

УДК 37.011

А.А. ЖИТНИЦЬКА

## ГЕНЕРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ЯК КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

© Житницька А.А., 2019

<https://orcid.org/0000-0001-5780-5123>

<http://doi.org/10.34142/2312-2471.2019.61.06>

Розвиток цифрового суспільства зумовлює нові виклики перед представниками всіх сфер людської діяльності, зокрема й журналістами, що сприяє перегляду компетентнісної парадигми їхньої підготовки. У нових умовах на журналістську професію впливає підвищення оперативності доставки інформації, багатоканальність комунікацій, візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі. Ера дигіталізації (переведення аналогових даних у цифрові формати) прискорює трансформаційні процеси суспільства, спричиняє глобальні зміни в житті людей, медійні зміни, уявлення про журналістську діяльність. Логічними продуктами дигіталізації є новації в підготовці майбутніх журналістів з огляду на новітні форми, способи збору та генерування медіа-контенту. Однією з актуальних і ключових компетентностей майбутнього журналіста є генерування інформаційного контенту в текстовому форматі як письмового, так і усного мовлення. У статті розкрито сутність генерування інформаційного контенту та виявлено форми дигітальної журналістики: крос-медіа та трансмедіа. У ході аналізу стану компетентнісної парадигми підготовки майбутніх журналістів виявлено один з найактуальніших її складників – генерування інформаційного контенту, під яким ми розуміємо підготовку та трансляцію текстів як носіїв інформації в мас-медіа. З розвитком дигітальної журналістики виникла потреба в розробці інноваційних форм подачі інформації, а саме – крос-медіа та транс-медіа: при транс-медіа частини історії (сторітелінгу) в різних медіа-форматах доповнюють одна одну, а крос-медіа – це властивість мережевого видання, яка полягає в здатності працювати більш, ніж на одній платформі, тобто це подання матеріалів, які розкривають одну тему, у різних формах і на різних платформах. Перспективами подальших наукових розвідок вбачаємо аналіз процесу генерування інформаційного контенту в практичній діяльності журналіста в епоху цифрової комунікації.

**Ключові слова:** компетентність, журналіст, інформація, текст, дигітальність, крос-медіа, трансмедіа.

**Zhytnytska A.A. Generating Information Content as a Competence of a Future Journalist**

*The development of the digital society poses new challenges for representatives of all spheres of human activity, including journalists, and encourage reviewing the competency paradigm of their training. In new conditions, the journalistic profession is affected by increasing the efficiency of information delivery, multichannel communications, information visualization as a leading means of communication in the media environment. The era of digitalization as conversion of analog data into digital formats accelerates the transformation society processes, causes global changes in people's lives, media changes, journalism perceptions. The digitalization logical products are innovations in the training future journalists in view of the latest forms, methods of collecting and generating media content. One of the current and key competencies of the future journalist is the information content generation in text format of both written and oral speech. The article reveals the essence of generating information content and identifies forms of digital journalism as cross-media and transmedia. The analysis of competence paradigm of training future journalists revealed one of its most relevant components, it is generating information content, by which we mean preparation and conversion different texts as means in media. There is a need to develop innovative forms of information with digital journalism development. They are cross-media and trans-media. In trans-media the parts of stories (storytelling) in different media formats go together with each other. Cross-media is a character of online publishing, it is the ability to work on more than one platform; it is a presentation of resources that cover one topic in different forms and on different platforms. The prospects for further scientific research are the analysis of generating information content in the practical activities for journalists in the era of digital communication.*

**Key words:** *competence, journalist, information, text, digitality, cross-media, transmedia.*

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток соціально-комунікаційного середовища в нашому суспільстві, поширення нової ідеї стосунків між комунікаційним виробником й аудиторією, критичне ставлення до медіа, зростання ролі аудиторії у визначенні комунікаційної політики засобів масової інформації (ЗМІ), потреби в захисті комунікаційних прав привело до розгортання медіаосвітнього руху в Україні, оновлення та вдосконалення програмного забезпечення підготовки мобільних, творчих, компетентних, успішних журналістів, здатних конкурувати у світі мас-медіа ХХІ сторіччя, забезпечувати зворотній зв'язок із користувачем.

У нових умовах на журналістську професію впливає підвищення оперативності доставки інформації, багатоканальність комунікацій, візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі. Ера дигіталізації (переведення аналогових даних у цифрові формати) прискорює трансформаційні процеси суспільства, спричиняє глобальні зміни в житті

людей, медійні зміни, уявлення про журналістську діяльність. Логічними продуктами дигіталізації є новації в підготовці майбутніх журналістів з огляду на новітні форми, способи збору та генерування медіа-контенту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний етап розвитку суспільства висуває високі вимоги, як до особистісних, так і професійних якостей майбутніх журналістів, де провідну роль відіграє професійний складник як реакція на соціальні запити. Питання впливу дигіталізації на діяльність ЗМІ розглянуто в працях М. Дейзе, О. Копилова, Г. Сарміної, Л. Шестьоркіної та ін. У своїх психолого-педагогічних розвідках Л. Василик, Л. Городенко, Й. Дзялошинський, М. Женченко, В. Іванов, Ф. Ліленталь, С. Максименко, Е. Меллер, В. Рубцов, І. Рябець, В. Семиченко, М. Чабаненко та ін. наголошують, що процес формування компетентностей у фахівців із соціальної комунікації повинен бути провідним завданням професійної підготовки майбутніх фахівців з мас-медіа, зокрема й журналістів.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак з огляду на сучасні вимоги дигіталізованого суспільства, компетентнісна парадигма підготовки журналістів досліджена епізодично.

**Метою** статті є виявлення сутності компетентності генерування інформаційного контенту майбутніх журналістів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сутність компетентності майбутніх журналістів вбачаємо в аналізі генерування інформаційного контенту. Під тиском інформації змінюється спосіб світосприйняття з лінійного на об'ємне, мозаїчне, де вже самих фактів стає замало; новина має продукувати образ у свідомості реципієнта, підкріплений відеозйомками з місця подій, інтерв'ю з учасниками цих подій та експертами, супроводжуватися оцінками та коментарями, подаватися не окремо, а як невід'ємна частина єдиного і неподільного історико-культурного потоку. Журналістика є соціальною підсистемою, яка покликана відповідати запитам суспільства та виконувати визначені завдання, вона характеризується специфічними комунікативними механізмами. За інтенсивних суспільних змін, журналістика має своєчасно реагувати на трансформації, по-новому задовольняючи інформаційні потреби соціуму.

З розвитком інтернету відбуваються значні зміни як у системі ЗМІ, так і в системі масових комунікацій загалом. За словами Л. Городенко, «інтернет поступово трансформується із засобу комунікації в комунікаційний простір з можливістю реалізації майже будь-якої суспільної діяльності» [1, с. 7]. Медіапростір розширюється завдяки новим технологіям, які раніше не були пов'язані з діяльністю журналіста. Висуваються нові вимоги до генерування інформаційного контенту та способів його подачі.

Для журналістики поняття інформаційного контенту дуже важливе, оскільки це є метою діяльності журналістської спільноти в цілому, кожного журналіста зокрема. Саме через генерування інформаційного контенту (збір, обробка та розповсюдження інформації) здійснюється професійна журналістська діяльність.

Важливо зазначити, що зміст комунікації дуже сильно впливає на всі її складники, на ефективність сприйняття інформації. Інформація служить змістом комунікації, який зв'язує в єдиний ланцюг комунікатора й аудиторію. Соціальна інформація передбачає зміст процесів масової комунікації, а саме ту її частину, яка передається за допомогою мас-медіа. Масова комунікація, крім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси інформаційного обміну, технічні засоби та багато іншого [2].

Основним завдання інформаційного контенту є віддзеркалення дійсності. До того ж, важливу роль відіграє не тільки об'єкт, але й суб'єкт віддзеркалення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована інформація. Також у комунікації важливу роль відіграють настанови комунікатора, тобто журналіста, характер комунікаційних каналів тощо. Це робить засоби масової комунікації дуже впливовими, що ставить перед мас-медіа гострі питання їхньої об'єктивності та незалежності, оскільки їх вагу чітко усвідомлюють як політики, бізнесмени, так і журналісти.

Ключовим в інформаційному контенті мас-медіа є текст як носій інформації. До того ж мова йдеться про текст як у друкованому вигляді (журнальному, газетному, інтернет-виданні), так і усному (інтерв'ю, репортаж, коментар). Діяльність спілкування актуалізується в породженні та інтерпретації текстів.

Існує два підходи щодо визначення тексту: пропозиційний (системний, статичний) та комунікативний (динамічний). За системного підходу головні – правила граматики. Текст абстрагований від конкретних умов комунікації й означений як нерозчленована в часі одиниця. За комунікативного підходу, текст розглядається як мовний феномен, який народжується принципово новим, цілим, внаслідок з'єднання окремих членів мовної структури. Однак, крім лінгвістичних визначень текстів, правомірними й логічними є соціальні аспекти. Усі тексти, що проходять через канали мас-медіа, об'єднуються за метою передання інформації [2, с. 55]. Крім того, під час аналізу текстів варто враховувати психологічний аспект (автор тексту – це лише людина з притаманними особистісними якостями, звичками та настановами), а також історичний аспект.

При аналізі журналістського інформаційного контенту важливо звернути увагу на такий важливий елемент як тема тексту, яка представляє той аспект соціальної дійсності, котрий відображено в конкретному тексті. Безумовно, важливими є канали масової комунікації, які транслюють тексти. Беззаперечно, специфіка каналу безпосередньо відображається на специфіці тексту, його жанрі. Крім того, не варто забувати про такий момент, як індивідуальний авторський стиль.

Багато в чому ефективність сприйняття текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій тощо. Сприйняття та інтерпретація тексту супроводжується, зазвичай, відповідними емоціями. Адекватність інтерпретації тексту визначається тим, як повно

реципієнт сприйняв той сенс, який заклад у повідомлення комунікатор. Це визначає таке поняття, як інформативність.

Отже, інформаційний контент у вигляді текстів масової комунікації докорінно відрізняються від усіх інших різновидів текстів. Ця різниця полягає, передовсім, у тому, що для її передавання необхідний спеціальний комунікаційний канал, а обсяг аудиторії значно більший і становить групи людей, розташовані в різних місця.

Істотно трансформувало інформаційний контент освоєння журналістикою всесвітньої мережі Інтернет, змінивши технологічні умови його створення і репрезентації, а також перетворивши колишніх пасивних реципієнтів – читачів, глядачів і слухачів – на редакторів, критиків, рецензентів й авторів. Користувачі медіа вийшли з ізоляції, дістали низку ширших можливостей, основною з яких є можливість інтеракції [3, с.66].

Журналіст більше не працює для аудиторії, він працює з нею. Інформаційний контент стає цифровим, тому журналістика припиняє своє існування у класичній формі (чіткий поділ на такі напрями, як телебачення, радіо і преса, вичерпується). Сучасну журналістику Г. Сарміна асоціює з «великою шафою» з уміщеним інформаційним контентом різного гатунку, де абсолютно кожен може знайти потрібне та необхідне. І лише на перший погляд здається, що цей процес невпорядкований і хаотичний. Насправді ж, така «хаотичність» сформувала низку нових і важливих завдань для журналіста, бо контент, що міститься в «шафі», має бути правильно відсортований, поділений і оброблений, а для цього необхідними є спеціальні знання і фахові вміння журналіста [3, с.67].

Стрімкий розвиток соціальних медіа, можливість працювати у форматі «24 на 7», застосування «веб 2.0» не тільки прискорило й інтенсифікувало журналістський процес, а й докорінно змінило медіаісторію. Журналістика зазнала змін унаслідок дигіталізації: змінилися її форми, а сама журналістика, через їх оновлення, дістала нові визначення – «онлайн-журналістика», «інтернет-журналістика», «дигітальна журналістика» тощо.

У своїй науковій розвідці Г. Сарміна розмежовує традиційні, дигітальні і новітні форми журналістики. До дигітальних форм дослідниця відносить такі, які існують і функціонують у цифровому форматі, на будь-якій цифровій платформі. До новітніх форм – такі, котрі об'єднали як цифрові, так і традиційні форми журналістики, насамперед, йдеться про крос-медіа, трансмедіа – адже вони перебувають на найвищій сходинці розвитку журналістики [3, с.66].

*«Дигітальна журналістика»* або «цифрова журналістика», на думку Г. Сарміної, – новий вид журналістики, визначальною рисою якого є дигітальність, а це означає, що аналогові медіа-жанри переходять на цифрові платформи (проте можуть існувати і в класичному вияві та вільно комбінуватися із цифровими форматами). Універсальність цифрової журналістики полягає в тому, що кількість інформаційних джерел, які вона має в мережі, є нескінченною; технічні можливості репрезентації інформаційного

контенту стають ширшими, постійно розширюються варіанти подання матеріалу, вони стають цікавішими і привабливішими, відповідають уподобанням цільової аудиторії, а мультимедійність забезпечує ефект повної присутності в процесі використання медіа [3, с.68].

Завдяки невпинному технічному прогресові дигітальна журналістика перебуває в процесі перманентного розвитку, адже раз у раз постає потреба нових форм і жанрів. Дигітальна журналістика сигналізує про зміни, які відбуваються у сфері журналістики як культурної практики. Йдеться про розвиток якісно нової форми генерації інформаційного контенту, яка зумовлена технічними інноваціями й базується на використанні всесвітньої мережі.

Дигітальна журналістика означає застосування нових ресурсів і технік, вона ініціює появу інноваційних напрямів (наприклад, журналістика даних), які репрезентують великі обсяги інформації в електронних базах; для неї характерним є процес «діалогізації», або відхід від окремих коментарів і дискусій до широкого публіцистичного процесу, який передбачає активну кооперацію користувачів і колективний тип опрацювання інформації; дигітальна журналістика має високий потенціал передавання інформації; її інноваційна роль полягає в мультимедійності й інтеграції форм репрезентації інформаційного контенту, а також у появі нових, ширших можливостей пошуку інформації. Зазначені характеристики свідчать про інноваційний характер такого типу журналістики і наголошують на можливості дальших модифікацій [3, с.69-70].

Термін «*крос-медіа*» має західне походження, активно обговорюється в науковому дискурсі Америки та Європи, однак маловідомий у вітчизняному медіа-просторі й тому перебуває на стадії активного уточнення. Німецькі дослідники розглядають крос-медіа у трьох площинах: 1) перетин медіа в організації медіа-підприємства у формі інтегрованого ньюзруму, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а створюються спільні для всіх платформ універсальні концепти; 2) перетин медіа у власне журналістському розумінні, тобто пристосування журналістських розвідок і знахідок відповідно до різноманітних, у тому числі стильових, структурних, функціональних вимог цих платформ; 3) перетин медіа на платформі Інтернет, адже присутність онлайн є, так би мовити, стрижнем, що поєднує у собі текст, фотографію, відео та аудіо [7, с. 26].

Розмірковуючи стосовно визначення поняття «крос-медіа», Г. Шевченко наголошує на важливості обов'язкового розміщення на кожній із платформ посилянь-лінків на інформаційний контент з інших платформ з аналогічним змістом. Така практика м'яко і ненав'язливо спонукає реципієнта дістати необхідну інформацію з усіх доступних йому джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію причетності до створення новин, закріплює позитивні асоціації з конкретним медійним виробником. Звідси, Г. Шевченко під «крос-медіа» розуміє нову комплексну стратегію поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з

метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: увагу яких реципієнтів я хочу привернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часовому просторі та в якому контексті [5, с.161].

Отже, «крос-медіа» передбачає імплементацію друкованого сектора в медійний, який не лише друкує інформаційний контент, але й представляє його в Інтернеті, готує сюжети для радіостанцій, власні телевізійні програми тощо. Цьому сприяла поява в Німеччині ще в 1990-х роках перших радіо- та телевізійних версій друкованих видань [9]. До того ж, подання інформаційного контенту через кілька каналів медіа стає сьогодні вимогою часу. Особливо це стосується контенту новин. Трансмедіація контенту новинного ресурсу здатна розширити можливості наративу та збільшити рівень взаємодії з аудиторією [4, с. 33].

**Трансмедіа**, згідно з дослідженням О. Хворостиної, означає, по-перше, процес перекладу інформації з однієї знакової системи в іншу; по-друге, спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах [4, с.35]. Центральне місце в трансмедіації посідає побудова картини світу на основі наративу (розповіді, історії, сторітелінгу). Трансмедіа передбачає поширення історії через кілька платформ: від книжки до кіно і телебачення, соціальних та інтерактивних медіа. Трансмедійні наративи є більш повними та цікавими для аудиторії, якщо вони подані на багатьох платформах, але кожен наратив сам по собі має бути повною історією [4; 8]. При цьому варто враховувати, що людиною краще сприймається зв'язана велика історія, аніж сукупність випадково ізольованих.

Це спонукає журналістів переосмислити старі поняття структури наративу і тонко, ненав'язливо впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект наявності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [4; 10, с.24]. У трансмедійному наративі взаємодія з кожним наступним видом медіа має підвищувати розуміння, захоплення й симпатію аудиторії до історії [4; 6].

**Висновки.** У ході аналізу стану компетентнісної парадигми підготовки майбутніх журналістів виявлено один з найактуальніших її складників – генерування інформаційного контенту, під яким ми розуміємо підготовку та трансляцію текстів як носіїв інформації в мас-медіа. З розвитком дигітальної журналістики виникла потреба в розробці інноваційних форм подачі інформації, а саме – крос-медіа та транс-медіа: при транс-медіа частини історії (сторітелінгу) в різних медіа-форматах доповнюють одна одну, а крос-медіа – це властивість мережевого видання, яка полягає в здатності працювати більш, ніж на одній платформі; це подання матеріалів, які розкривають одну тему, у різних формах і на різних платформах.

**Перспективами подальших наукових розвідок** вбачаємо аналіз процесу генерування інформаційного контенту в практичній діяльності журналіста в епоху цифрової комунікації.

### Література

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2012, 387с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. Київ : Цент вільної преси, 2013. 352 с.
3. Сарміна Г.Л. Новітні форми журналістики дигітальної ери масової комунікації. *European Cooperation*. 2017. Vol. 3(22). P.64 –75.
4. Хворостина О.В. Явище трансмедіації контенту мережевих видань. *Наукові записки інституту журналістики*. 2016. Вип. 62. С. 33 –41.
5. Шевченко Г.О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип.16. с. 159 –163
6. Transmedia Storytelling. URL: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (дата звернення: 07.08. 2020)
7. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? *Innovation in den Medien*. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
8. Jenkins H. Transmedia storytelling 101. Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. 2007. URL: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (дата звернення: 07.08.2020)
9. Köhler-Noak C. Entwicklung von Crossmedia in Deutschland. Marketing-Börse. URL: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/entwicklung-von-crossmedia-in-deutschland/31861#:~:text=%3A%2F%2FTopOnlineExperten.de-,Ursprünglich%20resultiert%20Crossmedia%20aus%20zwei%20Konvergenzschüben%20aus%20der%20Vergangenheit.,wiederum%20mit%20den%20Medien%20zusammenwuchs.> (дата звернення: 07.08.2020)
10. Salkowitz R. The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond. *Publishers weekly*. 2014. 20, pp. 24–25.

### References

1. Gordenko, L. (2012). The theory of network communication. Kyiv: The academy of Ukrainian Press. (in Ukrainian)
2. Media education and media literacy. (2013). Eds. Ivanov, V.F., Voloshe.niuk, O.V., Ruzin, V. V. Kyiv: The Center of Free Press. (in Ukrainian)
3. Sarmina, G. L. (2017). The latest forms of journalism of the digital era of mass communication. *European Cooperation*. Vol. 3, pp. 64-75. (in Ukrainian)
4. Khvorostyna, O. V. (2016). The phenomenon of transmediation of content of online publications. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 62, 33 –41. (in Ukrainian)
5. Shevchenko, G. O. (2016). Features of cross-media functioning in the context of media convergence. *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Social Communications Series*, 16, 159 –163. (in Ukrainian)



6. Transmedia Storytelling (n.d.). Retrieved from <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (07.08.2020)
7. Behmer, M., Müller, H. (2013). Warum crossmedial arbeiten? *Innovation in den Medien* München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker. (pp. 24–39).
8. Jenkins, H. (n.d.) Transmedia storytelling 101. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (07.08.2020).
9. Köhler-Noak, C. (n.d.) Entwicklung von Crossmedia in Deutschland. Marketing-Börse. Retrieved from <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/entwicklungvoncrossmediaindeutschland/31861#:~:text=%3A%2F%2FTopOnlineExperten.de,Urspr%C3%BCnglich%20resultiert%20Crossmedia%20aus%20zwei%20Konvergenzsch%C3%BCben%20aus%20der%20Vergangenheit%2Cwiederum%20mit%20den%20Medien%20zusammenwuchs.> (07.08.2020).
10. Salkowitz, R. (2014). The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond. *Publishers weekly*, 20, pp. 24–25.