

- Фруктова Я. С. Функціональний аналіз професійної діяльності як основа впровадження компетентнісного підходу щодо підготовки фахівців з журналістики та інформації / Я. С. Фруктова // Теоретичний та науково-методичний часопис «Вища освіта України». Європейська інтеграція вищої освіти України у контексті Болонського процесу. Випуск 3, 2013 – С. 201-205

**УДК 378:070**

*ФРУКТОВА Яна Станіславівна,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри теорії та історії педагогіки,  
Київський університет імені Бориса Грінченка*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЇ**

У статті здійснено спробу функціонального аналізу професійної діяльності як основи запровадження компетентнісного підходу щодо підготовки фахівців з журналістики та інформації, окреслено підходи вітчизняних і зарубіжних науковців щодо розв'язання цієї проблеми.

*Ключові слова:* журналістика, професійна діяльність, компетенції, інформування, пропаганда, соціалізація, соціальна критика, виховання, організаційна функція, функція артикуляції.

### ***Постановка проблеми та її актуальність***

Питання про функції журналістики є архіважливим і давно увійшло у предмет теорії журналістики як науки про її найзагальніші властивості й найголовніші закономірності розвитку. І це зрозуміло: адже функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут. Проте ще більшої актуальності ця проблема набуває під час запровадження компетентнісного підходу щодо підготовки фахівців з журналістики та інформації, адже окреслити зміст та структуру професійної компетентності без ґрунтового аналізу їх функціональних обов'язків є неможливим.

### ***Аналіз наукових праць, присвячених проблемі***

На сьогодні різноманітні аспекти компетентнісно-орієнтованого підходу репрезентовано у роботах В. Болотова, В. Серикова [2], І. Зимньої [6], О. Овчарук [14], А. Хуторського [20] та багатьох інших. Проблема професійної підготовки журналістів неодноразово розглядалась вітчизняними науковцями В. Різуном [17], Г. Почепцовим [16], В. Владимировим [5], І. Михайлиним [12], О. Бочковським, С. Сірополком [3].

Окрім того захищено ряд дисертаційних досліджень, у яких здійснено спроби вирішення окремих питань окресленої проблеми, наприклад заслуговує на увагу робота О. Козлової «Педагогические и профессиональные основы проектирования и реализации поэтапного формирования социальной компетентности студентов специальности «Журналистика» [7]. Однак ґрунтовний аналіз сучасних першоджерел дозволяє нам наголошувати на необхідності пошуку спільних поглядів щодо функцій журналістики як професійної діяльності у сучасному інформаційному просторі з метою оптимізації професійної підготовки фахівців, узгодження її змісту з вимогами сучасного ринку праці як вітчизняного так і світового.

### **Мета статті**

Здійснити функціональний аналіз професійної діяльності як основи впровадження компетентнісного підходу щодо підготовки фахівців з журналістики та інформації.

### **Виклад основного тексту**

У світовій журналістології питання про функції журналістики традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем. Так ще В. Гагеманн у своїй праці «Газета як організм» (1950 р.) [22] окреслив п'ять функцій преси: інформувати, впливати на публіку, рекламувати товари, розважати читача, повчати.

Автори славнозвісного дослідження «Чотири теорії преси» (1956 р.) [23] американські дослідники Ф. Сіберт, Т. Петерсон та У. Шрамм вважали, що в суспільстві преса має виконувати наступні функції:

- служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією; обговорювати громадські справи;
- просвіщати публіку, аби зробити її здатною до самоуправління; захищати права громадян перед урядом;
- служити економічній системі, з'єднуючи покупця й продавця товарів за допомогою реклами;
- забезпечувати розваги читачів; підтримувати свою власну фінансову незалежність, щоб уникнути тиску на інформаційну діяльність будь-яких приватних інтересів.

Ф. Бонд у роботі «Вступ до журналістики. Дослідження «четвертого стану» в усіх його проявах» (1961 р.) [21] нарахував чотири функції журналістики: інформувати, пояснювати й витлумачувати події, керувати читачем, розважати публіку. Додатковою функцією цей науковець вважав рекламу.

Проте найбільш детальною на сьогодні залишається функціональна концепція журналістики Д. Маккуейла, викладена в книзі «Вступ до теорії масової комунікації» (1987 р.) [10]. Він запропонував авторську концепцію функцій журналістики. На думку науковця, журналістика зобов'язана інформувати, корелювати, забезпечувати наступність поколінь, розважати споживачів інформаційного продукту, мобілізувати громадян. Зокрема:

- забезпечувати громадян інформацією про події в країні й світі; сигналізувати про стосунки з владою;
- полегшувати економічне та соціальне оновлення, адаптацію і прогрес;
- пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин; забезпечувати підтримку існуючої влади та соціальних норм;
- соціалізувати особистість;
- координувати різні форми діяльності;
- домагатися консенсусу; встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус;
- виражати панівну культуру і визнавати субкультури і нові культурні впливи; формувати й підтримувати спільність морально-етичних цінностей громади;
- забезпечувати розваги, відволікання, розслаблення громадян;
- знижувати напруженість у суспільстві;
- проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії.

А. Москаленко у підручнику «Теорія журналістики» (1998 р.) [13] виділив децю інші п'ять функцій преси: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську і соціологічну. Звернімо увагу на те, що дві з п'яти функцій журналістики видатний науковець пов'язував із здійсненням нею пропагандистської діяльності.

А от автор навчального посібника «Основи журналістики в поняттях і коментарях» (1998 р.) В. Владимиров [4] категорично заперечує функції пропаганди й агітації, наголошуючи на тому, що у світовій громадській думці, як і в наукових колах, слово

«пропаганда» давно вже протилежне слову «об'єктивність» і означає не що інше, як приховування від масової аудиторії неприємних, незручних для кого-небудь фактів. Напівправдою автор називає і агітацію, з якої виготовляють найвищі гатунки брехні.

Концепція функцій преси В. Владимірова достатньо громіздка. Так, наприклад, до загальних (основних) соціальних функцій преси він відніс пізнавальну, комунікативну і конструктивну, розуміючи під ними здійснення журналістикою всієї своєї масово-інформаційної діяльності, тобто виготовлення інформації (пізнавальна функція), її поширення (комунікативна) і запровадження в суспільну свідомість (конструктивна функція).

На другому рівні розташовані спеціальні (більш конкретні, особливі) функції. Серед них виділяються групи об'єктних і суб'єктних функцій. До складу першої групи входять функції артикуляції, соціалізації та кореляції. У другій групі виділено функції соціально-педагогічна, соціального контролю і корекції, а також просування. Окрім того науковець виділяється рівень індивідуальних функцій, до числа яких належать функції виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична та масово-емоційна. У концепції В. Владимірова спостерігається тенденція до множення функцій.

Істотне уточнення авторської концепції представлено у роботі «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» (2003 р.) [5], у якій науковець запропонував розрізнити головні й другорядні функції. Для позначення функцій першого порядку він запропонував використовувати термін «місія журналістики», яка полягає у інформаційному забезпеченні досягнення масового розуміння. Розглядаючи журналістику крізь призму герменевтики В. Владиміров обґрунтовує двоєдину місію журналістики: інформувати й забезпечувати розуміння інформації. Зрозуміло, це останнє передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації. Місія журналістики, за В. Владиміровим полягає в забезпеченні права кожного члена суспільства не просто на інформацію, а на інформаційне забезпечення його діяльності, вільного вибору поведінки, умовою якого є знання, тобто володіння об'єктивною інформацією.

Очевидно, українській теорії журналістики ще доведеться докласти немало зусиль для розв'язання наукової проблеми функцій журналістики.

На підставі використання позитивного досвіду праць вітчизняних та зарубіжних теоретиків І. Михайлин [12] побудував власну концепцію. Науковець пропонує виділяти загальні й спеціальні функції журналістики. Загальні функції належать до числа основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним пресовим виданням, ТРК чи електронним ресурсом без виключення, незалежно від його розміру, накладу чи адресної спрямованості.

Спеціальні функції мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого конкретного боку, їх виконання не є обов'язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності. Так, розважальна газета може не містити ідеологічних матеріалів і аж ніяк не здійснювати функції соціальної критики («сторожового собаки»), так само як партійна газета не займатися розважанням та відпочинком своїх читачів. Але в цілому спеціальні функції у своїй сукупності є важливим чинником діяльності преси та характеристики журналістики в цілому, а відтак мусять бути осмислені теоретико-журналістською наукою.

Перша функція журналістики – збирання, обробка й поширення інформації. Лише в межах цієї найголовнішої функції можуть реалізуватися інші її завдання. Інформаційну функцію виконують усі друковані періодичні видання, радіостанції й телестудії, електронні газети й журнали. Навіть розважальні газети чи радіо й телепередачі інформують свою аудиторію в галузі певним чином окресленої тематики.

Журналістика, є своєрідним вікном у світ, важливим каналом надходження до читача необхідних для його орієнтації у світі знань, теорій, концепцій. Вона подає щодня громадянам необхідні повідомлення, без яких вони неспроможні зрозуміти навколишній світ, а відтак обрати правильний варіант поведінки. Є безліч людей, які після завершення

своєї освіти (вищої чи середньої) поповнюють свій інформаційний багаж лише за рахунок журналістики. Узагалі, слід виходити з того, що в сучасній соціальній дійсності читачів книжок у десять разів менше, ніж читачів газет. Періодична преса, радіо, телебачення стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу. Читач виробляє в себе стабільну звичку знайомитися через ЗМІ з новими фактами і явищами політичного й суспільного життя, науковими поглядами й гіпотезами зі своєї та суміжної галузей спеціалізації. Читання загальних та фахових газет і журналів стає його щоденною потребою, адже на сторінках ЗМІ здійснюються публікації про наукові новинки, відкриття, дається хроніка наукового життя.

Друга загальна функція журналістики полягає у формуванні громадської думки. Цю функцію журналістика виконує в демократичному суспільстві, організовуючи на своїх сторінках обговорення важливих соціальних проблем, надаючи можливість виступу для всіх зацікавлених громадян з широкого кола актуальних питань. На цій підставі німецький дослідник мас-медіа Н. Луман [9] обґрунтовує думку про те, що головною для новітньої журналістики є функція створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільного життя. На його думку, журналістика вже не стільки сама створює (чи збирає) інформацію, а є каналом передачі повідомлень від носіїв до масової аудиторії. Інформація й комунікація урівноважуються в сучасній журналістиці, хоча й досі «без інформації не існує комунікації».

Користуючись комунікативними можливостями журналістики, громадяни дістають змогу сформуванню свою соціально-політичну позицію, а владні структури отримують безкоштовну консультацію про громадську думку, напрямки розвитку суспільної свідомості, а відтак, ті урядовці та державні органи, від яких залежить прийняття реальних рішень, мають можливість вибрати найбільш прийнятний варіант розвитку політичних подій.

І. Михайлин [12] переконує опонентів у тому, що інформаційна функція та функція формування громадської думки такі вагомі і всеосяжні, що через них пізнається сутність журналістики, тому вони мають розглядатися окремо. Спеціальні функції журналістики є важливими, але позбавлені тієї загальності, що відзначала попередні аспекти цієї проблеми. Так організаційна функція журналістики, за І. Михайлиним виявляється в тому, що суспільство самоорганізовується й структурується завдяки журналістиці. Через журналістику громадянське суспільство здійснює вплив на державні, господарські та громадські установи й організації, домагається розробки й прийняття необхідних рішень, здійснює роз'яснення прийнятих державних ухвал і постанов. Журналістика згуповує людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, художніми. Структура ЗМІ відображає політичну, фахову, економічну, вікову тощо структуру суспільства.

Організаційна функція журналістики виявляється й у тому, що кожна партія має сьогодні партійну пресу, через яку веде пропаганду своєї програми, вербує у свої ряди нових членів, бореться за громадське визнання, місця у виборних органах державної влади. Суспільство створює журналістику як важливий свій інформаційний орган, який сприяє глибшому його самопізнанню, самовдосконаленню й самоосмисленню, а у свою чергу, журналістика служить знаряддям структурної організації самого суспільства.

На думку сучасних соціологів, зокрема Свитич Л. [18], якщо порівняти суспільство з людським організмом, то журналістика відіграє в ньому роль нервової системи, постачаючи особистості інформацією й підказуючи їй відповіді на головні епістемологічні питання: хто вона, чого вона хоче, що для досягнення її мети слід зробити.

Згідно з сучасними уявленнями науковців, наприклад В. Лідовського, Г. Почепцова, Д. Ольшанського [8; 15; 16], інформація не є щось другорядне, пасивне по відношенню до вже сформованих суб'єктів, а, навпаки, вона сама конструює їх і їхнє буття. У глибинному розумінні справжня сутність людини реалізується лише за допомогою поширюваної різноманітними каналами (стихійної чи організованої комунікації) інформації, бо лише вона здатна породити людське суспільство. Поза комунікативними процесами кожний окремих індивід лишається «річчю в собі», не здатний заявити про себе. І лише в процесі комунікації

оприлюднюється, перетворюється на суспільну особу, громадянина. А відтак складається суспільство.

Саме тому до журналістики в демократичному суспільстві може бути застосований термін «мас-медіа», що в буквальному перекладі означає «масовий посередник». Мас-медіа – виступає посередником між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все розуміти і вільно діяти. Тому журналістика є каналом універсального зв'язку між громадянами й органами влади і громадянами (чи їх групами) між собою, здійснює комунікативні зв'язки по горизонталі й по вертикалі всього суспільства; вона забезпечує гласну взаємодію між усіма складовими частинами загальнодержавного механізму.

Функція артикуляції (озвучення для органів влади думки народу) та кореляції (узгодження за допомогою журналістики різних точок зору на певне питання) є ні що інше, як виконання журналістикою своєї безпосередньої організаційної функції.

Через ЗМІ відбувається постійний обмін думок у суспільстві, до читачів надходить інформація про події в їхньому та сусідніх регіонах, міжнародні новини. Журналістика сьогодні об'єднує громадян у єдиний суспільний організм, створює умови для пошуку односторонніх, вияскравлює різні погляди і підходи до розв'язання тих чи інших проблем.

На думку В. Різуна [17], у сучасному світі поза журналістикою неможливе будівництво держави, особливо такої молоді, як Україна. А відтак можна говорити про виконання українською журналістикою в межах організаційної функції державобудівних і націотворчих завдань. На жаль, неодноразово в нашій науці говорилося й про протилежну – державоруйнівну функцію, яку відіграють в Україні деякі видання

Функція «сторожового собаки» (соціальної критики). Сутність цієї функції полягає в боротьбі журналістики з суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати, від корумпованого чиновництва і т. п. Іншими словами, у межах цієї функції журналістика здійснює широкомасштабну соціальну критику, що відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом вдосконалення суспільства або захищає його від невиправданих соціальних експериментів.

У цьому слід вбачати не тільки прагнення до сенсацій, що природно для журналістики, але й нагальну потребу працювати задля оздоровлення суспільства, потяг захистити його від помилок, несумлінних урядовців, загрозливих негативних тенденцій. Така функція журналістики властива їй як суспільному інституту в усіх демократичних країнах. Актуалізується вона сьогодні й в Україні.

Ідеологічна функція журналістики. Ідеологія – це широке поняття, що обіймає сукупність політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних і філософських поглядів та ідей, у яких усвідомлюються й оцінюються відношення людей до дійсності. На відміну від функції формування громадської думки, в основі якої лежить інформаційна діяльність, ідеологічна функція журналістики пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку. Ці поняття близькі, але мають істотні відмінності. Якщо пропаганда - це діяльність журналістики в справі поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то агітація - це діяльність журналістики в справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування. Від пропаганди й агітації невіддільна партійна журналістика, такий же пропагандистський, за визначенням, характер має сьогодні й релігійна журналістика. Але й загальні ЗМІ також зорієнтовані на пропаганду і агітацію здорового способу життя, моральних національних та загальнолюдських цінностей.

Прихильники моделі інформаційної журналістики, як от Ф. Бонд, Ф. Сіберт, Т. Петерсон, У. Шрамм [19; 21] та інші теоретики і практики, намагаються утвердити думку, згідно з якою журналістика взагалі не повинна в своїй діяльності утверджувати певні життєві цінності, а лише безсторонньо інформувати громадян про факти і явища дійсності. Саме така концепція, на думку науковців, зокрема авторів навчальних посібників А. Беспалової, Є.

Корнілова, А. Короченського, Ю. Лучинського, А. Станько, С. Михайлова та В. Михайлової переважає саме в американській журналістиці [1; 11]. Її історичні коріння - у запереченні тенденційності, у захисті від брехні численних споживачів інформації. Але й у західному світі здійснюється перехід до соціально відповідальної журналістики, яка не ставиться нейтрально до загальнолюдських цінностей і демократичних свобод, а вважає своїм обов'язком захищати їх і запроваджувати в суспільну свідомість.

Звільнення журналістики в пострадянському інформаційному просторі від обов'язкової, силоміць надв'язуваної, ідеологічності створило в журналістів ілюзію про можливість цілковитої деідеологізації масово-інформаційної діяльності. Насправді ж сьогодні приходить розуміння того, що вона за своєю природою перманентно містить у собі жорстку ідеологічну орієнтацію, незалежно від соціально-економічного ладу, у якому створюється журналістський твір. Сукупність текстів масової інформації у самому своєму змісті відбиває з певних ідеологічних позицій становище країн, соціальних сил та розвиток подій у світі. Тому викликає цілковите розуміння наявність в концепції А. Москаленка [6] не лише пропагандистської, але й контрпропагандистської функції журналістики. Проте, на нашу думку, вони реалізуються не самостійно, а в межах здійснення журналістикою єдиної ідеологічної функції.

Ідеологічна функція журналістики полягає у всебічній соціальній орієнтації читацької аудиторії. Орієнтація – рухома інформаційна модель дійсності, яку складає в своїй свідомості людина для виправдання своєї поведінки. Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе і своє місце в соціальній структурі, уміти розбиратися в навколишньому світі, правильно оцінювати суспільні явища і у зв'язку з цим визначати свої цілі, напрям і характер діяльності.

Журналістика як універсальна галузь духовної діяльності людини формує її свідомість на рівні раціонально-понятійному й образно-емоційному, що якомога краще відповідає синкретизму суспільної й індивідуальної свідомості. У цьому відношенні преса й сама є суб'єктом політики, формує певну систему ідеологічних та соціально-політичних цінностей, поширює соціально-цінний досвід, новаторські починання, компетентну ініціативу. Важливою є роль журналістики у формуванні історичної свідомості. Кожна людина має відчувати себе часткою більшої спільноти: народу, нації, держави. Від історичної свідомості залежить сучасна суспільна свідомість, з усіма наслідками спонукальності й дієвості.

Ми погоджуємося з вітчизняними науковцями., щодо культуротвірної функції ЗМІ. Вона може бути розглянута в трьох аспектах. По-перше, журналістика виконує функцію поширення культури. Розвинутий літературний процес неможливий без розгалуженої системи літературно-художньої журналістики, яка є місцем першодруку великої кількості художніх творів, репродукцій малярства й фотомистецтва. Таким чином, журналістика, поруч з книгою, є найважливішим носієм культури.

У новітні часи цю роль разом з друкованими виконують також і ефірні та електронні ЗМІ. У сучасному світі для радіомовлення створюється велика кількість радіо'ес, інсценізацій, музичних програм, а для телебачення - документальних та художніх фільмів, серіалів, музичних програм. А відтак, уся система ЗМІ сьогодні є головним комунікаційним каналом, для якого створюється і з якого надходить до публіки естетична інформація.

По-друге, журналістика подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події в світовій культурі; уводить свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів. Розмаїтий світ культури: малярські виставки, театральні прем'єри, книжкові новинки, збори чи з'їзди творчих спілок, проведення мистецьких конкурсів та ін. - такі і подібні явища стають предметом відображення на сторінках ОМІ.

По-третє, журналістика є руслом, у якому рухається мистецька критика. Критика, зародившись виключно як явище журналістики, і сьогодні, за деяким виключенням існування книжкового різновиду, залишається в значній мірі складовою частиною діяльності ЗМІ. З огляду на величезні обсяги книжкової продукції, що існують у сучасному світі,

критика править для читачів за компас у книжковому морі, допомагає зорієнтуватися в доборі лектури. З певною мірою метафоричності можна сказати, що сьогодні література залишається річчю в собі без критики, покликаної дати витлумачення художнім творам, осмислити шляхи й напрямки літературного руху.

Критика здійснює зв'язок між літературою й читачем, сприяє його естетичній освіті, виробляє естетичні смаки, іншими словами, знову ж – формує громадську думку на терені літератури і мистецтва. Таким чином, журналістика є не лише носієм безпосередньої естетичної інформації, але й способом формування критичних оцінок, інтерпретацій творів та мистецького процесу в цілому, створення попиту на явища культури та мистецтва.

Розважальна функція журналістики на думку багатьох сучасних науковців залишається об'єктивно необхідною, оскільки людина не може працювати цілодобово, перебувати повсякчас у напруженні, а потребує розслаблення й відпочинку. А відтак і від журналістики як універсальної моделі дійсності та людської діяльності вона очікує участі в процесі свого відпочинку.

Є два погляди на здійснення журналістикою розважальної функції. Перший полягає в створенні відповідним чином спрямованих видань чи тематичних сторінок, які не містять поважних, серйозних матеріалів. Згідно з другим поглядом, розважальність мусить бути репрезентована в кожному матеріалі на будь-яку поважну тему; автор повинен уміти принагідно пожартувати на суголосну тему, навести цікавий історичний приклад; таким чином читач, навіть сприймаючи серйозний політичний матеріал, разом з інформацією дістане відпочинок і цікаво проведе час.

У сучасному інформаційному просторі України, де якісні загальні видання часто зазнають морального чи економічного тиску, створилося плідне середовище та умови для активного зростання розважальних друкованих видань. Переважають розважальні програми на радіо й телебаченні, витісняючи з найкращого ефірного часу глибокі та проблемні журналістські матеріали. Така ситуація не може не викликати тривоги.

Рекламна функція журналістики. Реклама - будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини. У ринковому суспільстві реклама залишається важливим джерелом фінансування журналістики. Проте як елемент соціальної комунікації, реклама не є безпосереднім продуктом системи журналістики і не повинна вироблятися цією системою. Природа рекламного продукту істотно відмінна від журналістської інформації. Завдання журналістики - служити суспільству правдою, адекватно відображати соціальну дійсність. Завдання реклами - обслуговувати, забезпечувати просування товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів. Реклама використовує журналістику як непроханий гість зі своїми пропозиціями до потенційного споживача, що ним виявляється аудиторія органу масової інформації. Найважливішим носієм реклами й сьогодні залишається журналістика. Реклама - це також важливий вид інформації, зокрема економічної, тому поширення її вважається функцією журналістики.

Стратегічною функцією масової комунікації як форми соціального регулювання є, на думку Д. Ольшанського [15], формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії. Усі інші функції мають тактичний характер:

- *інформаційна* (пов'язана з виробництвом і поширенням інформаційної продукції);
- *функція соціалізації* (виховна) (пов'язана з формуванням або зміною установок, цінностей);
- *функція організації поведінки* аудиторії;
- *функція створення емоційно-психологічного тону* аудиторії.

У цілому це схоже на те, що найважливішою функцією масової комунікації є функція інтеграційна, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним чином поводитися.

### **Висновки**

За чотири століття існування журналістика довела свою спроможність забезпечувати саморегулювання суспільства, міцно увійшла до механізмів суспільного самоуправління, стала щонайважливішим суб'єктом соціального управління.

Розмаїття функцій журналістики визначає роль, яку вона відіграє у сучасному світі. У найширшому розумінні характер діяльності журналіста, на нашу думку, може бути визначений як соціальна педагогіка, оскільки сутність його фаху – у постійному впливі на свідомість читача. Проте саме ця функція не знаходить загальної підтримки серед вітчизняних теоретиків і практиків, а отже педагогічна компетентність не розглядається на сьогодні як складова професійної компетентності журналіста, що негативно впливає на усвідомлення своєї ролі та функції майбутніми фахівцями, а у підсумку – на суспільні результати їх діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Беспалова А. Г. История мировой журналистики. / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько – Ростов-на-Дону: Изд. центр «Март», 2003. – 432 с.
2. Болотов В. А Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А Болотов, Сериков В. В. // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 8-14.
3. Бочковський О. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О. Бочковський, С. Сірополко — Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. — 204 с.
4. Владимиров В.М. Основы журналистики в понятиях та коментарях / В.М. Владимиров. – Луганськ, 1998. – 146 с.
5. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння / В.М. Владимиров – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2003. – 272 с.
6. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И.А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. - 42 с.
7. Козлова О. Е. Педагогические и профессиональные основы проектирования и реализации поэтапного формирования социальной компетентности студентов специальности "Журналистика" : дис. канд. пед. наук : 13.00.08 / Козлова Ольга Евгеньевна.- Тольятти, 2008.- 213 с.
8. Лидовский В. В. Теория информации / В. В. Лидовский –М.:2003. – 112с.
9. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. / Н. Луман — М.: Логос, 2005. — 280 с.
10. Мак-Квейл Деніс Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл – Львів: Літопис, 2010. – 538с.
11. Михайлов С. А. Журналистика Соединеных Штатов Америки. / С. А. Михайлов, В. А. Михайлова – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.- 238 с.
12. Михайлин І. Л. Основы журналистики / І.Л. Михайлин — К.: ЦУЛ, 2002. — 284 с.
13. Москаленко А.З. Теорія журналістики / А.З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
14. Овчарук О. Компетентності як ключ оновлення змісту освіти / О. Овчарук // Стратегії реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики. – К., 2003. – С. 13-42.
15. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. / Г. Почепцов М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.
17. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М. 1998., С. 242.
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. - К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.



19. Свитич Л. Г. Социология журналистики. / Л. Г. Свитич. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 2005 – 325 с.
20. Сиберт Ф. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – Вагриус, 1998. – 425 с.
21. Хуторской А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. – №2. – С. 58-64.
22. Bond F. Fraser. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms / Fraser F. Bond. – 2nd ed. – New York, 1961. – 359 p.
23. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.

**Фруктова Я.С.**

**Функциональный анализ профессиональной деятельности как основы реализации компетентностного подхода к подготовке специалистов по журналистике и информации**

В статье сделана попытка функционального анализа профессиональной деятельности как основания реализации компетентностного подхода к подготовке специалистов по журналистике и информации, определены подходы отечественных и зарубежных ученых относительно решения данной проблемы.

*Ключевые слова:* журналистика, профессиональная деятельность, компетенции, информирование, пропаганда, социализация, социальная критика, воспитание, организационная функция, функция артикуляции.

**Fruktova Yana**

**Functional analysis of professional activities as the basis of competence approach to training experts journalism and information**

The article is an attempt to functional analysis as a basis for professional competency approach to the introduction of training in journalism and media, outlines approaches domestic and foreign scholars to resolve this problem.

*Keywords:* journalism, professional competence, awareness, advocacy, socialization, social criticism, education, organizational function, the function of articulation.