

УДК 351. 364.46

Вероніка ЧЕКАЛЮК

ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ – ОСНОВНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ і ПР (public relations).

У статті актуалізуються проблеми комунікації, що тісно пов’язані з розвитком журналістики у незалежній Україні. Нова українська міжнародна журналістика покликана реагувати на завдання, які випливають з потреб утвердження авторитету нашої держави у світі, її розвитку в умовах глобалізації. Перед сучасною журналістикою виникає необхідність опановувати нові форми інформування, що невід’ємно пов’язано з процесами соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, журналістика, філософія, спілкування, толерантність.

У цьому дослідженні пропонуємо розглянути прогресивні механізми роботи з інформацією, орієнтуючись на кращі зразки світової і, передусім, європейської преси.

За 20 років незалежності України спостерігаємо, як сучасна журналістика в процесі еволюції позбувається кліше, застарілих штампів мислення й письма; в процесі комунікацій, обміну досвідом пропонуються нетрадиційні, професійні схеми розв’язання проблем внутрішнього й міжнародного життя. Дієвість національних ЗМІ базується на еволюції комунікативних можливостей: поява супутникового телебачення, мережі Інтернет, нових форм зв’язку. Сприйняття інформації – процес багатоступінчастий, де важливу роль відіграє гармонійне поєднання компонентів всього матеріалу, його стратегія, взаємозв’язок заголовків, врізів, зворотів та ілюстрацій з основним змістом, а також верстка.

Журналістика формує нові походіні науки – зокрема паблік рілешенз і соціальні комунікації. Прискорення процесу інтеграції українських ЗМІ в систему загальносвітового глобалізаційного простору неможливий без врахування колективної національної свідомості, що формувалася, безперечно, саме на базі напрацювань науковців – дослідників теоретичних проблем формування самосвідомості суспільства завдяки ЗМІ. Згадаємо праці Г. Почекцова, М. Куропась, В. Королька, В. Іванова, Ю. Бромлей,

О. Мелещенка, Е. Фастовець, Л. Дробіжева, М. Чебоксарова,
М. Шульги.

Актуалізація комунікаційних проблем світового українства, порушення питань толерантності у суспільстві стимулюють здобуття додаткових навиків (володіння мовами, вивчення психології, соціології) представниками публічних професій. Комунікація походить від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную [1, с. 1]. Поняття комунікація може вживатись у значенні: соціальна комунікація, спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами. Саме вміння пояснити, доступно, популяризувати проект – і є успіхом, інструментом розвитку проекту, компанії, держави і суспільства в цілому.

Толерантність до оточення (до колеги, читача, респондента) ніколи не ставилася під сумнів у класичній журналістиці, ідея diversity – це те, на чому ми стоїмо. У журналістиці, як і в інших публічних професіях, працюють люди з різними поглядами, різних національностей, рас і релігій, з індивідуальним світоглядом.

Сьогодні в Україні за даними Міністерства освіти і науки, молоді та спорту в 2010 р. вищу освіту отримало понад десять тисяч журналістів, у країні функціонують тисячі авторитетних медійних організацій, які посідають своє місце у ними самими створеній ніші на ринку ЗМІ. Вони розглядають власну проблематику не як «плакмусовий папірець» на лояльність – віданість індивідуальній системі висвітлення подій і тем дає змогу мати вільну поліфонічну систему, де кожен має свій голос і своє право здобуття й подачі інформації у рамках установлених понять журналістської етики [2, с. 216]. Справді, саме таку систему, як ми маємо у медіа, можна порівняти зі своєрідним устроєм держави. Вирішальними у гармонічному розвитку абсолютно різних медіа є гнучка система соціальних комунікацій.

За даними вільної енциклопедії, соціальна комунікація (англ. Social communication) – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних

ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві [1, с. 1].

Поняття «комунікація» сьогодні стає широко вживаним на різних рівнях суспільного життя. Науковці із різних сфер – лінгвісти, журналісти, фізики, кібернетики, психологи, соціологи, філософи, державні управлінці та інші – все частіше використовують комунікативні підходи для розгляду традиційних проблем. У побуті ми також все частіше вживаємо це поняття.

У цьому дослідженні акцентуємо на важливості взаємодії журналістики й системи соціальних комунікацій, пропонуємо об'єднатися небайдужим мислячим людям та спробувати разом усвідомити те, що несе нам нова епоха комунікації, до якої необхідно адаптуватися.

Ефективні комунікації в наш час є чи не найвизначнішим чинником в освітній, просвітнянській, комерційній сфері та в будь-якій іншій діяльності. Як добре ви проінформовані, чи володієте ви достовірною інформацією, звідки отримана інформація – усе це значною мірою впливає на будь-яку діяльність в перспективі. В епоху масштабних потоків інформації на людину нам необхідно бути весь час готовими отримати ще одну додаткову порцію нових знань. І це не пройде крізь наш розум безслідно. Будь-яка нова інформація в подальшому житті буде визначати вектор діяльності і людини, і фірми, країни та всього світу загалом.

Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) наділені великими можливостями у формуванні громадської думки, тому часто є головною опорою ПР-програм: до 80 % діяльності ПР-фірм припадає на взаємодію з журналістами і підготовку матеріалів для преси. Проте не варто оцінювати ЗМІ лише як механізм чи засіб впливу піарників на громадську думку. У наш час ЗМІ поширяють інформацію, норми і цінності, засвоєння яких необхідне для свідомої участі громадян у житті суспільства. Вони створюють середовище з потоків інформації, спрямованих згори – дані про державні, адміністративні рішення (прямий зв'язок) і знизу – про те, як ці рішення сприймаються суспільством, які проблеми є у ньому (зворотний зв'язок), їх використовують як елементи системи соціального управління. ЗМІ активно взаємодіють з органами влади всіх рівнів, виступають

комунікативною ланкою з аудиторією: інформують, застерігають, ініціюють, виховують, застерігають тощо [3, с. 57].

Ще за часів Стародавньої Греції той, хто володів мистецтвом комунікацій, був переконливим і впевненим під час публічних виступів, вважався лідером, перед ним відкривалися великі можливості. Комуникаційні навики – це наука, яку можна опанувати. Якщо ж знання підтримувати досвідом, удосконаловати техніку – успіх гарантовано не лише в кар'єрі, а й особистому житті.

Комуникації, спілкування – неодмінна умова людського існування. Чому ж тоді чимало людей відчуває дискомфорт, коли треба звернутися з проханням до колег, друзів чи запитанням навіть до незіомця по телефону? Наші комунікаційні можливості залежать від виховання, освіти, досвіду і способу життя. І стати цікавим співрозмовником не пізно у будь-якому віці. Комуникації – це мистецтво, якого можна навчитися, йдеться у наукових розробках В. Королька [4, с. 18]

Актуальність теми комунікації обумовлена тим, що нині чи не найголовнішим скарбом і людини, і пресового органу є вміння спілкуватися, бути близчим до аудиторії, цікавим, популярним. Правильний підхід – запорука успіху.

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики ЗМІ. Вона ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і дії.

Мета паблік рилейшнз – встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Розумінню сприяє репутація, набутий досвід, культурні чинники. Важливими складовими більшості програм паблік рилейшнз для завоювання надійної репутації є створення атмосфери довіри і реалізація певної стратегії.

Існує низка визначень поняття «паблік рилейшнз». Перше таке визначення, яке було сформульоване Інститутом суспільних відносин (Велика Британія), дає розуміння «паблік рилейшнз» як запланованих, тривалих зусиль, спрямованих на створення і

підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння організації та громадськості [5, с. 78].

Найбільш вдалим вважається визначення, наведене в Мексиканській заяві, з якою виступили представники більш як 30 національних і регіональних асоціацій паблік рилейшнз у Мехіко в 1978 р. Паблік рилейшнз, – стверджується у цьому визначенні, – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства

Безумовно, настав час думати інакше... Зважаючи на широту поняття журналістика, зміни у соціальній сфері, виникає низка запитань, серед яких найбільш актуальне: «Секрет успіху?». Отож, крім зовнішніх комунікацій з аудиторією, з рекламодавцями, важливими є повсякденні принципи роботи редакції, в основі яких – надійне підприємництво, спрямоване на підтримання численних та різноманітних контактів, а заплановані ефективні комунікації з працівниками сприяють виникненню клімату довіри. В ідеалі відносини на підприємстві мають характеризувати такі показники:

- взаємна довіра керівництва (редакторів) і працівників (журналістів, фотокореспондентів);
- достовірна інформація, що поширюється як по вертикалі (знизу вгору і згори вниз), так і по горизонталі;
- чіткий статус і ступінь участі кожного працівника;
- рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів;
- нешкідливість для здоров'я психологічних умов;
- програми лояльності, успішна діяльність медіакомпанії;
- колективне планування, впевненість, віра в майбутнє [6, с. 84]

Керівник організації повинен створити у колективі і підтримувати сприятливий психологічний клімат, регулярно проводити колективні зустрічі, реагувати на проблеми, пропонувати оперативне їх розв'язання.

Під час спілкування із зовнішніми аудиторіями головна увага приділяється засобам масової комунікації, оскільки вони можуть суттєво впливати на громадську думку. Наразі пропонується бартерний обмін іміджевою рекламиою серед ЗМІ. Споживачі інформації є значною частиною зовнішньої аудиторії, на яку

спрямована паблік рилейшнз. Класична ситуація, коли інтереси держави перегукуються з інтересами споживачів, зокрема з діяльністю ініціативних груп споживачів інформації. У такому разі можуть розроблятися і застосовуватися спеціальні програми, особливо в таких сферах діяльності підприємства, як соціальна, охорона здоров'я, захист природного середовища, екологічна безпека суспільства, світові проблеми людства. Okрім загальної неструктурованої кількості споживачів інформації, – фінансові кола і громадські організації також становлять зовнішню аудиторію ЗМІ.

Часто спостерігається взаємодія внутрішньої і зовнішньої аудиторій, що є важливим для розробки будь-якої програми паблік рилейшнз, як одного із видів комунікацій.

Комунікації, спілкування – неодмінна умова людського існування. Чому ж тоді чимало людей відчуває дискомфорт, коли треба звернутися з проханням до колег, друзів чи із запитанням навіть до незнайомця по телефону? Комунікаційні можливості залежать від виховання, освіти, досвіду і способу життя. І стати цікавим співрозмовником не пізно у будь-якому віці. Комунікації – це мистецтво.

Спілкування впливає не тільки на емоційний стан людини. Замкнутість, пригніченість, неможливість висловити свої почуття, затамована образа – своєрідні каталізатори багатьох хвороб. А з ким ми спілкуємося найбільше? Як не дивно – з телевізором. Щодня сприймаємо потік інформації, здебільшого – негативної. Або проживаємо своє життя разом з героями телешоу чи серіалів. Під впливом відповідно забарвленої інформації люди і навіть маси здатні не тільки на невиважені, необдумані вчинки, а й слова, на революційні проекти.

Суспільні комунікації не обмежуються лише засобами масової інформації. Саме потребами соціуму в регулюванні суспільно важливих сфер діяльності та соціальних відносин зумовлене формування соціального інституту паблік рилейшнз в Україні. Паблік рилейшнз як особлива управлінська діяльність спрямована на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль соціальних суб'єктів, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з

громадськістю. «Щоб задовольнити свої потреби, індивіди і соціальні групи налагоджують і постійно підтримують взаємозв'язки» [7, с. 81], тому що налагодження контактів і підтримання добрих відносин із громадськістю набувають особливого значення в умовах демократизації суспільного життя в Україні та її виходу на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави. Аналізуючи соціальну комунікацію як основну складову розвитку суспільства в постіндустріальний період, можна виділити принципи її функціонування, дотримання яких є основною умовою побудови громадянського суспільства в Україні. Передусім, варто зрозуміти, що комунікація починається зі створення клімату довіри. Такий клімат формується завдяки зусиллям будь-якої організації, компанії, редакції медіа, підприємства або владних структур, які підкреслюють і підтверджують свої прагнення служити інтересам громадськості. Люди повинні їм (або тим, хто виступає на їх підтримку) довіряти, поважати їх як компетентне джерело з того чи того питання. Безперечно, зміст комунікаційних зусиль повинен бути узгодженим з реальною ситуацією, відповідати їй. І тут слід зазначити, що як би вміло і професійно не використовувалися засоби масової інформації, вони лише доповнюють повсякденне життя, думки та дії людей [8, с. 45].

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в ПР. Та й, як правило, у сфері ПР дуже часто працюють саме журналісти, оскільки вони мають досвід роботи з кожним із каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Хоча нагадаємо ще раз, що класик цього напряму Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення ПР з журналістикою, вважаючи, ПР більш соціальною, ніж філологічно орієнтованою професійною дільністю. При цьому ПР використовує журналістику не тільки для зовнішніх, а і для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації.

Сьогодні дослідники вважають, що мас-медіа задають «порядок денний», який і обговорює потім суспільство. Тому завданням будь-якої організації є боротьба за визначення

пріоритетів цього напряму обговорення. Особливо характерною для цього підходу є робота Служби комунікації Білого дому [9, с. 13]. Дві особливості відрізняють західний і наш світ у цьому плані. З одного боку, в суспільстві зафіксовано негативне розуміння журналістів як таких, які «лізуть не в свої справи». Тобто вони навіть на рівні підсвідомості виштовхнуті на пошуковий варіант поведінки. З іншого боку, на Заході відсутні адміністративні важелі тиску на пресу, які ще є в нашій країні.

Саме з цієї причини перегравання преси насамперед ведеться на інтелектуальному, а не на адміністративному рівні.

Правові умови діяльності ЗМІ визначають закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства». Деякі положення, які можуть бути застосовані до діяльності ЗМІ, містять й інші нормативні акти.

Завдяки ЗМІ громадськість дізнається про діяльність суб'єктів господарювання, а вони самі здобувають відомості про стан ринку, динаміку основних процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлюють події свого життя, формують імідж, реалізовують маркетингові програми щодо просування товару на ринок. На основі використання можливостей і функцій ЗМІ щодо їх впливу на громадську думку сформувався специфічний вид соціальної практики і один із найважливіших елементів ПР-програм – медіа-рилейшнз [9, с. 31].

Застосування в ПР-програмах різних засобів масової інформації потребує координації зусиль, узгодження змісту друкованих і електронних публікацій, теле-, радіопередач. Обираючи для поширення інформації, тривалого співробітництва ПР-фірму, орган ЗМІ чи їх сукупну систему, ПР-фахівці мають враховувати, наскільки вони є політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які там працюють.

Види комунікацій – передбачають системну організаційну роботу із ЗМІ і журналістами щодо підготовки необхідних матеріалів. Передусім вона полягає у розробленні і розширенні редакціям прес-релізів – коротких повідомлень про події і факти,

які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, випуск нової продукції, нові програми й проекти політичних об'єднань, відомості про доходи суб'єктів господарювання тощо. Прес-реліз містить важливу інформацію, викладену в максимальнозручній для журналістів формі. Зазвичай це не більше двох сторінок. Починається він провідною новиною, а всю структуру вибудовують за принципом піраміди, як і замітку. Іноді в ньому вказують умови використання, наприклад дату чи годину, коли можна друкувати матеріал або передавати його в ефір. Особливості тексту прес-релізу залежать від типів видань, з огляду на які часто готують різні його варіанти, добирають відповідні довідкові матеріали. Прес-реліз має бути привабливим зовні, щоб його легко можна було помітити в пошті редакції. Прес-реліз здебільшого будеться за канонами журналістської інформаційної замітки. Доцільно навести в ньому кілька цитат, стисло розповісти про діяльність компанії, яка проводить захід, оскільки це буде фактично її рекламою. Новина має зацікавити журналістів різних за тематикою видань, тому повинна бути актуальною, лаконічно, оригінально викладеною, суспільно значущою. Грамотно викладений матеріал у прес-релізі – це шанс для компанії зекономити на PR-акціях. Заголовок – короткий, інформативний і водночас привабливий для потенційного автора майбутнього матеріалу. Необхідна умова – точність, всі факти, дати, прізвища – перевірені.

Ефективною формою спілкування з журналістами є прес-конференції – зустрічі державних, політичних, громадських, культурних діячів, науковців із представниками ЗМІ з питань, що цікавлять громадськість. «При їх підготовці необхідно вдало обрати місце і час, передбачити можливості для роботи телекамер, мікрофонів, подбати про телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, провести відповідну роботу з ведучим, виступаючими, підготувати для журналістів тексти виступів і продумати відповіді на можливі запитання. Сценарій прес-конференції має передбачати певну «інтригу», якою може бути повідомлення найважливішої (сенсаційної) інформації [9, с. 24]. Запрошення на прес-конференцію розсилають завчасно всіма можливими каналами. Перед початком прес-конференції

реєструють журналістів, роздаючи їм тексти виступів, прес-релізи, фотографії. При цьому не варто запитувати журналістів, чи будуть ці матеріали опубліковані.

Як бачимо, взаємозв'язок PR з засобами масової інформації відбувається на досить тісному рівні. Тому часто піарники на початку PR-компанії намагаються знайти і закріпити за собою певні канали ЗМІ.

Як йдеться у праці «Самовчитель з мистецтва комунікації» Д. Льюїса: «Майстрами спілкування не народжуються – ними стають! Здатність чітко, впевнено і переконливо виражати свої думки – це мистецтво, навчитися якому може кожен. Досконалість же досягається тільки практикою. Засвоївши необхідні для ефективного спілкування навики і здобувши впевненість в собі, ви забезпечите собі успіх у кар'єрі й ніколи не потрапите в ситуацію, коли вам бракуватиме слів!» [9, с. 92].

Висновок. Якщо порівнювати PR і журналістику, то можна відзначити, що журналістика описує події, а PR їх створює. Зрозуміло, що згодом PR-акції знаходять кероване висвітлення в засобах масової комунікації. Основний продукт масової комунікації – віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів. В сучасному сприйнятті ідеальний журналіст мав би виглядати як синтез дитячої цноти та старечої мудрості. Суть питання у взаємодії журналістики з комунікаційними процесами криється в багатьох і зовнішніх, і внутрішніх факторах. Публічна професія потребує багатьох особистісних критеріїв: насамперед бути відкритим, в міру стриманим, комунікабельним, розуміти і відчувати настрій співрозмовника та вміти спостерігати і аналізувати. І головне – не забувайте про охайній вигляд і відкритість. Сьогодні серед численних трактувань паблік рілейшнз виділяють спеціалізовану діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, спрямовану на посилення відкритості, взаємної інформованості і створення ілюзії взаємозалежності між структурами, які здійснюють PR, і суспільством, населенням, групами людей, на яких спрямована ця діяльність.

Г. Почепцов вважає паблік рилейшнз науковою, що займається організацією комунікаційного простору сучасного суспільства [10, с. 37]. Отже можна стверджувати, що як наука паблік рилейшнз ще перебуває в стадії становлення і накопичення технологічного і практичного досвіду. Водночас, спираючись на розробки психології (психології масових комунікацій та політичної психології), політології, соціології, інформатики (прикладної та соціальної), маркетингу, лінгвістики, семіотики, журналістики, герменевтики, віртуалістики та інших суспільних наук, паблік рилейшнз вже має свій об'єкт і предмет дослідження і певне методологічне і методичне підґрунтя.

Насправді паблік рилейшнз, пов'язані із соціальною комунікацією, є масовими за масштабами, завданнями та способами поширення за допомогою ЗМК. Водночас міжособистісні механізми впливу на людей дають певні підстави вважати PR видом маркетингової комунікації, як похідного з класичної журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Комуникація // Світова вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Комуникація>.
2. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : метод. посібник / [за ред. В. Г. Королька]. – К., 2003. – 216 с.
3. Реальність мас медіа / Н. Луман / [за ред. Іванова В. та Мінакова М.]. – К. : ЦВП, 2010 – 158 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Антипov К. В. Паблик рилейшнз / К. В. Антипov, Ю. К. Баженов. – М., 2002 – 203 с.
6. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. — СПб., 1997 – 217 с.
7. Коломієць В. Міжнародні інформаційні системи / В. Коломієць. — К., 2001 – 67 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професионалов. / Г. Г. Почепцов. – К., 2001 – 45 с.

9. Самовчитель з мистецтва комунікації : психологічний бестселер / Д. Льюїс. – М. : Ексмо, 2006. – 316с.

10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2011

Вeronika ЧЕКАЛЮК

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ – ОСНОВНАЯ СОСТАВНАЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПР (public relations)

В статье актуализируются проблемы коммуникации, которые тесно связаны с развитием журналистики в независимой Украине. Новая украинская международная журналистика призвана реагировать на задания, вытекающее из нужд усиления авторитета нашей страны в мире, ее развития в условиях глобализации. Современная журналистика должна изучать и внедрять новые формы информирования, связанные с процессами социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, журналистика, философия, общение, толерантность.

Veronika CHEKALIUK

JOURNALISM IN THE GLOBALIZED WORLD AS A MAJOR CONSTITUENT OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND PR

The article highlights communication problems, which are closely connected to development of journalism in independent Ukraine. The contemporary journalism confronts a necessity to gain proficiency in new forms of delivering information, which is inalienable connected to processes of social communications, public relations.

Key words: social communication, journalism, philosophy, relations, tolerance.