

DOI 10.69571/SSPU.2025.98.5.008

УДК 317.775:001.8

ББК 60.524.224.51в682

В.В. ГАВРИЛОВ

**ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ
В ВОЗРАСТЕ ОТ 18 ДО 35 ЛЕТ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ХМАО — ЮГРЫ)**

V.V. GAVRILOV

**THE PROBLEM OF SOCIAL IDENTITY
OF JOURNALISTS AGED 18 TO 35 YEARS
IN THE CONTEXT OF MEDIA DIGITALIZATION
(BASED ON THE MATERIAL OF KHANTY-
MANSI AUTONOMOUS OKRUG — YUGRA)**

Современные трансформации в медиaprостранстве (цифровизация, виртуализация, большой объем информации и т.д.) требуют от современных исследователей переосмысления подходов к оценке личности журналиста, прежде всего его социальной идентичности. В статье, на основе проведенного в 2024–25 гг. анкетирования журналистов в возрасте от 18 до 35 лет ХМАО — Югры, делается ряд выводов относительно особенностей формирования указанной идентичности. Сделан акцент на проблемах практической журналистской деятельности, изменениях в сфере индивидуального журналистского творчества, необходимых компетенциях журналиста, ключевых аспектах современной журналистики в медиапедагогике — все это в контексте цифровизации медиaprостранства. Выявлено следующее противоречие: молодые журналисты округа видят угрозы и преимущества, которые несет цифровизация СМИ, но считают необходимым формирование компетенций, связанных с развитием «цифрового интеллекта», у студентов вузов, не относя данные требования к себе. Решение проблемы автор исследования видит в уточнении критериев оценки социальной идентичности актора медиaprостранства, одним из ключевых параметров предлагается сделать «отношение к цифровым инструментам СМИ».

Modern transformations in the media space (digitalization, virtualization, a large amount of information, etc.) require modern researchers to rethink approaches to assessing the personality of a journalist, primarily his social identity. Based on a survey conducted in 2024–25 of journalists aged 18 to 35 in Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, the article draws a number of conclusions regarding the peculiarities of the formation of this identity. The focus is on the problems of practical journalistic activity, changes in the field of individual journalistic creativity, the necessary competencies of a journalist, key aspects of modern journalism in media education — all this in the context of the digitalization of the media space. The following contradiction has been revealed: young journalists of the district see the threats and advantages of digitalization of the media, but consider it necessary to form competencies related to the development of «digital intelligence» among university students, without applying these requirements to themselves. The author of the study sees the solution to the problem in clarifying the criteria for assessing the social identity of an actor in the media space. One of the key parameters is proposed to be «attitude to digital media tools».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная идентичность, социальные трансформации, журналистика, цифровизация СМИ, актор медиaprостранства, конвергенция, креативность.

KEY WORDS: social identity, social transformations, journalism, media digitalization, media actor, convergence, creativity.

ВВЕДЕНИЕ. Понятие «социальная идентичность» членов социума достаточно обширно и многоаспектно, поскольку связано со многими сферами человеческой деятельности. Но прежде всего социальная идентичность индивида (или социальной группы) детерминирована социологическими и психологическими факторами. В связи с широтой проблемы в данном исследовании мы сосредоточимся на социальной идентичности молодежи, и — уже — журналистов Ханты-Мансийского автономного округа — Югры в возрасте от 18 до 35 лет¹.

Такие исследователи, как М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, А.В. Быков, Е.А. Настина, с различных позиций рассматривающие молодежь как социальную группу, в качестве основных проблем для научного анализа выделяют следующие: 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 людей².

В этой связи ключевой проблемой становится социальная идентичность молодежи. О выборе между зависимостью и свободой при решении возрастных и ситуативных задач в рамках различных жизненных циклов говорил Э. Эриксон. Ученый в качестве основных составляющих социальной идентичности молодежи рассматривал *цели, ценности и убеждения*, которые рождаются в результате личного ответственного выбора в период кризиса [9].

ЦЕЛЬ статьи — рассмотреть проблему социальной идентичности современных акторов медиапространства в условиях цифровизации СМИ (на основе анкетирования журналистов в возрасте от 18 до 35 лет ХМАО — Югры).

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Исследование осуществлялось с помощью комплекса теоретических методов: метод теоретико-методологического анализа, метод дискурсивной рефлексии, метод экстраполяции. С целью получения эмпирических данных использовался метод анкетирования (Google формы).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ. В данной статье мы в качестве базовой дефиниции термина «социальная идентичность молодежи» принимаем предложенное К.В. Султановым и И.Б. Романенко: это «устойчивое социально-психологическое состояние социального субъекта (индивида, этнической группы, сообщества, народности, нации и т.п.), выражающее отношение субъекта к самому себе, окружению, проявляющееся в поведении, образе мысли, доминантных ценностях, способах связи (сознательных и бессознательных) с себе подобными. В ходе становления этнокультурной, социокультурной идентичности у молодого человека происходит формирование представлений о себе как имеющем отношение к определенному типу культуры, национальному менталитету, а также месту и времени жизни. В данном процессе отражается способность социального субъекта установить и осознать собственную специфику, непохожесть, определить (а иногда и сохранить) собственное лицо» [8, с. 119].

По сути, социальная идентичность индивида — это осознание себя как члена общества, понимание собственной принадлежности к определенной культуре, традиции, принятие культуросообразной нормы. Индивид осознает себя не только как объект внешнего воздействия, но и как субъект, который адекватно оценивает свой творческий и интеллектуальный потенциал, готов и стремится внести вклад в те процессы трансформации, которые происходят в обществе. Если какие-то аспекты самоидентификации по каким-либо причинам нарушаются, происходит деформация личности, нарушается ее социализация и профессионализация. О подобных угрозах (или вызовах) для индивида говорят К.В. Султанов, И.Б. Романенко,

¹ В России молодежью считаются россияне в возрасте от 14 до 35 лет, что определено ФЗ № 489 «О молодежной политике в РФ» от 30.12.2020.

² См., например: Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. — М.: Ин-т социологии РАН, 2010. — 592 с.

называя в качестве серьезных социальных проблем современности «социальное сиротство, безродность, беспочвенность существования, кризис самолокализации в обществе, социальный аутизм» [Там же, с. 116]. При этом часто, по мнению исследователей, вина в том, что самоидентификация личности происходит с нарушениями, виновато общество, неверно организованная деятельность его социальных институтов: «Замкнутость человека на себя, индифферентность к окружающим, различным проявлениям жизни, уныние, безразличие и т.п. являются серьезной социально-психологической и педагогической проблемой, возникающей под влиянием цивилизации» [Там же, с. 116]. В этой связи акцентируем внимание на следующем аспекте проблемы: формирование социальной идентичности молодого человека, который является представителем наиболее активной группы общества, может происходить не в позитивном ключе («собираение себя» на основе базовых культурных ценностей нации), а в негативном, деструктивном (противопоставление себя другим членам общества, а также правилам, закрепленным в социуме).

Таким образом, процесс становления социальной идентичности индивида (и молодого человека особенно) достаточно сложный и противоречивый. При этом изучение различных аспектов, связанных с идентичностью журналистов, имеет свои особенности, свою специфику.

Перед тем как говорить о проблеме социальной идентичности собственно журналистов в возрасте от 18 до 35 лет, считаем необходимым описать в общих чертах те трансформации, которые мы наблюдаем в последние десятилетия в самой журналистике, то есть в той профессиональной среде, в которую молодые журналисты погружены. Исследователь Е.Е. Пронина считает, что современные СМИ характеризует фактор эволюционного развития медиасферы, «в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности» [7, с. 46]. А.С. Кулакова настаивает на том, что «идентичность журналиста, соединяющая просоциальную и коммуникативную направленность и спонтанно формирующаяся в результате активного использования новых медиа, является сегодня важным каналом социализации, своеобразным лекалом нового личностного психотипа информационной эры» [5, с. 10]. В этой связи можно сделать вывод о том, современные массмедиа, трансформации медиапространства оказывают серьезное влияние на процесс формирования социальной идентичности, самоидентификации молодежи.

С различных сторон роль, функции и в целом деятельность массмедиа в эпоху цифровизации освещали такие ученые, как Е.Л. Варганова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко и А.Г. Шилина и др. В работах Д.М. Вьюгиной анализируется собственно молодежь как сегмент современной аудитории массмедиа. Исследователи Д.В. Дунас и С.А. Варганов считают, что в настоящее время цифровизация стала неотъемлемой частью журналистики. Подобная ситуация имеет как свои плюсы, так и свои минусы. К положительным факторам можно отнести оперативность трансляции и получения (интериоризации, интерпретации) информации. Однако при невысокой информационной культуре граждан, их слабой медиаобразовательной подготовке возникает ситуация, когда возможно манипулирование сознанием адресата, потребителя информации [2].

Исследователи Н.С. Авдоница и В.Н. Богатырёва в одной из своих работ выделяют следующие актуальные тенденции цифровой журналистики и новых СМИ, которые мы и будем опираться в дальнейшем:

1. *Мультимедиазация* — информация представляется «в интеграции различных способов коммуникации (текста, картинки, аудио, видео и анимации) с целью оказать воздействие на все органы чувств пользователя и его [контента] дистрибуции посредством различных каналов коммуникации (цифровых устройств)» [1, с. 10]. Добавим, что мультимедиазация расширяет набор инструментов журналиста, позволяет усилить воздействие на реципиента.

2. *Растущая роль визуализации данных и информации.*

Большинство потребителей информации в современном мире — «визуалы», которые привыкли с раннего детства воспринимать контент в виде изображений, а не как текст. Однако

окончательно от журналистского текста СМИ отказаться не могут. При этом журналисты должны понимать, что их тексты, как правило, не прочитываются, а «сканируются», внимание останавливается на самых важных элементах. В этой связи необходимо найти золотую середину, переформатировать часть текста в аудиовизуальный формат, что должно обеспечить более легкое и адекватное восприятие информации современными реципиентами.

3. Всеобъемлющая интерактивность.

Интерактивность — это возможность быстрого перемещения по гиперссылкам (с целью получения большего объема информации или ее уточнения), а также — мгновенной реакции (обсуждение, комментарии, лайки, репосты, переписка) на сообщаемый факт (обратная связь). Благодаря интерактивности СМИ стали называть «активными» (или «каналами социального участия»), поскольку они предоставляют широкие возможности для обратной связи, для выражения личного отношения, собственного мнения потребителем информации. В эпоху традиционных (аналоговых) СМИ возможность обратной связи также была, но осуществлялась чаще всего посредством «обращений в редакцию» (письма, телеграммы, телефонные звонки), то есть была растянутой во времени и опосредованной, а «в цифровой медиасреде, благодаря её интерактивности, влияние аудитории на цифровую журналистику и новые медиа становится более выраженным» [Там же, с. 11].

4. Конвергенция жанров и форматов.

Процессы конвергенции (то есть объединения различных знаковых систем) вносят изменения и в устоявшуюся классификацию жанров. Они модифицируются, их все труднее определить, охарактеризовать с точки зрения традиционных подходов. Все чаще появляются (и пользуются популярностью, отодвигая на второй план материалы, созданные в традиционных жанрах) гибридные формы, такие как лонгриды, инфотейнмент, разного рода игры, виртуальная и дополненная реальность, подкасты, истории, онлайн-трансляции, в которых выше степень интерактивности и визуализации. Многие журналистские форматы становятся диффузными, перетекая один в другой. Так, скажем, в лонгриде часто используется интерактивный таймлайн, анимированная инфографика, в новостных программах появляются элементы шоу.

Жанры цифровой журналистики развиваются вместе с развитием технологий. Из традиционных жанров вырастают новые: «журналистика скриншота» и «журналистика повседневных снимков» и т.д.; эти изменения во многом определяются способами трансляции информации: например, блог можно считать новой формой классического очерка, добавим также онлайн-интервью, онлайн-репортаж и др.

Безусловным достоинством является то, что они привлекают внимание аудитории, возвращают интерес к прочтению и осмыслению текстов большого объема (см., например, лонгрид). При этом отметим, что, несмотря на высокий уровень визуализации в новых форматах цифровых медиа, роль текста остается ключевой (видео, фото, музыка, графика, интерактивность, гиперссылки и т.д. — это лишь в той или иной степени органичное дополнение к материалу, средство повышения интереса к нему, способ актуализации смыслов, заложенных в тексте). Этот факт, в свою очередь, означает, что профессионализм журналиста определяется прежде всего включенностью в культурный контекст (степенью инкультурации), уровнем владения родным языком и культурным кодом, умением создавать оригинальные и актуальные тексты в рамках культуросообразной нормы, отвечающие интересам, запросам потребителей информации, способные вызвать адекватную ответную реакцию.

5. Кроссплатформенность, кроссмедийность и трансмедийность.

В данном случае следует говорить прежде всего о многозадачности как об особой характеристике современных авторов медиапространства, подразумевается возможность использования нескольких окон в поисковой системе, выход в Интернет с нескольких устройств, работа в различных медиасредах одновременно (например, просматривание новостей и прослушивание музыки) и т.д. Благодаря кроссплатформенности получение и переработка информации

могут осуществляться на разных платформах практически непрерывно. Кроссплатформенность, в свою очередь, порождает две тенденции: кроссмедийность (распространение одного медиаконтента с помощью различных информационных каналов и коммуникативных устройств) и трансмедийность (передача разного медиаконтента на одну тему с помощью различных информационных каналов и площадок).

6. Активное применение мультимедийного сторителлинга.

Сторителлинг («storytelling») — преподнесение аудитории информации в виде историй, рассказов, различных жизненных ситуаций, имеющих сюжет и героев (реальных или вымышленных). Мультимедийный сторителлинг акцентирует внимание не на эксклюзивности материала, которая в современных условиях достаточно быстро нивелируется, а на «оболочке», формах и способах подачи, распространения материалов нарративного характера. Основная его цель — сохранять внимание потребителей контента. В условиях борьбы за внимание аудитории сторителлинг для цифровых СМИ является достаточно эффективным способом привлечения и удержания аудитории. И сторителлинг, и вдумчивая журналистика направлены на борьбу с некачественной, малоинформативной журналистикой, информационным шумом и скроллингом. Кроме того, они повышают доверие к контенту и самому изданию, заставляют потребителей контента возвращаться к «проверенному» СМИ.

7. Датацентричность.

Цифровая медийная среда требует оцифровки данных и места для их хранения, ресурсов для обработки и анализа. Использование больших данных, их обработка и анализ — неотъемлемая черта современной цифровой журналистики, по сути, это полезный и достаточно эффективный инструмент в процессе создания журналистских материалов различных жанров (далеко не всегда — аналитического характера). Датацентричность уже следует считать данностью, одной из важнейших характеристик новых медиа, а умение работать с большим объемом цифровых данных, делать выводы на основе их анализа следует считать одной из базовых компетенций современного журналиста.

8. Автоматизация работы ньюсрумов.

В связи со всё возрастающей скоростью распространения информации, ее постоянно увеличивающимся объемом назрела необходимость создания в ньюсрумах алгоритмов систематизации, сортировки и аккумуляции данных, использования искусственного интеллекта. Таким образом, цифровые технологии позволяют освободить журналистов от механической работы (систематизация статистических данных, простейший фактчекинг, создание рекомендаций, инструкций для аудитории, таргетирование информации, в том числе и рекламного характера) и увеличить время для творческой деятельности. В настоящее время ученые выделяют три направления эффективного использования автоматизированных систем в редакциях: персонализация, борьба с информационной перегрузкой и роботизированная журналистика.

Роботы способны находить в цифровом медиапространстве пресс-релизы, новости на заданную тему, перерабатывать их, повышая уровень оригинальности (рерайтинг), переупаковывать и распространять, отправляя информацию адресно, через Интернет конкретным потребителям. Особенно это важно при работе с «breaking news», когда ценится *оперативность* в распространении «быстрой» новости. Журналист же в этом случае получает время, чтобы заняться аналитическими материалами или сторителлингом, «вдумчивой журналистикой».

А.В. Колесниченко с коллегами предлагают следующую классификацию [4] трансформаций в современной журналистике:

1. Редакция традиционного СМИ и сайта объединились, специалисты технических направлений и журналисты работают в одной команде.
2. Взаимодействие между сотрудниками редакции (сбор заявок, планерки, выдача заданий, отчеты и т.п.) осуществляется при помощи мессенджеров, над текстом можно осуществлять совместную работу, используя Google Docs.

3. Благодаря цифровизации увеличилась скорость сбора информации, используются открытые источники: базы данных, реестры, социальные сети, через мессенджеры можно получать комментарии от ньюсмейкеров.

4. Меняются жанры (конвергенция) и сама структура медиатекстов: «журналистика заголовков», мультимедийность, интерактивность при подаче материалов, опора на новостные агрегаторы при выборе ключевых тем.

5. Удаленная работа.

6. Материальное стимулирование в случае, если материал популярен у реципиентов (лайки, репосты, комментарии).

7. К журналистам предъявляются новые требования: «Необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение)» [Там же].

Исследователь Е.С. Кильпеляйнен в качестве основных тенденций трансформации журналистики в цифровую эпоху называет следующие: «переход в интернет-пространство, более низкая стоимость рекламного контента в Интернете (в сравнении с классическими источниками информации), мобилизация (приоритет версий веб-страниц для мобильных устройств перед версиями для стационарных компьютеров), утрата конвергентными редакциями контроля над собственной редакционной политикой» [3, с. 12].

Еще об одном аспекте современных трансформаций медиaproстранства говорят исследователи В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко. Они считают, что в настоящее время информационное пространство (в связи с глобализацией) стандартизируется и гомогенизируется, медиaproдукты обретают все более усредненный и унифицированный характер, теряют индивидуальные черты. Журналисты всё чаще выбирают распространенные форматы подачи информации в СМИ, подчиняясь общепринятым стандартам, что, «с одной стороны, упрощает работу с ними, но с другой — не позволяет конкурировать в этом плане с новыми медиа» [6, с. 138]. Под «новыми медиа» понимаются в данном случае блогеры, авторы ЖЖ, публикации популярных политиков, телеведущих и звезд эстрады, это «не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом, особенно региональной» [Там же]. Мы согласны с данным утверждением, поскольку речь здесь идет о конъюнктуре, желании соответствовать моде, коммерциализации СМИ, по сути, — об отказе от основополагающих принципов журналистики, базовыми из которых являются объективность и аналитика, а не погоня за тиражом и прибылью.

Решение проблемы авторы видят в повышении роли креативной составляющей в профессиональной журналистике. И работу по развитию креативной компетенции нужно начинать еще в вузе, поскольку «индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного субъекта информационной деятельности, тем более профессионала-журналиста, работающего в данной сфере» [Там же, с. 139]. Способность применять творческие навыки в сфере СМИ является залогом успешной профессиональной идентификации молодого специалиста, обеспечит его конкурентоспособность на медиарынке и высокий уровень социализации.

Мы поставили перед собой задачу соотнести те трансформации медиaproстранства, о которых говорилось выше, с пониманием собственных места и роли в этом пространстве современных молодых журналистов. Решение данной задачи может в определенной степени дать ответ на вопрос о том, какие трудности возникают у акторов медиaproстранства в процессе формирования их социальной идентичности, на какие аспекты этого процесса следует обратить внимание медиасообществу, социологам, культурологам и медиапедагогам.

С целью получения данных для последующего анализа мы использовали метод анкетирования (Google формы). Анкета содержала 10 вопросов. Респондентами стали студенты-журналисты вузов Ханты-Мансийского автономного округа — Югры (СурГПУ, СурГУ, ЮГУ, НВГУ), а также практикующие журналисты округа в возрасте от 18 до 35 лет. Исследование проводилось в течение всего 2024 и в начале 2025 года. Всего в опросе приняли участие 87 респондентов. Гендерный аспект не учитывался.

Чтобы выяснить, как респонденты понимают проблемы, связанные с трансформациями медиапространства, был задан следующий вопрос: **«Какие проблемы практической журналистской деятельности Вы считаете наиболее актуальными (выберите не более трех вариантов ответов или обязательно укажите свой):»**

- 1) Взаимодействие властных структур и представителей СМИ.
- 2) Законодательство по СМИ.
- 3) Профессиональная этика журналиста.
- 4) Проблемы юридической и экономической зависимости СМИ.
- 5) Гласность и доступ к информации.
- 6) Манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ.
- 7) Большой объем информации.
- 8) Цифровизация СМИ.
- 9) Конкуренция со стороны «гражданских журналистов».
- 10) Отсутствие достаточных компетенций у современных профессиональных журналистов.
- 11) Отсутствие возможности повышать квалификацию
- 12) Принижение роли СМИ в обществе.
- 13) Напряженные отношения внутри редакции.
- 14) Конвергентные процессы в журналистике
- 15) Что-то другое».

Ответы представлены в следующей диаграмме (Диаграмма 1).

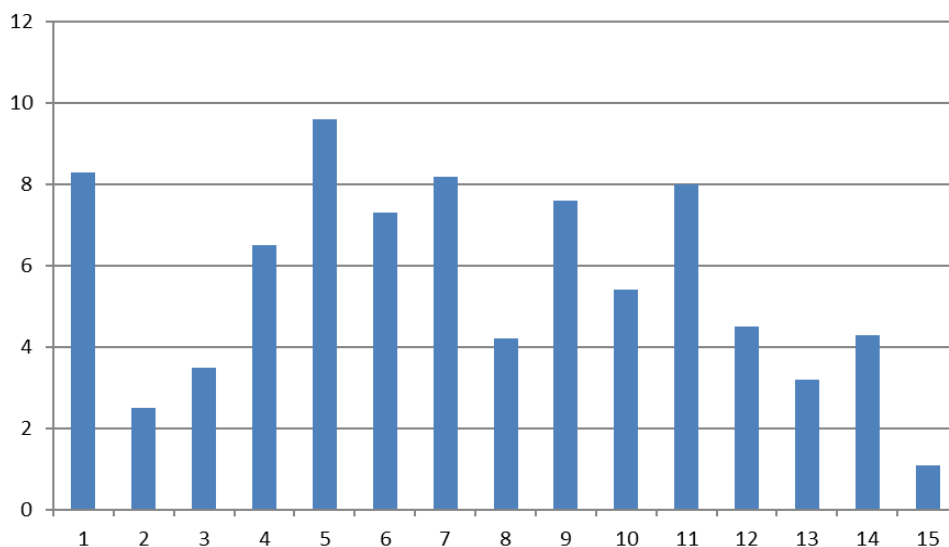


Диаграмма 1. **Ключевые проблемы практической журналистской деятельности (по мнению молодых журналистов ХМАО-Югры)**

Как видим, молодых журналистов волнует проблема гласности и доступа к информации. Выбор достаточно ожидаемый. Наш опыт работы со студентами-журналистами СурГПУ в рамках дискуссионных площадок, конференций, анализ их эссе также подтверждает,

что это действительно наиболее актуальная проблема для современных акторов медиапространства. Но следует отметить, что, во-первых, границы «свободы слова» (особенно в эпоху информационных войн) достаточно условны, размыты, а во-вторых, эта проблема не является следствием современных трансформаций, была столько, сколько существует журналистика. Безусловно, изменились способы получения и обработки информации (об этом говорилось выше). Однако современный журналист по-прежнему обязан верифицировать информацию и продолжает нести ответственность за опубликованные данные, а также за те послы, которые он адресует власти или обычным гражданам. И первый пункт — «Взаимодействие властных структур и представителей СМИ», — также оказавшийся в лидерах, подтверждает эту идею. Также нет прямой корреляции между цифровизацией медиапространства и законодательством по СМИ (п. 2, 3 позиция в иерархии выборов). Здесь отметим только, что соблюдать законодательство стало труднее, поскольку возрос объем информации, а следовательно, ее стало трудней верифицировать. Ошибки при верификации фактов (т.н. «фактчекинг»), в свою очередь, могут привести к нарушению законодательства.

Решить проблему поможет использование цифровых инструментов по обработке больших объемов данных (Big Data). Также не совсем очевидна для нас такая проблема, как «Отсутствие возможности повышать квалификацию». Цифровизация проникает практически во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в область профессионального образования. Молодым журналистам ничего не стоит пройти онлайн-курсы и получить свидетельство о повышении квалификации. Здесь, вероятно, речь идет о нехватке времени у специалиста на прохождение таких курсов и о том, что руководство не всегда охотно (в связи с плотным редакционным графиком) отпускает специалистов в другой город на курсы ПК. Только две выбранных проблемы «Конкуренция со стороны «гражданских журналистов» (п. 9, 5 позиция) и «Манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ (п. 6, 6 позиция)» имеют определенную корреляцию с обозначенными трансформациями в области СМИ. Даная диаграмма свидетельствует в целом о том, что молодые журналисты не придают особого значения угрозам / вызовам в рамках цифровизации медиапространства, продолжают мыслить в традиционных категориях.

Один из вопросов (открытый) был сформулирован следующим образом: **«Несколько слов об изменениях в сфере Вашего индивидуального журналистского творчества. В связи с современными цифровыми трансформациями что Вы скажете о:** а) тематике Ваших выступлений; б) о методах сбора информации для журналистских выступлений и дальнейшей аналитической деятельности? в) о характере трансформации этих фактов и сведений? г) о Ваших индивидуальных методах творческой работы над журналистским произведением? д) о работе в рамках конвергентной редакции? е) об обратной связи с аудиторией».

Нам важно было понять, каким образом современные журналисты реагируют на трансформации медиапространства, в какой степени данные изменения повлияли на их работу.

Обобщая полученные ответы, отметим, что молодые журналисты в достаточной степени адекватно реагируют на обозначенные изменения и стараются идти в ногу со временем. И хотя в тематике материалов мало что изменилось (первый аспект), большинство респондентов отметило, что сбор и обработка информации (второй аспект) стали более эффективными, чаще используются цифровые инструменты при работе с большим объемом данных, хотя об анализе данных с помощью компьютерных программ речи пока не идет. Отмечается изменение способов распространения информации и получения обратной связи, увеличилось количество каналов распространения информации, издания переходят в цифровое пространство, и это становится данностью. Журналисты, в большинстве своем, приняли условия работы в конвергентных редакциях, это не вызывает у них раздражения или отторжения. Респонденты считают, что их профессиональных навыков достаточно, чтобы перестроиться и создавать актуальные, оригинальные и эффективные медиапродукты в различных знаковых

системах, при этом быть интересными своей аудитории. Хотя следует отметить, что около 30% респондентов не сталкивались с работой в конвергентных редакциях, то есть остаются на традиционных позициях, не приняли инноваций.

Следующий вопрос «**На Ваш взгляд, какие компетенции помогут начинающему журналисту стать конкурентоспособным на медиарынке** (выберите, пожалуйста, не менее 5 вариантов)?» был предложен респондентам с целью выяснить их видение необходимого набора компетенций современного журналиста в эпоху цифровизации медиaprостранства. Варианты были предложены следующие:

- 1) умение оценивать состояние медиaprостранства и социокультурные трансформации в обществе;
 - 2) анализировать целевую аудиторию;
 - 3) эффективно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;
 - 4) высокий уровень языковой компетенции и речевой коммуникации;
 - 5) творческие способности;
 - 6) аналитические способности;
 - 7) способность создавать оригинальные медиатексты;
 - 8) мотивация;
 - 9) четкая гражданская позиция;
 - 10) способность к рефлексии (то есть способность оценивать эффективность собственной деятельности);
 - 11) умение находить, перерабатывать и транслировать информацию;
 - 12) стремление к саморазвитию и самообразованию;
 - 13) умение эффективно работать в условиях конвергентной редакции.
- Полученные результаты представлены в Диаграмме 2.

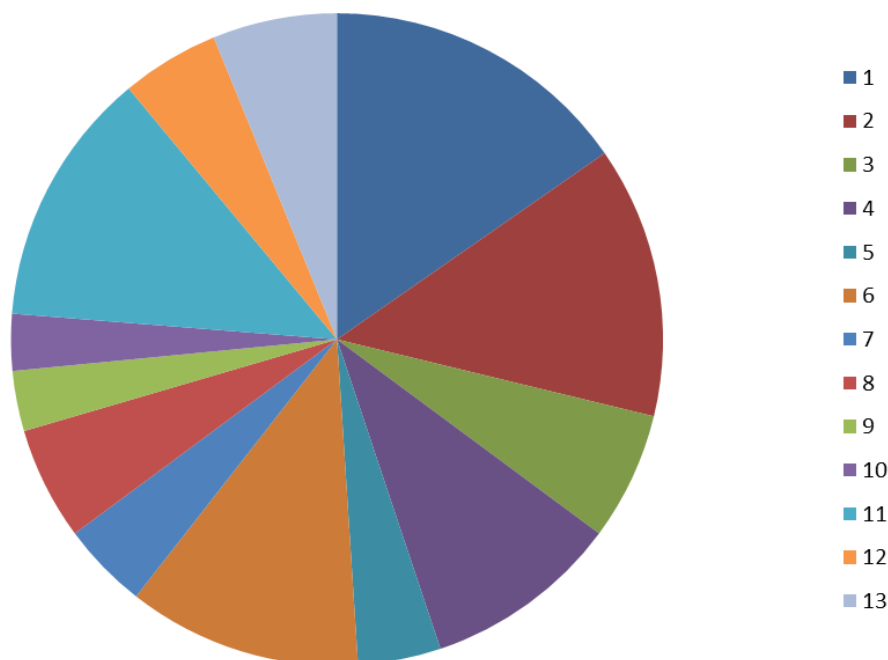


Диаграмма 2. **Необходимый набор компетенций молодого журналиста в эпоху цифровизации СМИ**

Представленный набор компетенций позволяет сделать следующие выводы. Журналисты в качестве приоритетных направлений отмечают оценку / анализ медиапространства и целевой аудитории. В этой связи возникает вопрос: «Как, с помощью каких инструментов будет осуществляться эта, безусловно, необходимая и актуальная деятельность (мониторинг материалов, сбор данных (п. 11), анализ контента (п. 6) — традиционными методами или с использованием цифровых инструментов?» Ответ на этот вопрос очевиден — работа будет осуществляться главным образом в традиционной парадигме, поскольку пункт 13 «Умение эффективно работать в условиях конвергентной редакции» имеет рейтинг 3,3% (6%), а п. 3 «Эффективно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности» — 3,4 (6%). Респонденты не придают особого значения тем преимуществам, которые предоставляет цифровизация. Этому есть, как мы полагаем, несколько причин: недостаточное техническое обеспечение редакции, привычка работать по-старому и недостаточные навыки использования соответствующих компьютерных программ. Очевидно, необходимо скорректировать учебные программы медиаобразования с тем, чтобы актуализировать данную проблему, дать в руки журналистов необходимый набор цифровых инструментов для более эффективной профессиональной деятельности.

В этой связи интерес представляют ответы на еще один вопрос: «**Каким аспектам современной журналистики следует уделить внимание медиапедагогам и преподавателям журфаков?**».

В пятерке лидеров по выборам оказались следующие варианты в порядке убывания: цифровизация СМИ; работа с большими объемами данных (сбор, анализ); средства и способы распространения информации; виртуальные угрозы; новые жанры. Эти выборы говорят о том, что молодые журналисты видят вызовы цифровизации медиапространства, понимают важность и значимость компетенций, связанных со сбором, анализом и распространением информации, созданием медиапродуктов в новых жанрах (конвергенция жанров). Однако отмечают это как бы «не для себя», а лишь указывают на то, что в вузах ХМАО — Югры должно уделяться данным вопросам особое внимание при подготовке студентов-журналистов нового типа. Однако, как видно из данных предыдущих диаграмм, по отношению к себе акторы медиапространства таких требований не предъявляют. Либо респонденты считают, что подобными компетенциями владеют в достаточной степени, либо это говорит о том, что в современных редакциях такие компетенции от них не требуются и можно работать в традиционной парадигме.

ВЫВОДЫ. Мы полагаем, что обозначенное выше противоречие в самоидентификации журналистов от 18 до 35 лет может быть разрешено, во-первых, принятием необходимости освоения цифровых инструментов в журналистике и, во-вторых, стремлением к постоянному развитию *цифрового интеллекта*³ в соответствии с происходящими в медиапространстве трансформациями. Иными словами, стремление к постоянному развитию цифрового интеллекта, понимание преимуществ и осознание угроз цифровизации СМИ должно стать неотъемлемой частью процесса идентификации личности журналиста. При этом цифровые технологии должны стать лишь подспорьем в профессиональной деятельности, а стержнем работы журналиста остается творчество как базовая составляющая целостной медиаличности, как конкурентное преимущество актора медиапространства на рынке медиауслуг. Анализировать уровень самоидентификации каждого актора медиапространства в отдельности можно через оригинальный журналистский текст, созданный с использованием цифровых инструментов, но в рамках культуросообразной нормы (традиции, законодательство, концептосфера региона). В этой связи, обозначив «отношение к цифровым инструментам» как ключевой показатель сформированности социальной идентичности журналиста, мы отдаем себе отчет в том, что требуют дальнейшего уточнения формальные критерии определения уровня развития данного показателя у отдельного индивида, актора медиапространства.

³ См., например, исследования Пак Юхёна (Южная Корея), связанные с изучением цифрового интеллекта индивида.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). С. 9–18.
2. Дунас Д.В., Вартанов С.А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122.
3. Кильпеляйнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиaprостранства: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. М., 2019. 19 с.
4. Колесниченко А.В., Вyrковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакторная культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.
5. Кулакова А.С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2019. 27 с.
6. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 134–141.
7. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.
8. Султанов К.В., Романенко И.Б. Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 1. С. 116–120.
9. Эрикссон Э.Г. Идентичность: юность и кризис. М.: Флинта, 2006. 340 с.

REFERENCES

1. Avdonina N.S., Bogatyryova V.N. *Aktual'nye tendencii cifrovoj zhurnalistiki i novyh media* [Actual trends in digital journalism and new media] // Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Alejhema. 2020. № 2(39). S.9–18. (In Russian).
2. 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).
3. Kil'pelyajnen E.S. *Transformaciya professional'nyh kompetencij zhurnalista v period cifrovizacii media-prostranstva* [Transformation of professional competencies of a journalist in the period of digitalization of the media space]: avtoreferat dis. ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10. M., 2019. 19 s. (In Russian).
4. Kolesnichenko A.V., Vyrkovskij A.V., Galkina M.Yu., Obrazcova A.Yu., Vartanov S.A. *Transformaciya zhurnalistskoj raboty pod vliyaniem novyh tekhnologij: poisk informacii, zhanry mediatekstov, redakcionnaya kul'tura* [Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2017. № 5. S. 51–71. (In Russian).
5. Kulakova A.S. *Novye tekhnologii kak faktor formirovaniya professional'noj identichnosti sovremennogo zhurnalista* [New technologies as a factor in the formation of professional identity of a modern journalist]: dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh, 2019. 27 s. (In Russian).
6. Oleshko V.F., Oleshko E.V. *Osobennosti professional'noj kul'tury zhurnalista cifrovoj epohi* [Features of the professional culture of a journalist of the digital age] // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2019. № 2 (32). S. 134–141. (In Russian).
7. Pronina E.E. *Professional'naya identichnost' zhurnalista v usloviyah transformacii SMI* [Professional identity of a journalist in the context of media transformation] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2016. № 1. S. 46–74. (In Russian).

8. Sultanov K.V., Romanenko I.B. *Sociokul'turnaya identichnost' molodezhi kak filosofskaya problema* [Socio-cultural identity of youth as a philosophical problem] // *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*. 2012. № 1. S. 116–120. (In Russian).
9. Erikson E.G. *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity: youth and crisis]. M.: Flinta, 2006. 340 s. (In Russian).