

УДК 351.364.46

Чекалюк В. В.

Національний авіаційний університет, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ КАДРІВ В УКРАЇНІ

Через журналістику, соціальні комунікації і філософія набувають практичного втілення у формуванні фундаментальних навиків у представників публічних професій. У статті актуалізуються проблеми соціальних комунікацій та журналістики, що взаємопов'язані у процесі глобалізації суспільства.

Кожна з публічних професій є активним користувачем навиками, які раніше були притаманними лише для фахівців ЗМІ, а саме володіння: знаннями із соціальних комунікацій та PR. Ми розглянемо питання всеохоплюючої журналістики в контексті соціальних комунікацій та PR. Освітня галузь – один із вагомих механізмів державотворення, що задовольняє потреби часу і вимоги населення. Розглядаємо публік рилейшинз як основу для рекламної діяльності й соціальних комунікацій. Надзвичайно суттєвим у глобалізованому суспільстві при працевлаштуванні та можливості бути задіяним, застосовувати теоретичні знання на практиці є навик комунікації. Комунікації, зокрема, – головна передумова успішної праці журналіста.

Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язано з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Відносно недавно соціальні комунікації було відокремлено як окрему галузь науки, мета викладання якої - забезпечення єдності теоретичної і практичної підготовки студента-журналіста, оволодіння ним навиками роботи з інформацією, отриманою з різних джерел, формування вміння самостійно створювати матеріали, які б сприяли розвитку прикладних соціально-комунікаційних технологій.

В результаті навчання майбутні фахівці-журналісти мають добре орієнтуватися в суспільних процесах, відбирати для удосконалення комунікаційних процесів такі факти й події, за якими вгадується явище, вміти аналізувати його у процесі роботи над прес-релізом чи іншим журналістським твором, який має бути композиційно струнким, глибоким, аргументованим, написаним грамотно, максимально інформативно.

Базою для викладання фахових дисциплін є напрацювання провідних вітчизняних та закордонних вчених: Г. Почепцова, В. Іванова, Г. Кривошеї, В. Мойсєєва, І. Слісаренка, В. Буряка, А. Ротовського, О. Чумікова, М. Бочарова, С. Демченка, І. Альшиної та інш. Ми можемо узагальнити те, що система управління комунікаціями сьогодні пройшла основні етапи свого становлення й потребує сприйняття, як окремого напрямку у сфері гуманітарної освіти. Журналістика та наука про соціальні комунікації наразі формують чітке концептуальне бачення специфіки PR як комунікаційної діяльності.

Час від часу у ЗМІ з'являються думки щодо недоцільності фахової освіти взагалі. Як приклад історія однієї з відомих компаній, у якій під час кризи для економії вирішили скоротити прес-службу. Мовляв, у нас весь керівний апарат – люди з вищою освітою, за потреби кожен може поспілкуватися з пресою, написати інформаційну замітку чи прес-реліз. Проте така практика не є ефективною. Ми припускаємо те, що підготувати матеріал може людина з будь-якою вищою освітою, але тільки фахівець володіє знаннями читацької аудиторії, методами ефективного впливу на споживача інформації. Необхідна спеціальна освіта, і вивчення соціальних комунікацій як системи знань має велике значення у підготовці фахівця. **У процесі навчання, зокрема, акцентується на:**

- створенні яскравих інформаційних приводів (не чекаючи на Музу) для зміцнення ефективності прикладних соціально-комунікаційних технологій; а також вчимося вести роботу щодо організації, оцінки, систематизації, узагальнення фактологічного матеріалу, його оперативного й доступного донесення до громадськості, аудиторії медіаоргану;

- орієнтуванні у особливостях налагодження зв'язків з теле-, радіо-, Інтернет-виданнями, медійними й інформаційними

агенціями, рекламодавцями й спонсорами;

- аналізі прорахунків і недоліків у журналістській роботі, зокрема відзначенні авторських знахідок і нових модифікацій;

- наданні практичної допомоги авторському активу в підготовці матеріалів заданих жанрів.

Наголосимо, що крім базової освіти, необхідна самоосвіта, відвідувати тренінги і лекції, брати участь у фахових конференціях для обміну досвідом і збагачення набутих знань. Зокрема розглянемо деякі положення воркшопу організаційного консультанта Володимира Банцера. У ході тренінгу учасники (журналісти, філологи, історики, бізнесмени) дізналися, що таке успіх у різних його аспектах, які емоції його супроводжують та чому нам так важко отримати та втримувати відчуття радості від нього. Ми звертаємо увагу на успіх в контексті системи соціальних комунікацій. На думку науковця, вже перший крок на шляху до успіху приносить порцію негативу. Адже щоб ставати успішним, потрібно вчитися приймати незвичні рішення в нових умовах. А це спричиняє появу нових нейронних зв'язків, і як результат – фізіологічний дискомфорт. Як наслідок - чимало успішних журналістів їдуть в «гарячі точки» планети, міняють професію.

За словами Володимира Банцера, успіх – це момент, коли ми опиняємося на вершині досягнення. Але прагнучи до неї, ми забуваємо, що це – лише *точка, а не тривалий процес*. І саме очікування тривалої радості від успіху стають головною причиною наших розчарувань. Чи не тому чимало успішних журналістів продовжують «шукати» себе в інших сферах: «міжнародники» стають телеведучими різноманітних шоу, а «специ» зі світського життя беруться за написання аналітичних матеріалів?

Та попри всі страхи, відчуття успіху лишатиметься тим, до чого ми всі прагнемо. Тож вкрай необхідно шукати та розвивати свої сильні сторони – впевненість робить нас сміливими та відкритими до нових досягнень.

Пропонуємо своє бачення шляхів удосконалення підготовки фахівців в університеті:

- Для ефективної підготовки майбутніх журналістів необхідно залучати ресурси всього викладацького складу, кафедр на пошуки «позитивного ядра змін», тобто найефективніших моментів діяльності і

найбільш вагомих успіхів, яких удалося досягти за весь період функціонування закладу.

- Формується бачення підготовки фахівців у майбутньому - на основі інформації про найбільш значні успіхи у минулому, а також шляхом пошуку відповіді на запитання: «До чого ми прагнемо? Яким має бути сучасний журналіст, через десять і навіть двадцять років?»

- Визначається довгострокова і короткострокова мета, досягнення якої допоможе наблизитися до ідеалу. Завдання всіх учасників навчального процесу, і студентів зокрема, - представити свої пропозиції щодо того, як можна поліпшити підготовку фахівців у закладі. Це можуть бути бізнес-проекти, думки про роботу кафедр, проведення практики, введення нових дисциплін тощо.

- І нарешті - конкретизація. Процес повинен закінчитися складанням чіткого плану з докладним описання всіх кроків, необхідних ресурсів і відповідальних за виконання людей. Можна використовувати будь-які методи стратегічного планування, але при цьому обов'язково підтримувати позитивний спосіб мислення, не відволікатися на проблеми і можливі негативні наслідки планованих дій.

Вагому роль у підготовці працівників публічних професій мають соціальні комунікації. Про щоб не писав журналіст, об'єктом його дослідження завжди є людина, яка водночас є об'єктом і суб'єктом інформаційного суспільства. Пропонуємо згадати визначення: соціальна комунікація – сукупність дій, спрямованих на поширення інформації, просвітництво, надання певного статусу суспільним проблемам, особистостям, вчинкам. Будучи засобом підтримки функціонування суспільства, комунікація водночас сприяє соціальним змінам. Потік інформації може бути своєрідним «наркотиком» для активізації суспільства або ж навпаки – його відволікання від активної участі у суспільних процесах до пасивного споглядання.

Ми спостерігаємо за діями журналістів-практиків в умовах конкуренції. Наразі, ЗМІ вдаються іноді до не завжди коректних способів подачі інформації, йдеться про ризики комунікації. Видання намагається донести до читача своє власне «трактування правди». Комунікатор сприймає інформацію, залежно від свого вміння читати між рядками, співставляти, узагальнювати і вибудовувати ланцюжок взаємопов'язаних подій. Пропонуємо виділити

найпоширеніші прийоми маніпуляції медіа аудиторією.

1. Створення двоїстих новин, які покликані відволікти увагу читача на менш суттєві речі, штучно створюючи так звану сенсацію, акцентувати на малозначущих або й вигаданих фактах, щоб навмисно відволікти увагу від головного! Наприклад, пишемо про політичні заворушення, а по змісту статті розмірковуємо над тим, що нібито готується законопроект про захист водойм... Читач, звісно, піде легшим шляхом і зацікавиться тим, що стосується або може стосуватися його особисто вже сьогодні, зараз.

2. Використання прийомів маніпуляції за рахунок страху і залякування. Підміна новизни емоційністю. Так, газета «Факти» починаючи з сьомої шпальти, майже кожен матеріал розпочинала словами: «Вбивство!», «Крадіжка року!», «Жах!», «Сенсація!», «Цього могло б не статися!», «Катастрофа!» тощо, вишукуючи негатив у багатому на нього нашому житті. Як показав час – метод не дієвий, проте має свою постійну аудиторію, адже видання існує понад двадцять років і має один із найбільших накладів в Україні.

3. Створення новинної інформації про подію, де представлено «підтасовані» рейтинги соціопитувань без оприлюднення протилежних «невигідних» даних, чи висловлювань думок опитаних респондентів.

4. Використання прийому «сміслові ножиці», тобто підбір фактів, які дають змогу журналісту, видавцю чи замовнику подати матеріал під певним кутом зору, тенденційно.

5. Приховування і замовчування фактів, перестановка акцентів, коли свідомо журналіст вихваляє якусь особу чи об'єкт, замовчуючи недоліки. Здебільшого цей прийом застосовують при написанні «джинси» – у рекламних цілях.

Наприклад, у статті йдеться про конкретний бренд шампуню для волосся. Читачеві пропонується «страшилка» про прикрий досвід користування миючим засобом (конкурентів), не називаючи назву неякісного продукту, алез детальним описом проблемного шампуню, а у висновку, як альтернатива неякісній продукції, – конкретний шампунь (замовника статті), можливо, навіть із натяком, де його можна придбати. «Джинса» закінчується щасливо і неодмінно з чіткою вказівкою, як потрібно діяти, щоб і у житті читача був happy end – щасливий фінал і фото, як ілюстрація до реклами.

Поняття «маніпуляція» і «джинса» у журналістиці, наголосимо, аж ніяк не узгоджуються з професійною етикою. Однак в умовах конкуренції чимало ЗМІ вдаються до таких методів при висвітленні новин. Це притаманно й зарубіжним виданням. Так, Колінз Спаркс, зокрема, стверджує: «Газети у Британії – це перш за все бізнес. Вони існують не для того, щоб повідомляти новини... Вони існують для того, щоб заробляти гроші, як і будь-який інший бізнес. Задля того, щоб бути успішними як бізнес, вони нехтують усіма громадськими функціями». А мали б, на думку науковця, «виконувати роль «сторожового собаки» суспільства, відстежувати дії уряду, захищати пересічних громадян від тих, хто зловживає владою, викривати скандали або робити інші прекрасні та шляхетні речі, на які іноді претендує преса»⁷.

Відповідальність за сприйняття інформації, яку пропагує ЗМІ, завжди лежить на творцях медіапродукту. Розуміння відповідальності за написане чи сказане в ефірі має сформуватися в журналістові ще в роки навчання. Тому під час підготовки майбутніх працівників ЗМІ, зокрема під час вивчення дисциплін «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Міжнародна журналістика», «Сатиричні жанри», «Робота міжнародного відділу ЗМІ», «Сценарна майстерність», «Техніка роботи газети», «Паблік рілейшинз у туризмі», необхідно, на нашу думку, звернути увагу на усвідомлення ними таких факторів:

- Матеріали засобів масової комунікації мають бути цікавими для читачів, тому необхідно визначитися з аудиторією. Орієнтація на широку аудиторію здебільшого означає потурання невибагливим смакам, а то й аморальним вчинкам. У таких матеріалах на перший план виступають демонстрація жорстокості, насильства, «сльозливі» мелодрами тощо.

- Якщо йдеться про товар чи послугу, необхідно пам'ятати про наслідки реклами чи антиреклами для споживача.

- Будь-який матеріал має бути написаний з дотриманням етичних і моральних норм. Без «викривлення» реальної дійсності з будь-якою метою.

- І найважливіше: пам'ятати, що журналістський матеріал – це не монолог, це діалог з читачем, споживачем інформації.

Недотримання цих норм призводить до викривлення основної функції журналістики – інформування. Інформація перетворюється на дезінформацію суспільства. Безперечно, інформація – невід’ємна складова буття сучасної людини. В процесі всього життя людина знаходиться у стані еволюції, намагається зрозуміти світ, знайти своє місце у ньому. Друковане слово має дати підказку, як жити далі, які пріоритети обирати – цього від нього на рівні підсвідомості очікує читач. Тому журналістські матеріали не повинні бути лише інформацією, а мають розповісти, пояснити, що означає ця новина і які наслідки вона матиме для громадськості і кожного зокрема.

Представники публічних професій є активними користувачами освітянської сфери послуг, зокрема, через навчальні програми, курси, фахові тренінги по журналістиці та зі сфери соціальних комунікацій, професійні навички набувають практичного втілення у формуванні фундаментальних масштабів. У даній статті актуалізуються проблеми поглиблення програм у освітніх закладах щодо вивчення соціальних комунікацій та журналістики, що взаємопов’язані у процесі глобалізації суспільства. Журналістська й комунікативна діяльність установ освіти має вагомий вплив на іміджеві складові соціальної

сфери, сприяє на формування контенту ПР-простору держави, є базою до формування засад відкритого інформаційного суспільства нової формації. Навички журналістського фаху присутні у фундаменті ланки кожної публічної професії. Опанування дисциплін соціально комунікативного циклу - необхідна умова становлення журналіста-практика.

Список літератури

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/96>; Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії, с.1
2. Пастухова А., Український тиждень, тижневик, А. Пастухова Фейс-контроль, № 6 (223), К. 10 – 16 лютого 2012 р. 66 с.
3. Чекалюк В. Теорія та історія соціальних комунікацій, Навчальна Робоча програма, журналістика, ІМВ НАУ, К. 2012, 15 с.
4. Банцер В., Радість успіху і страх його досягнення у бізнесі та поза ним, з доповіді на воркшопі, 27 березня 2012 МІМ-Київ
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348с.
7. Кібіл Р.. Журналістська етика. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2007, 188 с.