

УДК 070 (477)

В. Д. Демченко

Дніпропетровський національний університет

ВІД ПРОФЕСІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА ДО ПРОФЕСІЙНОГО КОМУНІКАТОРА

Досліджується розвиток журналістики як частини медіасфери, яка охоплює всі види людського спілкування.

До 90-х рр. минулого століття вітчизняна наука займалася сферою журналістики та пов'язаного з нею журналістикознавства. Про це свідчать, наприклад, теоретичні роботи А. З. Москаленка [2] та його учнів [5]. Натомість західна традиція давно розглядає журналістику як частину масової комунікації. Суть не лише в заміні поняття засоби масової інформації на засоби масової комунікації, а й у тій трансформації самої журналістики та ролі журналіста в ній, яка відбувається в інформаційному суспільстві під впливом глобальних завдань та новітніх технологій. Ця проблематика розглядалася частково лише в роботах Г. Г. Почепцова [3] та В. В. Різуна [4], тому можна вважати подану в статті тему практично не дослідженою українськими науковцями.

У теорії інформації комунікація розглядається як процес кодування та передачі інформації від джерела до прийому її споживачем повідомлень. Класична шеннонівська модель комунікації включила в себе п'ять елементів, які розташувалися в лінійній послідовності: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцева мета [7, с. 17].

Шеннон, як відомо, був математиком. Він працював у великій телефонній компанії і його модель виникла як потреба описати технічні засоби зв'язку. Набагато пізніше вона була використана в лінгвістиці для характеристики інших комунікативних систем.

Спочатку така концепція комунікації розглядалася лише як спроба передати повідомлення від одного адресата до іншого, від автора до споживача. Таким чином, комунікацією вважали одноразові та спрямовані в одному напрямку акти. Причини і наслідки такого акту ґрунтовно не розглядалися. Тобто у вихідних концепціях головною була автентичність повідомлення, щоб воно з якомога меншими втратами дійшло до того, кому адресувалося.

Однак інформація — це не яблуко чи м'ячик, які можна передати із рук у руки. Інформація, яку передає певний автор, — це інформація саме цього адресанта, який знає, що хотів нею сказати. Отримані відомості — це

інформація адресата. Їх об'єднує код, який знаходиться у свідомості кожного з них, знання про те, що стоїть за тим чи іншим знаком. І хоча ці знання про світ, але уявлення про нього індивідуальні для кожної свідомості.

Кожна людина має свій власний досвід. Один передбачає наявність схожого досвіду в іншого і до нього звертається. Завдяки коду (мові) актуалізуються саме ці елементи досвіду. Що ж до самого повідомлення, то воно не переходить з однієї голови в іншу. Адресат отримує його з власного досвіду. Зрозуміло, що за таких умов зберегти автентичність дуже важко.

Якщо для телекомунікацій, тобто для вирішення суто технологічних проблем, шеннонівська модель була найбільш підходящою, то для оцінки міжлюдської комунікації необхідно враховувати, якою мірою можливо чи неможливо взагалі, щоб повідомлення зберегло автентичність.

Як справедливо вказує Ю. М. Лотман, «... акт комунікації (у кожному достатньо складному і, як наслідок, культурно-цінному випадку) необхідно розглядати не як просте переміщення певного повідомлення, яке залишається адекватними саме собі, із свідомості адресанта у свідомість адресата, а як переклад якогось тексту з мови мого «я» на мову твого «ти». Сама можливість такого перекладу обумовлена тим, що коди обох учасників комунікації хоч і не тотожні, але утворюють множини, ще пересікаються. Проте в такому акті перекладу певна частина повідомлення завжди виявляється втраченою, а «я» зазнає трансформації під час перекладу на мову «ти», і втраченими виявляється саме своєрідність адресанта ...» [1, с. 53].

Таким чином, у комунікації необхідно виділяти три аспекти: інформацію, повідомлення та розуміння. В основу розуміння якраз і необхідно покласти відмінності акта повідомлення і власне інформації. Без урахування цих відмінностей комунікацію взагалі неможливо здійснити, оскільки саме вони підтримують аутопойєзис системи. Будь-яка комунікація може бути як сприйнята, так і відхилена. Окрема подія комунікації закінчується разом із розумінням. Зрозуміле може бути покладене в основу подальшої комунікації, яка існує в мережі попередньої та наступної. Мережі можуть самі себе тематизувати, інформувати про власні комунікації, сумніватися в тій чи іншій інформації, приймати чи не приймати її, вважати допустимою або недопустимою.

Іншими словами, якщо збереження автентичності взагалі неможливе, то доводиться піклуватися лише про те, щоб повідомлення взагалі «потрапило» в комунікацію та з нього було виділено інформацію, яка б могла бути приєднана до якогось розуміння і взята за основу для майбутніх комунікацій.

Вказана закономірність розповсюджується і на всю систему медіа. Якщо розглядати її максимально широко, включити до неї не лише інформацію, що розповсюджується через ЗМІ, але й книги, фільми, Інтернет-ресурси — це й буде сучасне медіасередовище. Воно має свою внутрішню структуру, в якій можна виділяти різні типи й види медіа, але все єдина це одна система, яка здійснює медіакомунікативні функції.

Оскільки, підґрунтям будь-якої системи є певна системна референція або принцип, за яким система утворюється, ми можемо виділити системну референцію медіакомунікативного середовища. У книзі «Структура та функція комунікації у суспільстві» Г. Лассуел пише: «Код системи мас-медіа — це відмінність інформації від не інформації» [6, с. 97]. Тобто мається на увазі різниця між тим, що може послужити матеріалом для подальшої комунікації, а що ні.

Засоби масової інформації можуть відрізнитися каналами розповсюдження, форматами тощо, але діють при цьому, керуючись спільним принципом: виділенням із навколишньої дійсності інформації, перетворення дійсності у ці відомості і включенням інформації в комунікацію. Так, наприклад, одні й ті ж герої грають головну роль і в медіасередовищі. Це — відомі політики, бізнесмени, спортсмени, представники шоу-бізнесу. Вони з однаковим успіхом переходять з одного телевізійного каналу на інший, виступають по радіо, знімаються у відеокліпах, мають власні сайти, про них безкінечно пишуть статті в газетах і журналах.

Усі ЗМІ рекламують одну й ту ж продукцію, презентують одні й ті ж книги, фільми та музичні альбоми. Потенційні медіагерої, ситуації і теми — ось що покладено на часі у підґрунтя медіакомунікації. Розподіл медіа на певні види вже не виглядає таким принциповим, він усе більше переходить у суто технологічну площину. Журналіст повинен уміти працювати саме з матеріалом, тобто виділяти з нього інформацію і запускати її у медіапотік. Як і де, через які саме установки це все буде здійснюватися — вторинне питання. Прийде повідомлення про косу Юлії Тимошенко на мобільний телефон, з'явиться на чіємусь інформаційному сайті чи присниться переважній більшості пересічних українців уві сні — питання форматів і технологій. Для журналіста сьогодні насамперед, виходить уміння розпізнати цей інформаційний привід, знайти матеріал, що можливо перетворити на інформацію, який може стати матеріалом для комунікації. Однак не треба бути теоретиком, щоб зрозуміти, що таким матеріалом може бути все що завгодно.

Сучасні медіа не можуть повідомляти про те, що невідомо аудиторії. В останньої просто не знайдеться необхідних релевантних схем, щоб розшифрувати, а значить і зрозуміти сказане. Отож медіасередовище вибудовується доволі гомогенно. Теми та герої циркулюють постійно одні й ті ж, а якщо їх замінюють, то найчастіше на аналогічні. Ризиковано вводити щось нове: занадто великий ризик відхилення, несприйняття; але якщо вдається запустити таке, що зможе «спалахнути», «прозвучати», «прогриміти», «засвітитись», тобто створити потенційний для комунікації матеріал, вона почне миттєво розповсюджуватися, розростатися, тиражуватися усіма можливими засобами. При цьому журналісти у своїй масі не продукують комунікацію,

а лише обслуговують, підтримують її функціонування. Вони розуміють, як облаштована референція «інформація-неінформація», і допомагають її реалізувати, здійснюють же комунікацію одиниці.

Фільм «Матриця», що з'явився у 1999 р., продемонстрував наочну модель інформаційного суспільства, основою якого є віртуальність. Використавши ідеї наукової фантастики (зокрема, відомий твір Станіслава Лема «Футурологічний конгрес»), втіливши їх за допомогою передової комп'ютерної графіки, перетворивши в «продукт плейсмент» товарні бренди провідних світових виробників, брати Вачевські перетворили свій фільм у справжню когнітивну метафору, на прикладі якої можна обговорювати практично все: від особистих відчуттів до глобальної політики.

Фільм став підґрунтям успішної комунікації, а тому її негайно підхопило медіасередовище. Модель світу, сконструйована фільмом «Матриця», стала міфом новітнього часу, до якого можна звертатися безкінечно. «Матриця» була породжена медіакommунікацією і сама стала основою для нових комунікацій. Безумовно, при створенні фільму автори думали і про його медіаефект. Проте «Матриця» виявилася набагато масштабнішим проектом.

Натомість існують більш прості речі, які перетворились у подібний феномен. Маємо на увазі мультиплікаційний серіал про Мاسяню, який створив у 2001 р. як некомерційний проект петербурзький художник О. Куваєв. Недолуга Масяня, яка розмовляла смішним голосом, висміювала речі доволі популярні серед сучасної молоді (нічні клуби, наркотики, «тусовки», спілкування в Інтернеті тощо). Незабаром, її використали як мультимедійні вставки в інформаційно-аналітичній програмі НТВ «Намедни». Після цього голосом Масяні заговорила половина молоді Росії, а її фрази, жарти повторювались і в інших країнах на пострадянському просторі. Тиражування посилило використання знайомого образу в рекламі. З цього моменту автор уже не міг впливати на власний продукт, який зажив дивним і незрозумілим самостійним життям. Важливо, що цей продукт створили не кінокомпанії чи умілі продюсери і навіть не автор-одинак, він ніби самостійно виринув з віртуальних хвиль Рунету.

Цей доволі показовий приклад свідчить, що з розповсюдженням Інтернету структура масової комунікації справді трансформувалась. Нове Інтернет-середовище дозволяє кожному брати участь у спільних (не за задумом, а саме за участю!) комунікаційних проектах і бути активним комунікантом.

Раніше функції адресанта і адресата були чітко і жорстко розмежовані. Масовий адресант — аудиторія — виконувала лише пасивну роль користувача того, що запропонують. Тепер у світовій Інтернет-мережі споживач самостійно шукає інформацію, яка йому необхідна, цікава, така, що стосується саме його. Більше того, кожен адресат може стати адресантом і повідомити власну інформацію, приєднавшись до обраної комунікації. Мережа керується

користувачами. Користувачі «майже» рівні у своїх правах, які залежать від компетентності. Несподівано якісь окремі користувачі опиняються у центрі уваги, хтось здатен створити власний ресурс і запросити до участі у ньому інших, при цьому подібні «самодіяльні» медіа інколи виявляються більш конкурентноздатними, ніж ті, де люди працюють і отримують зарплатню.

Показовим є проект Indymedia, який створили і підтримували активісти антиглобального руху. Значні акції антиглобалістів були задумані й скоординовані саме через цю систему. Модерація здійснювалася найбільш активними користувачами, які добровільно взяли на себе цю функцію. Референція «інформація-неінформація» задається проектом як таким, усі учасники мають відношення до того, що відбувається, ось чому вони одночасно користуються цим ресурсом і поповнюють його інформацію. Виникає (чи не вперше в медіасередовищі) система, що саморегулюється.

Таким чином, ми бачимо, що процес формування медіасередовища передбачає створення матеріалів для комунікації вже не лише фахівцями, а й будь-якою зацікавленою особою. Професійний журналіст уже не просто зайнятий підготовкою медіапослань, як це було раніше. Працюючи над формуванням та обслуговуванням медіасередовища, журналіст сьогодні повинен першою чергою розумітися на механізмах медіакомунікації, щоб залежно від ситуації переймати на себе ту чи іншу функцію.

1. Лотман Ю. М. Символ в системі культури / Ю. М. Лотман // Ученые записки ТГУ. Вып. 754. — Труды по знаковым системам XXI. — Тарту, 1987. 2. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко — К., 2002. 3. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций / Г. Г. Почепцов — М., 1998. 4. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун — К., 2000. 5. Современная журналистика / под ред. проф. В. Ф. Иванова. — К., 1999. 6. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. — N. Y., 1948. 7. Shannon C. E. The Mathematical Theories of Mass Communication / C. E. Shannon, W. Weaver — Urbana, 1949.

ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ КОМУНИКАТОРУ

Исследуется развитие журналистики как части медиасферы, которая охватывает все виды человеческого общения.

FROM PROFESSIONAL JOURNALIST TO PROFESSIONAL COMUNICATOR

Journalism development as a part of media sphere, covering all the spheres of human communication, is study in thesis.

Стаття надійшла 12.04.08

УДК 070.41+007

О. В. Степанюк**РЕДАГУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ РЕФЕРЕНТА**

Розглядається літературне редагування, яке є специфічним видом референтської діяльності, в якій доволі часто виникає необхідність коригування текстів різноманітного змісту і функціонального призначення. Такими текстами крім службових документів є тексти рекламних проспектів, буклетів, інформаційні матеріали про фірму, організацію.

Суспільні трансформації сьогодення зумовлюють кардинальні зміни функціональних обов'язків референта. Окрім звичного знання засад діловодства, передбачуваних традиційними секретарськими обов'язками, референт повинен володіти іноземними мовами, бути глибоко обізнаним у сучасному програмному забезпеченні, основах законодавства, управлінні бізнесом.

Крім того, зміст професійних завдань референта складають обов'язки по забезпеченню інформаційних зв'язків, веденню службової документації, внутрішньому адміністративному координуванню з метою надання допомоги керівникові; підготовці за його дорученням аналітичних оглядів з актуальних питань; здійсненню аналітико-синтетичного опрацювання інформації для керівника; підготовці згідно із затвердженою номенклатурою проектів службової документації; участі у підготовці матеріалів для виступів керівника, ін.

Оскільки питання змісту підготовки референтів активно ввійшли в царину досліджень лише останнім часом, переважна увага фахівців зосереджувалася на аспектах кваліфікаційної характеристики даної категорії спеціалістів. Натомість проблема редакторської підготовки референта досі не розроблена.

Успішність референта значною мірою залежить від його редакторського хисту, хоча літературне редагування не є основною функцією таких фахівців. Проте в практиці референтської діяльності доволі часто виникає необхідність коригування текстів різноманітного змісту і функціонального призначення. Це зумовлює потребу опанування референтом основних вимог логіки побудови текстів; розуміння сутності композиції як системно-структурної організації твору; мовностилістичних прийомів тощо.

Специфіка редакторської діяльності референта пов'язана, головним чином, із редагуванням службових (управлінських) документів, що вирізняється рядом особливостей, передбачуваних типовим формуляром документа.

Обсяг, внутрішня структура, загальна форма, стиль документів не припускають значних відхилень від загальноприйнятого стандарту. Редагування ділових документів являє собою аналіз тексту, уточнення і перевірку всіх відомостей, що в ньому наводяться, усунення помилок, приведення стилю і форми викладу матеріалу у відповідність з вимогами, які існують до подібних документів.