**ТЕМА 1.4**

**НОВІ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНИХ НОВИХ МЕДІА**

**10 основних вмінь сучасного журналіста**

В блозі John S. and James L. Knight Foundation з’явився короткий огляд навичок, якими повинен володіти сучасний журналіст. Допис перегукується з моїми публікаціями щодо сучасної та конвергентної журналістики, що лише підтверджує загальні тенденції. Дещо я доповнив виходячи з українських реалій.

**Перше – вміти програмувати бодай на базовому рівні. Якщо журналіст розуміє, що** приховується під тією чи іншою технологією (чи то як працюють коди-вставки, чи вміння підкоригувати плагін або шаблон сайту), то це лише збільшує його ефективність і привабливість для працедавця. Є безліч пропозицій безплатно вивчати кодування. Наприклад, ось тут.

**Друге – бути на «ти» з математикою. Журналістам все частіше доводиться працювати з** цифрами і потоками даних. Навіть якщо говорити про спортивні тенденції, то якісна візуалізація матчів чи ігор вимагає точних цифр і, відповідно, точних підрахунків. Те ж саме йдеться про електоральні проценти, політичні тенденції і багато чого іншого. В свою чергу це означає володіння ПЗ Майкрософту – Екселем. Працедавцям нема сенсу брати журналістів, які не можуть якісно візуалізувати кількісну інформацію.

**Третє – розуміти економіку. Йдеться про економіку індустрії, де вони хочуть стати лідерами.** Журналісти повинні розуміти звідки надходять прибутки, позаяк якщо немає фінансів – немає кар’єри. В час множинності медіа, журналіст мусить покладатися лише на себе. Якщо ж приміряти цю ситуацію на Україну, то українські невеликі медіа в значнім ступені фінансуються з-за кордону. Коли в Україні буде стабільний розвиток економіки і закордонні грантодавці перепрофілюються на інші країни, більшість українських журналістів просто зникне, бо самостійно не виживуть (прим. – професія журналіста вже останні два роки тримає першість серед найгірших професій в США).

**Четверте – знати аудиторію. Розуміння економіки тісно пов’язане з розумінням аудиторії, як** її вимірювати і зацікавлювати. Новини – це бесіда, а не лише публікація. Недостатньо знати скільки маєш фоловерів – важливо розуміти хто вони і які теми (контент) їх цікавить. Кожна платформа (Інтернет, друк, радіо, ТБ, соцмережі) має свою аудиторію, тому важливо знати як підходити до кожної з них. Треба долучатися до розмов з читачами. За допомогою таких сервісів як Google Analytics варто розуміти, де мешкають читачі (прим. – останні дослідження і найкращі журналістські практики в США і Європі демонструють, що для людей найважливіше те, що відбувається неподалік від них, а потім все інше). Треба розуміти який кращий сервіс для вимірювання статистики і правильно інтерпретувати дані, а не просто рахувати відвідувачів.

**П’яте – будувати власний бренд. Якщо людина здатна пов’язати бренд зі своєю особистістю –** робіть це. Прагнення отримати роботу – не має бути головною метою. Те, як журналіст вмонтовує свій бренд в медіа і зокрема в соціальні медіа, робить його привабливим в очах працедавців. Створюйте свій персональний блог чи сайт (прим. – як в мене 🙂 ).

**Шосте – бути активним в соціальних медіа**. Багато журналістів використовують соціальні медіа як джерела новин. Поліція чи пожежні, які поширюють повідомлення Твіттером – є джерелом гарячих новин. Дописи впливових людей теж мають інформаційну цінність. Це нормально, коли журналіст бере новину з соціальних медіа, але він повинен її перевірити (якщо зможе). Крім того, спробуйте вести репортаж з якоїсь події за допомогою Твіттера, а потім використайте свої твіти, аби написати матеріал (прим. – до речі, світова слава, а відтак поширення Твіттера почалося саме з онлайн трансляції конференції, коли журналісти використовували його як нотатник). Фейсбук – дещо інше – в ньому шукайте аудиторію. Використовуйте Інстаграм аби своїми фото “занурити” читача в подію.

**Сьоме – триматися в межах 140 знаків**. Агрегатори новин і відповідні спеціальні додатки, що полегшують людям продиратися крізь інформаційні потоки, мають свої вимоги (про один з таких сервісів я розповідав). Головні з них: яскравий, змістовний і короткий заголовок, плюс короткий опис історії на 140 знаків. Такий спосіб подачі інформації коректно відображатиметься в агрегаторах і краще сприймається пошуковими роботами. Крім того, заголовки і опис мають містити ключові слова, що значно полегшує пошук матеріалу в пошукових системах.

**Восьме – продукувати матеріали для різних платформ**. Репортеру вже треба вміти фотографувати, редагувати, знімати відео і створювати графіку (більше про це я писав ось тут). Це не означає, що треба тягати важке обладнання – вистачить смартфона. Працюючи для цифрової аудиторії треба розуміти, що матеріали вже не обмежуються текстом. Також потрібно не лише знати про журналістські навички, але й вміти їх застосовувати. Критичне мислення найкраще допомагає визначити яка історія і коли пасуватиме до тієї чи іншої платформи.

**Дев’яте – бути охайними**. Працювати в цифровому середовищі – не означає абиякого ставлення до матеріалу і допущення помилок. Довіра до журналіста будується на матеріалах, які він продукує. Ми живемо в час миттєвого оприлюднення інформації, однак це не означає, що журналісти прагнучи якнайшвидше розмістити матеріал можуть пожертвувати граматикою і орфографією. Відсутність грамотності вбиває журналістику. Зі свого боку, створюючи якісні матеріали журналісти демонструють повагу до аудиторії, яка це цінуватиме.

**Десяте – завжди адаптувати**. Сьогоднішній набір технік та інструментів не обов’язково буде таким і завтра. Треба постійно пристосовуватися до мінливого технологічного середовища, а ще краще його передбачати і для цього треба постійно вчитися новому. Більшість важливих журналістських навичок схожі на таланти: здатність генерувати оригінальні і змістовні ідеї, вміння критично мислити, ефективно працювати в команді і володіти загальними знаннями на широкий спектр тем.