



Галина СИНОРУБ
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 007:304:070

Роль комунікативної компетентності журналіста в зв'язку „текст - аудиторія“

Обґрунтовано актуальність комунікативної компетентності журналіста, зосереджено увагу на важливих соціально-психологічних бар'єрах сприйняття інформації, сформульовано основні технологічні прийоми інформування, які провокують посилення напруженості в зв'язку „текст-аудиторія“. Закцентовано увагу на значенні професійної етики в роботі журналіста.

Ключові слова: комунікативна компетентність, соціально-психологічні бар'єри, технологічні прийоми інформування, журналістська етика.

Сучасні реалії життя вимагають від професійної діяльності журналіста комунікативної компетенції, тобто засвоєння етно- і соціально-психологічних еталонів, стандартів, стереотипів поведінки, оволодіння „технікою спілкування“ [3, с. 24-34]. Діалог між людиною та світом, що її оточує, людиною та державою, у якій вона живе, людиною і суспільством, часткою якого вона є, неможливо уявити без діалогу між людиною та інформаційним простором. Сьогодні мас-медіа стали майданчиком для толерантної суспільної розмови, де формується громадська думка з різноманітних проблем сучасності, минувшини та перспектив розвитку суспільств.

Проблемі комунікативної компетентності журналіста присвячено багато наукових праць провідних учених, серед яких: В. Здоровега, В. Іванов, В. Миронченко, М. Недопитанський, В. Різун, В. Сердюк, М. Скуленко, Н. Станкін, Ю. Шерковін та ін. Аналітики мас-медіа зазначають, що за останні роки в Україні помітно зріс рівень неприйняття журналістських матеріалів, недовірливого і різко критичного ставлення до журналістики взагалі.

Метою статті є обґрунтування ролі комунікативної компетентності журналіста для адекватного сприйняття медіатексту аудиторією.

Здійснення зазначеної мети потребує розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати типологію соціально-психологічних бар'єрів сприйняття інформації (за М. Скуленком);

- охарактеризувати найважливіші чинники, що впливають на ефективність контактів із аудиторією;
- сформулювати основні технологічні прийоми інформування, які провокують посилення напруженості у зв'язку “текст – аудиторія”;
- зосередити увагу на формуванні та дотриманні професійної етики у майбутніх та молодих спеціалістів.

Однією із причин виникнення конфлікту мас-медіа з аудиторією є прояв недостатньої професійної компетентності медійника, яка породжує соціально-психологічні бар'єри в зв'язку “текст – аудиторія”. Власне їх природа заважає сприйняттю ідей та суджень, перешкоджає засвоєнню змісту.

Професор М. Скуленко запропонував типологію соціально-психологічних бар'єрів сприйняття інформації, виокремивши 13 причин. На деяких із них зупинимось детальніше:

- *перевищення межі насиченості інформації*. Існує межа засвоєння інформації (зумовлена суспільними та особистісними потребами), поза якою свідомість уже не сприймає її. Надлишковий обсяг відомостей (цифр, імен, назв тощо) не стільки допомагає зрозуміти проблему, скільки ускладнює її сприйняття;
- *логічні помилки*. Теза (положення, яке обґрунтовується) та аргументи (докази) мають бути чіткими і точно визначеними. Часто автори із запалом намагаються довести те, що вже давно доведено і стало аксіомою. Спроби обґрунтувати очевидне дратують аудиторію. Докази на підтвердження тези не повинні суперечити один одному, вони мають бути гармонійними і нефальшивими. Обмеження аргументами, які лише частково підтверджують певне судження, приводить до неприйняття аудиторією погляду автора. Особливістю логічних помилок є те, що їх можуть допускати як автор, так і аудиторія. Коли журналіст у своєму творі робить ту чи іншу логічну похибку, то він сам створює бар'єр для правильного розуміння тексту. Якщо люди, які сприймають цей матеріал, міркують із логічними помилками, то теж виникає перешкода для належного засвоєння змісту;

- *брак поінформованості та компетентності*. Часто аудиторія не сприймає і не засвоює журналістський матеріал тому, що в неї недостатньо інформації, бракує знань і досвіду щодо порушеної проблеми. В умовах інформаційних війн, які ведуться нині між різними державами, брак інформації може бути спричинений зовнішньою комунікаційною блокадою. Тому брак поінформованості і компетентності переважно належить до об'єктивних соціально-психологічних явищ, а не до особливостей суб'єктивного характеру, спричинених, скажімо, небажанням особи читати газети [9, с. 30-34].

Як бачимо, в більшості випадків маємо справу з перешкодами. Вважаємо, що подібні перешкоди необхідно долати шляхом вивчення соціально-психологічних особливостей аудиторії. Готуючись до написання тексту, треба з'ясувати, які саме бар'єри існують у даній ситуації і в конкретній аудиторії. Знання цих властивостей допоможе обрати оптимальні способи протидії небажаним явищам.

Аудиторія постійно перебуває під впливом різної інформації, від правдивості, позитивного конструктивного характеру якої залежить поступ суспільства і держави на шляху прогресу. Приймаємо за тезу положення про те, що при взаємозв'язку “текст – аудиторія” діють три найважливіші чинники, які впливають на ефективність контактів із читачем, слухачем, глядачем:

- а) небанальність – оригінальність відомостей, новизна інформації;
- б) декодування – доступність повідомлення, виразна зрозуміла мова;
- в) релевантність – цінність, важливість для аудиторії поданої інформації.

Категорію інтересу вважають однією з головних серед чинників, що впливають на процеси ефективної діяльності мас-медіа. При високому професіоналізмі журналіст

часто вдається до маніпулятивних прийомів заради матеріального задоволення, не враховуючи людських моральних принципів. Непорядність таких методів у журналістиці – глибока й небезпечна для читача. Адже прийняті свідомістю людини переконання набувають для неї значної суб'єктивної цінності поза залежністю від їх істинності. Розлучитись із переконанням, яке людина вважає “своїм”, навіть коли виявляється його недолугість, буває нелегко [11, с. 166-167].

Прагнення журналіста розширити сферу проблемності матеріалу, поглибити його соціальну значущість іноді наштовхується на жорстку протидію людей, яким не потрібне публічне обговорення їхніх проблем. Відчуваючи професійну відповідальність за публікацію, автор неодмінно повинен іти до кінця, утверджуючи позитивні явища в житті, долаючи зло, утверджуючи справедливість і людяність. Іноді журналісти повною мірою відчують на собі помсту “героїв”, ризикуючи власним життям. Взаємодіючи з героєм, а через нього і з аудиторією, автор виступає прямим чи опосередкованим співрозмовником або опонентом.

Складність людського пізнання полягає в тому, що для однієї й тієї ж теми можна використати як тезу, так і антитезу; як зіставлення певних епізодів, так і їх “конфлікт”. Тому журналіст має точно відчувати відтінки реалій, щоби різними можливими шляхами дійти до істинного розкриття теми. Автор доносить до аудиторії не тільки остаточні результати своїх пошуків істини, але певною мірою власне процес пошуків. Емоції, які неодмінно супроводжують кожний пошук істини, не “ховаються” автором [1, с. 153-154].

Аудиторія, що мислить, тобто серйозна аудиторія, прагне збалансованого висвітлення подій. Її безконфліктність, довіра забезпечують самоокупність для мас-медіа. Збалансованість журналістики – економічно вигідна категорія, тому закони інформаційного ринку несумісні з партійною чи клановою заангажованістю журналістів.

Замовчування (так звана “війна інтерпретацій”) породжує кризу довіри до журналістики. В умовах справжнього ринку такі мас-медіа втратили б конкурентоздатність, бо криза довіри неминуче обернулася б для них економічним крахом. Комерційну вартість інформації складає насамперед праця журналіста, його професійна компетентність, що проявляється в інтелекті, творчому натхненні, урахуванні інтересів аудиторії [6, с. 94-95].

Часто мас-медіа, формуючи громадську думку, впливаючи на систему прийняття рішень, створюють інформаційні поля як основу для усвідомлених рішень громадян. Професор В. Різун називає їх полюсними, розділяючи полюс А – абсолютну довіру до мас-медіа та полюс Б – недовіру до мас-медіа, тобто перехід від розряду засобів масового інформування до розряду продукування інформації, що використовують громадяни [7, с. 25].

Припустімо, що позиція журналістів повинна виражатись у повазі до держави, до людини. Ідеальним випадком є злагоджені стосунки між представниками мас-медіа і владою. У такій державі журналістика стає справді вільною, бо вона отримує підтримку суспільства і сама працює на суспільство. У такому суспільстві легко витримувати інформаційний баланс у поданні інформації, легко бути не заангажованим політично. Але ж у нас превалує кризова журналістика, тому наполягаємо: саме кризова журналістика, коли позиція журналіста не відповідає позиції влади, є вкрай корисною для суспільства. Розгортається конфлікт. Інколи журналісти в пошуках скандальних і сенсаційних історій готові фальсифікувати події, штучно конструювати їх, видаючи особисті фантазії за дійсність. Найбільше для цього підходить національна та релігійна тематика.

Пропонуємо вважати основними технологічними прийомами інформування, які провокують посилення напруженості у взаємозв'язку “текст – аудиторія”, дві характерні для конфліктних ситуацій обставини:

– по-перше, навішування ярликів, які допомагають створювати образ ворога; прикладом може бути приклеювання ярлика “хуліганів” окремим релігійним об’єднанням, так званим “сектам”;

– по-друге, аналіз складності процесів у суспільстві, причиною яких є етнічний фактор; це можна спостерігати у висвітленні мас-медіа проблем тероризму, наркобізнесу, злочинності в цілому, що диктує обмеженість міграції. У текстовому просторі сучасних мас-медіа “ворогами” стали олігархи, влада, представники інших національностей, мешканці “чужих” країн та населених пунктів. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, хохли, кацати*. Протиставлення мешканців столиці й провінційних міст виявляється навіть у заголовках статей. Наприклад: “Особа московської національності” (Березниковский рабочий. – 2006. – № 21), де трансформується прецедентний текст, що відображає негативне ставлення до етнічно чужих: особа кавказької національності [4, с. 59-65].

Надає конфліктності використання в журналістських творах ідеологем, які допомагають ідеологам та політикам ділити населення на групи, наприклад: “*ми – свої, корінні, а вони – приїжджі, окупанти*”. Доволі часто використовують конфліктогенні лексеми, щоби привернути увагу читачів, спеціально нагнітають у них почуття неспокою і тривоги, а саме: *скандал, конфлікт, сварка, агресія, напад*.

Утім, як зазначає науковець В. Різун, дотримання вимог до професії дуже часто імітується. Учений переконує, що потрібно змінити навчальний процес у бік збільшення виховних елементів викладання, перейти від когнітивної основи навчання до поведінкової, дати право школам журналістики користуватися морально-етичними категоріями не просто як характеристиками особистості, а як системою оцінювання цієї особистості, тобто викладач має право і повинен оцінювати майбутнього журналіста не оцінками “добре”, “відмінно”, “задовільно”, а наприклад – “більш правдиво”, “менш правдиво”, “брехливо” [8].

Учений В. Миронченко радить молодим журналістам завжди намагатися мати власну думку, що допоможе розвинути власну інтуїцію і виробити власні погляди на певні речі, стати самостійними і не залежати від допомоги колег [5, с. 175].

Як уважають фахівці з журналістської етики В. Іванов та В. Сердюк, журналіст має чесно дослідити ситуацію, подати своє бачення проблеми, намагаючись не ставати на той чи інший бік, залишатися чесним спостерігачем суспільних явищ і вчасно інформувати людей про тенденції розвитку соціуму, про здобутки, проблеми та негаразди [2, с. 37].

Нерідко, створюючи матеріали для масової аудиторії, журналіст, щоби зблизитися з молоддю, уживає ненормативну лексику, надмірно захоплюється жаргонізмами. Фахівці з журналістської етики ставлять особливі вимоги до культури мови, яка є невід’ємною складовою справжньої журналістики. Безграмотності, мовної недолугості не місце на сторінках преси, в теле- чи радіоэфірі [10, с. 202].

Отже, роль медійника зводиться переважно до комунікативної функції, основними принципами якої є: відбір форми передачі інформації, вибір можливих засобів; здатність конкретизувати інформацію в ході висловлювання; пристосовувати її до аудиторії; врахування індивідуальних особливостей аудиторії.

Вимогою сьогодення в журналістській діяльності є високий рівень комунікативної компетентності, що проявляється в служінні інтересам аудиторії та довірі до неї; завоюванні психології спілкування; вмінні бути співрозмовником, помічником у вирішенні складних питань.

У подальших наукових дослідженнях перспективним є вивчення типології аудиторії. Вибудовуючи стосунки з аудиторією, журналіст-професіонал повинен ураховувати ситуативні настрої, думки, запити, стійкі соціальні й соціально-психологічні характеристики різних груп аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорова В. Слово тоже есть дело : Некоторые вопросы теории публицистики / Владимир Здорова. – М. : Мысль, 1979. – 174с.
2. Иванов В. Ф. Журналистська етика : підручник / В. Ф. Иванов, В. С. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 237с.
3. Кабардов М. Н. Типы языковых и коммуникативных способностей и компетенции / М. Н. Кабардов, Е. В. Арцишевская // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 24–34.
4. Кузнецова Т. В. “Свій”/“чужий” у текстовому просторі ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Стиль і текст. – 2007. – Вип. 8. – С. 59–65.
5. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 438 с.
6. Недопитанський М. І. Випробовування інформацією : тексти лекцій / М. І. Недопитанський. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 116 с.
7. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – 80 с.
8. Різун В. Я не вірю в дисципліну “Журналістська етика” в тій моделі навчального процесу, в якій вона сьогодні є. [Електронний ресурс] / Володимир Різун. – Офіційний сайт комісії з журналістської етики. – Режим доступу : <http://www.cje.org.ua/news/50/>.
9. Скуленко М. І. Соціально-психологічні бар’єри в журналістиці / М. І. Скуленко // Журналіст України. – 2008. – № 11. – С. 30–34.
10. Станкин Н. С. Учимся сотрудничать / Н. С. Станкин. – М. : Академия, 1996. – 384 с.
11. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 109с.

Галина Синоруб

Роль коммуникативной компетенции журналиста в связи “текст – аудитория”

Обоснована актуальность коммуникативной компетентности журналиста, сосредоточено внимание на важных социально-психологических барьерах восприятия информации, сформулированы основные технологические приемы информирования, которые провоцируют усиление напряженности в связи “текст – аудитория”. Акцентируется внимание на значении профессиональной этики в работе журналиста.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, социально-психологические барьеры, технологические приемы информирования, журналистская этика.

G. Sunoryb

The role of communicative competence of journalist in link “text – audience”

The urgency of the communicative competence is argued, the attention is focused on important social and psychological interference of information perception, the basic techniques of information that provoke tension in link (text – audience). The main attention is paid to the professional ethics importance in the journalist job.

Key words: communicative competence, social-and-psychological interference, technological techniques of information perception, journalistic ethics.