

Роль регіональних медіа у формуванні професійного іміджу

У статті на основі аналізу контенту електронних медіа міста Маріуполя виявлено функції регіональних засобів масової комунікації у процесі створення іміджу професії. Проаналізовано частоту, тональність та джерела новинних матеріалів, що присвячені певному фахові, та вплив, який вони здійснюють на трансформацію випусків новин. Виділено також об'єктивні та суб'єктивні чинники функціонування медіа-організацій, якими детермінується подача інформації про світ професії.

Ключові слова: професійний імідж, регіональні медіа, трансформація новин.

Функціонування засобів масової комунікації як суб'єкта суспільно-політичного та соціально-економічного життя на сучасному етапі передбачає їх значний вплив на різні аспекти діяльності соціуму. Значної популярності набуває сьогодні вивчення діяльності медіа як потужного когнітивного ресурсу для масової свідомості на рівні регіональному, адже зацікавленість аудиторії в «місцевих» новинах незмінна вже протягом багатьох десятиліть. Регіональні медіа мають величезний потенціал у формуванні громадських вподобань, незважаючи на наявні кадрові, технічні, організаційні проблеми. Зокрема значна, на нашу думку, їх роль у формуванні іміджевих доміант у масовій свідомості стосовно професійного континууму на визначеній території: рівень популярності певного фаху в масовій свідомості на рівні регіону поряд з існуючою інфраструктурою, традиційним територіальним заняттям населення, попитом роботодавців зумовлюється також і наявним професійним дискурсом у локальному інформаційному просторі.

Проблеми регіональних медіа знаходяться сьогодні у полі зору журналістів-практиків та вчених-журналістикознавців, проте проблематика публіцистичних та наукових виступів стосується скоріше організаційних, економічних, корпоративних, соціальних умов діяльності ЗМК регіону (А. Левченко), перспектив їх подальшого розвитку (Ю. Фінклер), реформування галузі взагалі (Л. Федотова), типологічної структури (О. Воронцова), історичного аспекту розвитку ЗМК на рівні регіону (Ю. Соломонов) тощо. При цьому фаховій складовій соціальної дійсності у медіапросторі увага досі не приділялася. Проблемам професійного іміджу присвячені праці вчених суміжних галузей знань: дослідження іміджу професії як набору певних уявлень про переваги та недоліки фаху розвивалися у галузі психології – в контексті дослідження свідомості та підсвідомості юнацтва, вивчення мотивації його вчинків, процесу професійного самовизначення у процесі оптації (Є. Климов); педагогіки – у процесі визначення змістових аспектів навчання учнів та студентів (Л. Липова, Л. Ковальчук); а також у галузі соціології – у кон-

тексті становлення соціології освіти, соціології праці як окремих галузей науки, під час вивчення процесу соціалізації особистості (Д. Любенко, О. Яковлева). У галузі соціальних комунікацій маємо розгляд даного питання у розробках політичного іміджу (О. Шинкарук, В. Кривошеїн, Г. Почепцов та ін.), іміджу працівника ЗМК (О. Кияшко, В. Костюк, Т. Захарс, В. Маргалик та ін.), технологій формування та функціонування іміджу у масових комунікативних процесах (В. Бебик, О. Володарська, Д. Гороховський, Н. Мудрян, О. Петрова, А. Росляков, О. Садовник та ін.). Тож маємо відсутність фахових досліджень із заявленої теми.

Ми спробували виявити особливості представлення інформації про професії у регіональному медіа-просторі на прикладі міста Маріуполя, великого промислового центру Приазов'я. Нами було розглянуто програмне наповнення трьох місцевих телеканалів (ТРКК «Сигма», ТРК «ТВ-7» та ТРО «Маріупольське телебачення») та контент трьох міських сайтів, що за даними ресурсу *2ip.ru* є найбільш популярними (<http://www.0629.com.ua/> (347 235 відвідувачів за місяць), <http://gugu.ua> (951 458 відвідувачів за місяць), <http://www.mariupolnews.com.ua/> (121 491 відвідувач за місяць) – статистика станом на 31.03.2013) [1]. Термін проведення дослідження – листопад-грудень 2012 – січень 2013 рр. Сукупний контент вивчався за програмним наповненням телеканалу та тематичним наповненням сайту. Для аналізу новин використовувалася механічна вибірка матеріалів: на телебаченні аналізувався підсумковий випуск, де представлено найважливіші події, а також подається огляд новин за тиждень («События недели» на ТРО «Маріупольське телебачення», «Зеркало недели» на ТРКК «Сигма» та «7 дней» на ТРК «ТВ-7»); на сайтах – кожна третя новина (це дозволило максимально охопити контент мережевих ЗМК).

Метою нашого дослідження є виявлення ролі регіональних ЗМК у формуванні професійного іміджу молоді у функціональному аспекті. *Предмет* – професійний імідж як продукт інформаційної діяльності регіональних медіа. *Об'єкт* – маріу-



польські засоби масової комунікації як суб'єкти формування професійного дискурсу регіону. *Методологічною основою* дослідження є використання аналітичного, системного, структурно-функціонального, соціологічного методів, а також елементів контент-аналізу.

Виходячи з того, що у сучасній науці поняття іміджу трактується як «емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур», що цілеспрямовано формований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості для досягнення певних результатів [2], термін «професійний імідж» можна розуміти як цілеспрямовано створений у свідомості людей, груп, суспільства образ певного фаху, уявлення про його переваги та недоліки, важливість та необхідність у суспільстві вмінь та навичок, що здобуваються у процесі його опанування.

Розгляд медіа-інфраструктури міста та її роль у формуванні іміджу різних професій показує, що вона представлена сьогодні досить широкою палітрою ЗМК різних типологічних категорій. Так, за даними офіційного сайту Національної ради з питань телебачення та радіомовлення [3], телевізійний простір Маріуполя заповнюється сьогодні трьома каналами, два з яких (ТРК «ТБ-7» та ТРО «МТБ») знаходяться у власності великих промислових підприємств, а ТРКК «Сигма» належить до медіа-холдингу «Медіа Група Україна» (який у свою чергу входить до крупного фінансово-промислового холдингу «СКМ»). Місцевий радіоэфір заповнюють радіостанції переважно FM-формату. Спектр друкованих видань містить суспільно-політичні, корпоративні, популярно-розважальні, рекламно-інформаційні газети, які виходять переважно раз на тиждень. Активно заповнюється інтернет-простір – функціонують міські сайти новин, online версії мають багато традиційних ЗМК.

Для аналізу формування іміджу професій ми обрали найбільш динамічний контент – телебачення та новинних сайтів Інтернет, що дало більший обсяг емпіричного матеріалу та дозволило виявити певні *суб'єктивні та об'єктивні чинники*, які впливають на відображення у ЗМК фахових стереотипів та суспільних професійних вподобань. Так, на становлення та розвиток медіаструктури Маріуполя та функціонування кожного конкретного медіа-підприємства значний вплив має промислово-інфраструктура міста, чим зумовлюються головні сфери зайнятості населення (для Маріуполя – це машинобудування та металургія); відповідною буде й орієнтація медіа-контенту. Ще однією об'єктивною складовою формування у регіональних ЗМІ фахових домінант будуть суспільні стереотипи бачення професій (наприклад, лікаря, вчителя, міліціонера), які вже сформовані у відпо-

відному мікро- та макросоціумі. Не можна не згадати такий концепт, як індивідуальність реципієнта, його особистий життєвий досвід, коло спілкування тощо, через призму яких проходить вся інформація (у тому числі й про фах), адже саме у свідомості конкретної людини формується професійний імідж. Достатньо впливають на процеси створення професійного іміджу сучасні реалії та тенденції розвитку професійної галузі взагалі (залучення світового досвіду, державні реформи, кризові явища тощо) та у конкретному регіоні (зміна керівництва, надзвичайні ситуації та ін.), а також комунікативні явища, з ними пов'язані (чутки, «сарафанне радіо»). Таким чином реципієнт має первинні знання про професію, підприємства – потенційних роботодавців, особливості роботи у даній галузі, тож регіональні засоби масової інформації мають справу з підготовленою аудиторією.

Суб'єктивні чинники відображення професійних домінант у регіональних медіа проявляються перш за все в тому, що вони знаходяться переважно у приватній та корпоративній власності, а також входять до складу крупних медіа-холдингів [3]. Зокрема М. Недопитанський вказує на такі методологічні переваги доцільності холдингової форми організації, як формування спільної інформаційної бази, розширення аудиторії, зниження собівартості виробництва та адміністративно-управлінських витрат, розподіл ринків, перехресна взаємовиручка [4]. Виходячи з цього, популярність та рейтинги окремих ЗМК часто залежать не стільки від об'єктивних констант (контент, жанрово-тематичне розмаїття матеріалів, професіоналізм журналістів), скільки від соціальних особливостей реципієнтів, наприклад, їх корпоративної приналежності. Не останню роль у процесі розповсюдження та сприйняття медіа-інформації відіграє «місцевий» рейтинг та позиціонування ЗМК, так звана «соціальна маска», що поступово стає для глядача вже «не просто звичним, а найбільш авторитетним джерелом інформації» [5]. Цей образ формується у свідомості аудиторії як концепцією самих медіа-організацій (самореклама), так і іншими джерелами інформації про ЗМІ та їх власників (наприклад, «Приазовський робочий», ТРКК «Сигма» – найстаріші медіа міста, «Маріупольское время» – молода, амбіційна газета, порівняно неупереджена та об'єктивна, сайт новин «0629» – друкує не завжди серйозні матеріали, до того ж часто з мовними помилками тощо).

Аналіз об'єктивних та суб'єктивних чинників розвитку місцевих медіа як дзеркала реалій та процесів на визначеній території показує значну залежність їх від власників, культурних традицій, інфраструктури регіону тощо.

Як показує розгляд місцевих медіа з позицій представлення професійного іміджу, головними суб'єктами інформування про особливості різних



професій, які активно наповнюють маріупольський медіа-простір є *корпоративні* ЗМК, друковані та електронні органи трудових колективів крупних металургійних, машинобудівних, будівельних підприємств. Тут імідж професії створюється в контексті діяльності підприємства, презентуються відповідні вузькі спеціалізації, втіленням професійного образу часто виступає працівник підприємства – «майстер свого фаху». У *загальноміських* медіа суб'єктами інформування про особливості різних професій є самі представники професійної діяльності (при розповіді про свою діяльність) та вищі й середні спеціальні навчальні заклади (в процесі популяризації освітніх напрямів). Створення іміджу професії у межах рекламування освітнього напрямку, коли ці два поняття (професія та освітній напрям) у свідомості груп громадськості отожднюються, визначає певні особливості представлення її у ЗМІ. Тут увага акцентується не на самому фахові, а на ВНЗ як обов'язковій умові професійного саморозвитку у визначеному напрямі.

У маріупольському медіапросторі програми та публікації чітко визначеного професійного, корпоративного спрямування знаходимо практично на всіх трьох регіональних каналах: телепрограми «Азов-маш» (ТРК «ТВ-7»), «Регион – Азовсталь» (ТРК «Сигма»), «Комбінат імени Ільича: пути развития. Управление корпоративных коммуникаций ПАО «ММК им. Ильича» (ТРО «МТБ»). Інтернет-простір не має таких сторінок та вкладок.

Актуальним у місцевому інформаційному просторі є медичний та спортивний дискурс і, відповідно, досить активно представлені професії медика (програма «Спросите у доктора» в ефірі ТРО «Маріупольское телевидение», «Здравствуйте! Программа о медицине» на ТРК «Сигма», де гостями, експертами та співавторами виступають працівники медичних, профілактичних, лікувально-оздоровчих установ, організацій) та досягнення професійних спортсменів (програми «Овертайм», «Спорт» на ТРК «ТВ-7», «Зірки спорту» на ТРО «МТБ», «Спортивная арена», «Новости ФК «Шахтёр» на ТРК «Сигма»; спортивні сторінки чи вкладки має практично кожен інтернет-сайт). Цікавий проект «Новый взгляд на ЖКХ» створили журналісти ТРК «Сигма» за підтримки Маріупольської міської ради: у програмі розповідається не лише про проблеми житлово-комунальної галузі, а й про особливості роботи працівників відповідних професій (прибиральників, ліфтерів тощо), таким чином формується позитивний імідж цих фахових груп.

Нами проаналізовано 283 новинних матеріалів місцевих ЗМК (за три місяці), у яких присутні вказівки на певний фах, зокрема: 38 сюжетів в програмі «Зеркало недели» на ТРК «МТБ», 35 – в програмі «7 дней» на ТРК «ТВ-7», 47 – в програмі «Дзеркало тижня» на ТРК «Сигма»;

78 новинних матеріалів на сайті «0629.com.ua», 39 – на сайті «Gugu.ua» та 43 – на сайті «magiropol-news.com.ua». Проведене дослідження показує наступне:

1) найбільше у місцевому інформаційному просторі представлені наступні професії:

✓ міліціонер – 14 %;

✓ працівник ДАІ, лікар, працівники комунальної галузі – по 7 %;

✓ педагог, соціальний працівник, металург – по 5 %;

✓ бібліотекар, рятувальник (працівник МНС), водій міського транспорту – по 3 %;

2) тональність матеріалів представлена переважно позитивно (67 %) та нейтрально (20 %), хоча зустрічаються й негативні коментарі на адресу професіоналів певної галузі (13 %). Наприклад, водії міського транспорту у розглянутих нами матеріалах зображуються абсолютно негативно, що пов'язано переважно із темою журналістського виступу (таксист перешкоджає руху електротранспорту; ДТП за участі маршрутного таксі тощо);

3) характерними інформаційними приводами для показу фахового життя людей є розповідь про поточну діяльність відповідних установ (40 %), часто пов'язано із сезоном; спеціально організована або незапланована подія (20 %), наприклад, свято, урочистості, надзвичайні події, зустріч гостей тощо; «лайфові» матеріали, де в центрі – конкретна людина – представник професії, або ж організація чи установа відповідного спрямування (9 %), умови праці та відпочинку, опис реалій професійної галузі (по 6 %); незвичайні вміння та можливості професіонала чи представлення продукту його праці (3 %);

4) проведений аналіз дозволяє говорити також про суб'єктно-авторські особливості матеріалів регіональних електронних медіа. Так, 70 % новин, наприклад, про міліціонерів у ефірі телебачення та на сторінках мультимедіа з'являються з позначкою «За матеріалами прес-служби УВС»; професія металурга часто подається журналістами прес-центрів підприємств, а не інформаційних відділів телеканалів; працівники ДАІ, бібліотекарі організують спеціальні заходи (рейди, перевірки, виставки тощо), таким чином власноруч формують інформаційний привід і, відповідно, імідж професії та галузі загалом; стихійно (незалежно від представників фаху) подається інформація про соціально значущі професії (лікар, рятувальник – позитивно, професії комунальної галузі – в різній тональності, водії міського транспорту – переважно негативно). Таким чином, медіа-простір регіонального міста Маріуполя інформацією про професії наповнюється двома основними суб'єктами-авторами: самі організації (чи їх прес-служби) та журналісти ЗМК за замовленням аудиторії, при цьому трансформація новинного контенту під



впливом прес-служб організацій та підприємств стає все більш помітною.

Тож, підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що при формуванні іміджу окремих професій у локальному інформаційному просторі спостерігається пряма залежність від регіональної інфраструктури, орієнтація на трудовий потенціал регіону, і, відповідно, акцент на доволі обмеженому колі професій; часто визначальним є корпоративний чинник, а інформація про професію сприймається реципієнтами більш критично. Таким чином, із широкого спектра функцій журналістики (детально описані у підручнику І. Михайлина [6]), місцеві ЗМК в аспекті зображення професіоналів виконують наступні: інформативну (розповідь про особливості діяльності різних галузей), комунікаційну (налагодження зв'язку між різними галузями суспільного виробництва), просвітницьку та пропагандистську (популяризація професій), кореляції та мобілізації (забезпечення суспільної підтримки «фахових» починань та ініціатив), рекламну (де можна здобути освіту чи працевлаштуватися за фахом). При цьому відсутній контент, спрямований на деталізацію знань про різний фах, його типові характеристики, розширення професійної палітри регіону, що є запорукою подальшого розвитку його інфраструктури та трудового потенціалу. До того ж, інформацію про професії подають переважно самі організації, установи чи їх прес-центри, що також призводить до викривлення уявлення про світ професій у свідомості аудиторії. Змінити ситуацію, на

нашу думку, могли б такі заходи, як створення в електронних та друкованих ЗМК тематичних професійних передач та рубрик, організація виходу спеціалізованих газет та журналів, створення профільних інтернет-сайтів, інтерв'ю з яскравими представниками різноманітних професій, публікація результатів тематичних досліджень, соціологічних опитувань, рейтингів тощо. Перспективами дослідження може бути вивчення на регіональному рівні рейтингу професій та співвіднесення його із наявними їх характеристиками (кількісними та якісними) у ЗМК, детальний аналіз спеціалізованих програм та рубрик.

1. *2IT* [Електронний ресурс]. – URL: <http://2ip.ru/site-statistics/>.

2. *Белобрагин В. Я.* Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки : доклад на открытом заседании президиума Академии имиджологии, 26 марта 2004 года [Електронний ресурс] / В. Я. Белобрагин. – URL: http://academim.org/art/bel_1.html.

3. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nrada.gov.ua/>.

4. *Недопитанський М. І.* Деякі аспекти комерціологізації вітчизняних ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 8. – 2002. – С. 79–82.

5. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурних, економічних та політичних системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 19. – 2005. – С. 85–89.

6. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – Вид. 5-е, доповн. і доопр. – К. : Центр учб. літ., 2011. – 496 с.

Подано до редакції 22. 03. 2013 р.

Popova Victoria.

The role of regional media in molding professional image.

The article is based on the analysis of the content of electronic media in Mariupol. The functions of the regional media in the process of creating the professional image were defined. The article deals with the frequency, tone and sources of news, which are devoted to the certain profession, and the impact they make on the transformation of the news-issues. Objective and subjective factors of functioning media organizations were defined, which determine the supplication of information about the world of professions.

Keywords: professional image, regional media, news transformation.

Попова В. В.

Роль региональных медиа в формировании профессионального имиджа.

В статье на основе анализа контента электронных медиа города Мариуполя определены функции региональных средств массовой коммуникации в процессе создания имиджа профессий. Проанализированы частота, тональность и источники новостных материалов, посвященных определенной профессии, и их влияние на трансформацию выпусков новостей. Выделены также объективные и субъективные факторы функционирования медиа-организаций, которыми детерминируется подача информации о мире профессий.

Ключевые слова: профессиональный имидж, региональные медиа, трансформация новостей.