменением социальных связей, которые затронули и семейные, соседские, социально-профессиональные, этнические отношения, разрушением господствующей ранее системы ценностей и морально-психологических конструкций, связывавших людей» [6, с.5]. В этой связи мы можем утверждать, что снижение или, напротив, увеличение протестного потенциала во многом зависит от экономического и культурного состояния страны, эффективности государственной молодежной политики: чем меньше внимания уделяется проблемам молодежи, тем выше протестные настроения в данной социальной группе. Именно этим определяется актуальность изучения различных аспектов социокультурной идентификации молодежи как в России, так и за рубежом.

Глобализация современного мира оказала влияние практически на все сферы деятельности человека (экономическую, технологическую, информационную, духовно-нравственную, социокультурную, профессиональную и др.) Во многом развитию процессов глобализации содействует цифровизация. Этот процесс не мог не затронуть и такую достаточно унифицированную область деятельности, как журналистика. В этой связи обращение к проблемам молодежи, к вопросам самоидентификации студентов журналистов является достаточно актуальным, поскольку именно современным журналистам предстоит в самое ближайшее время формировать медиаповестку страны и общественное сознание граждан. Безусловно, в этой связи необходимо понимать, как идентифицируют себя студенты-журналисты, каково их отношение к происходящим процессам и как они оценивают свое место в быстро меняющемся цифровом мире.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ — дать оценку профессиональной самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая база исследования

Социологи начали изучать молодежь в конце XIX века, когда произошла индустриализация в Европе, но лишь в конце XX века молодёжь выделили в отдельную социально-демографическую группу. Изучение социальной идентичности, самоидентичности, самоидентификации молодежи связано с двумя научными сферами: социологией и психологией. Среди психологов, занимавшихся проблемами молодежи, можно отметить следующих ученых: К. Юнг, З. Фрейд, Ж. Пиаже, Э. Берн, А.Н. Леонтьев, А.В. Выготский, С.Л. Рубенштейн, Л.М. Архангельский, С.Н. Иконникова, И.С. Кон, В.Т. Лисовский, В.Б. Ольшанский, Д.И. Фельдштейн, В.М. Щердаков и др.

Среди западных философов, социологов следует назвать Д. Белла, Г. Маркузе, Р. Мертона, Т. Парсонса, В. Райха, А. Радклифф-Брауна, Э. Фромма (структурно-функциональная концепция). Рискологическая концепция формируется в рамках теорий У. Бека, Э. Гидденса, М. Дугласа, С. Лаша, Н. Лумана. Нам близка культурологическая концепция (1960–1970-е гг.), построенная на работах П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца. Социокультурная идентификация молодежи рассматривается в соотношении с идеями, образами, представлениями, мотивами, целями социума (т.е. молодежь изучается как элемент социально-культурного пространства общества).

В России проблемы молодежи изучали И.В. Бестужев-Лада, Ю.А. Левада, И.Т. Левыкин, В.Н. Боряз, В.Г. Васильев, А.С. Канто, А.С. Колесников, В.А. Мансуров, И.М. Слепенков, В.И. Староверов, С.С. Фролов, В.Н. Шубкин, Ф.Р. Филиппов, М.Н. Руткевич, Л.Я. Рубина и другие.

Собственно вопросами идентичности и самоидентичности молодежи в свое время занимались такие исследователи, как Э. Эриксон, Waterman, Грушин, Marcia и др. В качестве основных элементов идентичности рассматривались цели, ценности и убеждения, которые формируются в результате личного ответственного выбора в период кризиса идентичности.

Исследователи выделили основные проблемы, связанные с социокультурной идентификацией молодежи: «мировоззренческие ценности, которые определяют поведение, массмедиа как источник их формирования; отношение молодежи к идеям и практике гражданского общества; ксенофобия; экстремистские проявления в данной среде и влияние способов коммуникации на социализацию; социальный и экономический статусы молодых людей» [2], свобода выбора при решении жизненных задач, жизненные цели и убеждения (А.В. Быков, Е.А. Настина).

Проблемами профессиональной идентичности как составляющей социокультурной идентичности молодежи занимались такие исследователи, как Перинская Н.А., Кулакова А.С., Пронина Е.Е., Олешко В.Ф., Олешко Е.В. и др.

Социологи Д.В. Дунас и С.А. Вартанов говорят о цифровых массмедиа как о неотъемлемой составляющей молодежи как сегмента общества. Это создает коммуникативно благоприятные условия для оперативного восприятия и интериоризации/интерпретации информации. Однако при низкой медиаграмотности возникает возможность манипулятивного воздействия СМИ на реципиента [3].

Иными словами, в настоящее время именно цифровые медиаресурсы определяют и будут определять в ближайшем будущем идентификацию молодежи, в значительной степени влияют на их жизненный выбор, поведение, социализацию и профессионализацию. В этой связи исследования в данном направлении позволят не только обозначить назревшие в молодежной среде проблемы идентификации в цифровую эпоху, но и сделать

ряд выводов относительно медийного статуса личности, стратегии взаимодействия с молодежью, а в дальнейшем — помочь молодым людям в непростом процессе самопознания, самооценки, выбора оптимального вектора взаимодействия с представителями органов власти и других поколений.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. При изучении социокультурной идентичности личности в науке чаще всего используются соцопросы (в цифровую эпоху — онлайн-опросы) и анкетирование. Однако полученные данные не всегда являются объективными. Как справедливо отмечают В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко, О.С. Мухина, участниками таких опросов чаще всего «становятся одни и те же активные пользователи глобальной Сети, стремящиеся к самопрезентации. А система анкет с предпосланными «закрытыми» ответами... позиционирует заранее сформулированные исследователями гипотезы или их развитие в том или ином направлении» [7, с. 140]. Сами исследователи, изучая ключевые аспекты самоидентификации студентов-журналистов, ставя перед ними проблемный вопрос «Легко ли быть молодым?», использовали жанр эссе как одну из форм репрезентации субъективного опыта представителей творческой профессии. О неэффективности количественных методов при исследовании вопросов, связанных с интенциями личности, ее самоидентификацией, поведенческими моделями, профессиональными предпочтениями, позиционированием себя в обществе (и в профессиональном сообществе в частности) говорит и С.Г. Коваленко [5].

С учетом сказанного выше, мы выбрали следующие методы исследования: интервью с путеводителем («гайд-интервью»), метод теоретико-методологического анализа (изучение степени разработанности проблемы) и метод дискурсивной рефлексии (построение теоретических положений и выводов на основе имеющегося опыта).

Мы убеждены, что изучение вопросов социокультурной идентичности молодежи (особенно творческих направлений подготовки) возможно лишь с помощью качественных исследований. Метод гайд-интервью позволяет «определить личные связи и отношения к значимому для респондентов событийному ряду. Преимущество указанного метода перед структурированными интервью заключается в том, что при его профессиональной реализации появляется возможность получения интересной дополнительной информации. Гайд-интервью основывается на использовании различного рода методик, способных побудить респондента к обстоятельному и глубокому рассуждению по ряду обозначенных вопросов» [5, с. 58–59].

При составлении вопросов для гайд-интервью мы учитывали требования (рекомендации) современной методологии:

1. Запрещено употребление малораспространенных, малопонятных слов и специальных терминов.
2. Вопросы должны быть краткими.
3. При необходимости вопрос может сопровождаться пояснением, но сама формулировка должна оставаться лаконичной.
4. Вопросы не должны содержать подсказку.
5. Вопрос нужно сформулировать так, чтобы предотвратить получение шаблонных ответов.
6. Не следует, чтобы вопрос принуждал респондентов к неприемлемым для них ответам.
7. Язык вопросов не должен вызывать отвращение (к примеру, быть слишком экспрессивным).
8. Недопустимы вопросы суггестивного (внушающего) характера» [8, с. 362–367].

Вопросы выстраивались по четырехблочной схеме: ситуация — цель — действие — результат (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Вопросы гайд-интервью

Ситуация	Цель	Действие	Результат
• Как вы оцениваете сложившуюся ситуацию на российском медиарынке (+/-). • Назовите Ваши конкурентные преимущества на медиарынке. • Назовите положительные стороны цифровизации журналистики. • Перечислите негативные аспекты цифровизации журналистики.	• Какова Ваша жизненная цель? • Как вы видите свои перспективы в качестве профессионального журналиста? • Готовы ли Вы пойти на определенные жертвы ради достижения поставленной цели?	• Необходимо ли вмешательство государства, социальных институтов с тем, чтобы внести изменения в сложившуюся ситуацию на медиарынке России? • Что, по Вашему мнению нужно исправить в области цифровизации журналистики? • Что лично Вы готовы предпринять, чтобы изменить, если необходимо, существующую ситуацию?	• Оцените перспективы развития российской журналистики? • Какими компетенциями должен обладать журналист, чтобы эффективно работать в цифровую эпоху? • Какие дополнительные компетенции необходимы журналисту, помимо тех, что получены в вузе?

Исследование проводилось в 2020–2021 уч. г. в двух группах студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика (бакалавриат) Сургутского государственного педагогического университета (3 курс, гр. Б-8201, 20 человек и 4 курс, гр. Б-7081, 17 человек).

Поскольку вопросы гайд-интервью не требуют стандартизированных ответов, но предполагают высказывание личного мнения, с целью объективной оценки полученных данных мы разработали позитивные и негативные индикаторы (см. Таблицу 2). Опираясь на них, мы смогли выявить сильные и слабые стороны в формировании идентификации в цифровую эпоху. Ответы записывались на диктофон. Также в ходе опроса основные моменты фиксировались письменно. Выводы были сделаны с опорой на полученные записи после их соотнесения с индикаторами.

Таблица 2. Позитивные и негативные индикаторы оценки ответов студентов

Индикаторы оценки ответов	
Позитивные	Негативные
• Студент объективно оценивает ситуацию на медиарынке. • Видит положительные стороны и угрозы цифровизации журналистики. • Положительно оценивает свою роль в социальном переустройстве. • Четко формулирует жизненную и профессиональную цель. • Знает профессиональные компетенции, которые позволяют ему эффективно работать в журналистике. • Полностью не перекладывает ответственность на государство в плане социальных изменений. • Готов работать в сложившихся условиях, мотивирован на достижение положительных результатов.	• Студент не способен объективно оценить ситуацию на медиарынке. • Не видит угроз цифровизации журналистики. Не имеет четкой жизненной и профессиональной цели. • Считает, что полученных в вузе компетенций достаточно, не готов к саморазвитию. • Не понимает собственной роли в социальном переустройстве / считает ее незначительной. • Перекладывает ответственность за улучшение ситуации на государство. • Не видит объекта для применения своих творческих сил и профессиональных навыков / не собирается менять ситуацию к лучшему.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. Цифровая эпоха породила новые проблемы в молодежной среде, продвигая идеи неограниченного потребления, стремление к комфорту. В этой связи, в условиях цифровых войн за внимание, предпочтения, а, по сути,

за умы молодых граждан, необходимо выстраивание стратегии эффективной коммуникации с представителями молодежи, которая, в свою очередь, «предполагает выявление особенностей мотивационной сферы социально активной личности. А на первый план выходит задача описания того, что способствует или препятствует самоидентификации индивидов, поскольку самоидентичность в современной антропологии рассматривается, прежде всего, как результат процесса становления» [10, с.7]. Безусловно, изучение проблем молодежи должно происходить в контексте ее взаимоотношений со старшим поколением, в основе которых лежит понимание молодого человека как субъекта общественных процессов и его места в социуме. И цифровизация в данном случае играет важнейшую роль.

В рамках данной статьи мы представляем результаты гайд-интервью, цель которого — выявление компонентов, характеризующих процесс самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи. В процессе интервьюирования и анализа полученных результатов мы учитывали ряд профессиональных черт (характеристик), свойственных студентам данного направления: умение работать со словом, креативность, особые интересы, специфические знания и навыки коммуникации с другими людьми, взаимодействия с информацией, стремление к объективному анализу информации, четкая гражданская позиция. Многим студентам присуще глубокое понимание происходящего в обществе и в мире, также подавляющее большинство опрошенных уже имели опыт работы в СМИ. В этой связи полученные данные интересны еще и тем, что студенты-журналисты выступают по отношению к цифровизации медиaproстранства не только как объекты (потребители информации), но и как субъекты (акторы), формирующие контент и, следовательно, общественное мнение.

Ситуация

Мнение о сложившейся ситуации на медиарынке у студентов, как правило, негативное. Большинство респондентов (86,5%) говорят о жестких требованиях в редакциях, необходимости следовать корпоративным установкам («Отношение в редакции (во время практики. — В.Г.) было со знаком «минус». Суeta, никому ни до кого нет дела, а результат нужно выдать» (Н.К.); «Надо писать о том, что в тренде, что требуется по плану. А мне это не очень интересно» (В.Т.). Многие отмечают ограниченные возможности в плане реализации творческих идей, интересных некоммерческих проектов («Я хотела бы писать о моде. Предложила запустить проект в издании. Но сейчас другие приоритеты, это понятно») (Т.Д.). И только 13,5% респондентов считают, что в нынешней ситуации у современной журналистики больше плюсов, чем минусов («В России для журналистов гораздо больше свободы, чем на Западе. Попробуйте там написать плохо о меньшинствах, например. Уверен, что могу здесь говорить о том, что волнует, что интересно другим. Главное — больше писать, трудиться больше. Тогда тебя узнают, все получится» (Е.К.); «Отношение положительное. Была на практике. Все очень понравилось. Хотя понятно: ТВ, радио, тем более печать отходят на второй план. Будущее за интернет-проектами») (Е.О.).

Большинство респондентов понимают значимость цифровизации в журналистике, смогли назвать более одного плюса и минуса:

- считают, что это скорее благо (положительные характеристики преобладают) — 23,3%;
- убеждены, что это угроза (в ответах преобладают негативные факторы) — 48,7%;
- равное количество положительных и отрицательных характеристик — 28%.

Подобные расхождения в оценках можно объяснить различным уровнем владения цифровыми технологиями, опытом их применения в профессиональной сфере, а также опытом (позитивным или негативным) использования их в быту. Мы попытались систематизировать и обобщить полученные развернутые ответы. Положительные стороны цифровизации в журналистике: легкий доступ к информации (архивы, статистические данные, интервью)

(«Интернет содержит знания по любой теме. Поисковые системы делают информацию доступной. Можно узнавать новости из разных областей науки, получить необходимые сведения моментально. Раньше журналисту на это нужны были недели поисков, созвонов, сложных переговоров... (К.М.); инструмент саморазвития («На мой взгляд, цифровизация позволила человечеству иметь обширный доступ ко всей интересующей информации. Это касается и сферы саморазвития и обучения. Благодаря Интернету мы можем без затруднений найти ответ на любой вопрос. Как журналист я могу нарастить компетенции, которые считаю нужными») (Ю.К.), «Благодаря этому явлению мы можем пройти любой образовательный курс в любом учреждении независимо от местоположения» (К.С.); возможность распространять контент в режиме он-лайн; возможность воздействовать на аудиторию («Цифровая журналистика позволяет не просто взаимодействовать с потребителями информации в реальном времени, но и продвигать потребителям свои идеи, внушать определенные моменты, в том числе и рекламные, коммерческие» (О.К.); появление новых журналистских форматов (конвергентная журналистика); упрощенная работа в редакции («Можно производить контент, сидя у себя дома, просто получая задания от редактора. Особенно хорошо это работало в пандемию» (Е.В.).

Угрозы цифровизации: тотальный контроль, мошенничество, зависимость, остановка в интеллектуальном развитии («При полном погружении в виртуальную реальность человек останавливается в своем развитии, деградирует, он не узнает ничего нового, время жизни тратится впустую» (О.Б.), пропаганда («Очень много фейков. Информационная культура потребителей (информации. — В.Г.) довольно низкая. Как разобраться, где правда, а где ложь?» (Т.А.), трудно защищать свои личные данные («Журналист — человек, по определению, публичный. Известность — это хорошо, престижно, выгодно. Но это и угроза. Если твои данные в Интернете, на тебя могут повлиять, трудно оставаться объективным в такой ситуации» (Е.К.).

Большинство студентов (93%) считают себя конкурентоспособными на медиарынке, готовы применить свои творческие и профессиональные способности для достижения поставленных жизненных целей. Наиболее частотными конкурентными преимуществами были следующие: умение работать с людьми (устная коммуникация), умение искать информацию, использование в работе мультимедийных технологий (работа с различными программами), а также сети Интернет, умение создавать оригинальные журналистские тексты. Здесь можно отметить одно противоречие: студенты говорят об умении находить нужную информацию, но никто не отметил в качестве базового умения переработку этой информации (анализ и систематизация). Полагаем, что это западающая позиция, на которую нужно обратить внимание в рамках процесса обучения в дальнейшем.

Цель

Среди опрошенных 63% имеют четкую жизненную цель, которая связана с выбором профессии: такие студенты нацелены на достижение успеха. Ориентированы на активное включение в работу редакции, готовы поступиться комфортом, материальными благами, тратить личное время на достижение признания в коллективе и профессии («Да, я готова. Мне интересна эта профессия. Мне кажется, я, как бульдозер, буду копать. Мне важно состояться именно как журналисту. А деньги, известность придут потом. Это пока не главное» (Е.В.); «Практика показала, что теория и реальная работа в редакции отличаются очень сильно. У нас хорошо учат, но практических знаний все-таки маловато. И в редакции к нам относились, как к желторотикам, несерьезно, в общем. Но также я поняла, что смогу справиться с этой работой, мне нравится. Я думаю, что добьюсь своего» (И.К.); «Цель? Стать известным журналистом, чтобы к твоему мнению прислушивались, тебе доверяли. Тогда можно делать свои проекты, быть независимым. Пока, конечно, первое время придется поработать на имя, на имидж... Я готова» (О.Т.). 29% студентов не готовы были сформулировать четко свои

профессиональные цели, их жизненные приоритеты были размыты и с трудом подавались систематизации. 8% (по различным причинам) не собираются работать по профессии.

Действие

Обозначив существующие в журналистике (в связи с ее цифровизацией) проблемы, студенты рассуждали о том, что можно исправить в сложившихся условиях и кто должен быть инициатором и субъектом изменений.

78% опрошенных отметили необходимость усиления контроля в сфере информационной безопасности. Речь, как мы поняли, идет не о введении цензуры по отношению к журналистским материалам, но о борьбе с фейками, разъяснительной работой среди журналистов и потребителей информации. Кроме того, необходимы «фильтры», которые автоматически отсеивали бы непроверенную и заведомо ложную информацию. Технические возможности редакций позволяют эту практику внедрить. Ответственность за все вышеперечисленное должно взять на себя государство. Сами журналисты готовы принять определенные правила игры, относиться более ответственно к тем сведениям, которые к ним поступают, и использовать их в своих материалах после двойной и даже тройной проверки. Вот несколько выдержек из интервью студентов по данному вопросу: «Основная проблема, конечно, фейки. Да, журналист должен проверять информацию. Но без контроля государства все останется просто на словах. Издание всегда стремится к увеличению рейтинга, количества читателей, репостов и т.д., а это легче всего сделать, передавая скандальную, так скажем, информацию. Можно повышать авторитет за счет мастерства, но это сложнее, затратнее...» (В.К.); «Как отличить правдивую информацию от фейка? Ведь это сейчас инструмент манипуляции. Мы стоим, наверно, на переднем крае обороны. Помощь государства нам очень нужна. Нужны специальные программы на основе «агрегаторов». Я знаю, что где-то, в столице, они уже есть. Нужно отсеивать искаженные сведения. Журналист с этим справится не всегда. И редактор тоже» (И.К.).

22% опрошенных убеждены, что контроль за изданиями со стороны государства и так достаточно серьезный. Редакциям нужно дать больше свободы, «как в 90-х» (О.В.). А журналисты сами должны нести ответственность за предоставляемые сведения. В этой связи интерес представляют ответы на вопрос: «Что лично Вы готовы предпринять, чтобы изменить, если необходимо, существующую ситуацию?»: «Если будет возможность работать, не оглядываясь на государство, на цензоров (это, конечно, идеальная ситуация), я бы запустила свой проект. Не буду здесь раскрывать направление и тему, но наметки есть. И это будет проект не про гламур, или спорт, или звезд. Аналитика, обсуждение важных вопросов, злободневных. Проект во многом определяет личность журналиста. Роберт Вудворд, Роберт Фиск, Андерсон Купер, наш Владимир Познер — вот на кого надо равняться... Будет имя, будут и возможности решать текущие проблемы...» (О.К.); «Думаю, мы (журналисты. — В.Г.) слишком много говорим о глобальных вещах: о политике, о нефти, о цене доллара, но не замечаем проблем, которые рядом с нами: дети-сироты, бездомные животные, грязь на улицах или те же бомжи... Надо начинать с малого. Тогда, наверно, постепенно и глобальные проблемы решатся. То есть я хочу сказать, что региональная журналистика должна решать прежде всего местные вопросы...» (Е.В.).

Также в числе ключевых была названа проблема большого количества информации и сложности ее переработки. По мнению студентов, программисты в редакции должны обеспечить сотрудников программами по отбору и классификации информации, с которой затем можно будет работать журналистам (рейтинг, творческая переработка).

Результат

97% опрошенных смотрят на будущее российской журналистики в эпоху цифровизации, несмотря на указанные проблемы, с оптимизмом. Студенты верят, что профессиональные

журналисты смогут конкурировать с любителями (блогерами, ютуберами, тиктокерами и т.д.), поскольку имеют профильное образование, ресурсы редакции и креативны не меньше, чем конкуренты. Далее компетенции журналиста в цифровую эпоху, названные опрошенными, мы приводим в иерархии — начиная с наиболее значимых для респондентов:

- 1) умение работать с различными форматами (в рамках конвергентной журналистики);
- 2) знание информационных запросов, установок, ценностей потребителей информации (изучение общественных приоритетов);
- 3) медиаграмотность (работа с соцсетями, программами, медиатекстами в Интернете)
- 4) сбор, классификация и переработка большого массива данных в Интернете;
- 5) умение работать в совместных редакторских средах (рассылка, редактирование и поддержки контента);
- 6) умение работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др.
- 7) умение редактировать фото-, видео-, радиоматериалы, используя цифровые ресурсы и программы;
- 8) маркетинговые компетенции (реклама, продвижение информационного продукта на медиарынке).

При этом компетенции № 2, 5, 6, 8, по мнению студентов, развиты у них в недостаточной степени, что является поводом для педагогов и работодателей (базы практик) скорректировать планы с целью заполнить существующие пробелы.

ВЫВОДЫ. В нашей работе был использован такой метод социологического исследования, как гайд-интервью, который позволяет студентам творческих направлений подготовки свободно высказывать свое мнение по заданным вопросам. В данном случае нас интересовали вопросы профессиональной идентификации студенческой молодежи (будущих журналистов) в рамках процессов цифровизации журналистики. Мы выяснили, что большинство студентов объективно оценивают ситуацию, сложившуюся на медиарынке, видят и критически осмысливают положительные и отрицательные стороны цифровизации журналистики. Впрочем, чаще всего перекладывают на государство ответственность за устранение имеющихся угроз. Они, как правило, положительно оценивают свою роль в социальном переустройстве, готовы пойти на определённые жертвы, чтобы достичь поставленных жизненных и профессиональных целей. Студенты четко называют профессиональные компетенции, которые понадобятся им в профессиональной сфере.

Однако некоторые компетенции, связанные с маркетингом, изучением общественного мнения, работой со специальными программами, а также работой в совместных редакторских средах, являются не до конца сформированными. Очевидно, что развить их можно только в практической деятельности, поэтому необходимо обсудить данные проблемные вопросы с работодателями и обратить на них внимание во время прохождения производственных практик.

Литература

1. В России подсчитали число юношей и девушек // РИАМО. 2019. Ноябрь, 12. Режим доступа: <https://riamo.ru/article/392542/v-rossii-podschitali-kolichestvo-yunoshej-i-devushek> (дата обращения: 24.02.2022).
2. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПИМ, 2010. 592 с. URL: https://www.5top100.ru/upload/iblock/9d6/molodez_rossii.pdf (дата обращения: 6.04.2022).
3. Дунас Д.В., Вартаков С.А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122.

4. Замахина Т. Госдума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет // Российская газета. 2020. Ноябрь, 11. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html> (дата обращения: 29.02.2022).
5. Коваленко С.Г. Гайд-интервью как источник анализа самоидентификации и поведенческих моделей постсоветской региональной элиты // Архонт. 2018. № 3 (6). С. 57–66.
6. Кузнецова И.Ю. Социализация молодежи на рубеже веков: региональный аспект: автореферат дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. Краснодар, 2001. 23 с.
7. Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 137–138.
8. Солонников В.В. Гайд-интервью // Тезаурус социологии. М.: ООО «Изд-во «Юнити-Дана»», 2013. С. 362–367.
9. Счетчик населения Земли // Население Земли. Режим доступа: <https://countrymeters.info/ru/World> (дата обращения: 17.03.2022).
10. Шеманов А.Ю. Самоидентификация человека как антропогенетический феномен: автореферат дис. ... доктора философских наук: 24.00.01 / [Место защиты: Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. М., 2008. 38 с.

References

1. *V Rossii podschitali chislo yunoshej i devushek* [In Russia, the number of boys and girls was calculated] // RIAMO. 2019. Noyabr', 12. Rezhim dostupa: <https://riamo.ru/article/392542/v-rossii-podschitali-kolichestvo-yunoshej-i-devushek.xl> (data obrashcheniya: 24.02.2022). (In Russian).
2. Gorshkov M.K., SHeregi F.E. *Molodezh' Rossii: sociologicheskij portret* [Youth of Russia: sociological portrait]. M.: CSPiM, 2010. 592 s. URL: https://www.5top100.ru/upload/iblock/9d6/molodez_rossii.pdf (data obrashcheniya: 6.04.2022). (In Russian).
3. Dunas D.V., Vartanov S.A. *Molodezhnyj segment auditorii SMI: teoreticheskie podhody otechestvennyh mediaissledovatelej* [The youth segment of the media audience: theoretical approaches of domestic media researchers] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2020. T. 9. № 1. S. 106–122. (In Russian).
4. Zamahina T. *Gosduma odobrila projekt o povyshenii vozrasta molodezhi do 35 let* [The State Duma approved a project to raise the age of youth to 35 years] // Rossijskaya gazeta. 2020. Noyabr', 11. Rezhim dostupa: <https://rg.ru/2020/11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html> (data obrashcheniya: 29.02.2022). (In Russian).
5. Kovalenko S.G. *Gajd-interv'yu kak istochnik analiza samoidentifikacii i povedencheskih modelej postsovet-skoj regional'noj elity* [Guide-interview as a source of analysis of self-identification and behavioral models of the post-Soviet regional elite] // Arhont. 2018. № 3 (6). S. 57–66. (In Russian).
6. Kuznecova I.YU. *Socializaciya molodezhi na rubezhe vekov: regional'nyj aspekt* [Socialization of youth at the turn of the century: regional aspect]: avtoreferat dis. ... kandidata kul'turologii: 24.00.01 / Krasnodar. gos. un-t kul'tury i iskusstv. Krasnodar, 2001. 23 s. (In Russian).
7. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Muhina O.S. *Problema samoidentifikacii studentov-zhurnalistov cifrovoj epohi* [The problem of self-identification of students-journalists of the digital era] // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2021. № 4. S. 137–138. (In Russian).
8. Solodnikov V.V. *Gajd-interv'yu* [Guide-interview] // Tezaurus sociologii. M.: ООО «Изд-во «Юнити-Дана»», 2013. S. 362–367. (In Russian).
9. Schetchik naseleniya Zemli [Earth Population counter] // Naselenie Zemli. Rezhim dostupa: <https://countrymeters.info/ru/World> (data obrashcheniya: 17.03.2022). (In Russian).
10. SHemanov A.YU. *Samoidentifikaciya cheloveka kak antropogeneticheskij fenomen* [Human self-identification as an anthropogenetic phenomenon]: avtoreferat dis. ... doktora filosofskih nauk: 24.00.01 / [Mesto zashchity: Mosk. gos. un-t kul'tury i iskusstv]. M., 2008. 38 s. (In Russian).