

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Раздел 1. ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	5
1.1. Понятие «социальная коммуникация»: общая характеристика. Системные компоненты социальной коммуникации	5
1.2. Понятие «профессиональная коммуникация»	13
1.3. Письменная профессиональная коммуникация. Деловое письмо	20
1.4. Устная профессиональная коммуникация. Коммуникативные неудачи в профессиональной среде	26
Вопросы и задания для самопроверки	33
Список рекомендуемой литературы	34
Раздел 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЕ УСПЕШНОЙ	35
2.1. Основы и принципы профессиональной журналистской коммуникации	35
2.1.1. Умение слушать	35
2.1.2. Выбор героя – показатель профессионализма. Психологические типы собеседников	39
2.1.3. Социальные типы собеседников в интервью	43
2.2. Интервью как метод и жанр в журналистике	53
2.2.1. Разновидности интервью	54
2.2.2. Движение в интервью	63
2.2.3. Классификация вопросов и требования к их формулировке	64
Вопросы и задания для самопроверки	72
Список рекомендуемой литературы	73

ПРЕДИСЛОВИЕ

Как-то начинающий репортер спросил маститого журналиста, как надо писать, чтобы стать профессионалом. Ответ был краток: слева направо. И во времена, когда господствовали печатные СМИ, и сейчас, когда лидерство принадлежит электронным СМИ, чтобы стать журналистом-профессионалом, нужно не только уметь писать, но и уметь так выстроить коммуникацию с собеседником, чтобы было, *о чем* сообщить аудитории. Иными словами, у журналистов профессионализм начинается с достижения высокого уровня коммуникативной компетенции.

Курс «Практика журналистского общения» направлен на теоретическое и практическое освоение коммуникативных стандартов профессионального поведения. Основная задача пособия – развить коммуникативные способности студентов и повысить их коммуникативную компетенцию в профессионально-ориентированной деятельности, что означает не только знание и понимание правил общения, но и их применение в собственной практике профессионального общения.

Пособие состоит из двух разделов. В первом разделе (автор – Л. В. Енина) внимание уделяется процессу коммуникации и ее основным компонентам, рассматривается специфика коммуникации в деловой сфере, изучаются базовые коммуникативные нормы и их варианты в письменной и устной форме. Во втором разделе (автор – В. Ф. Зыков) раскрываются ведущие принципы журналистской деятельности, содержатся основные сведения об интервью как методе и жанре журналистики. В каждый из разделов включены практические задания, направленные на осмысление профессионального речевого поведения и выработку собственной позиции.

Предлагаемое учебное пособие служит дополнением к лекционному курсу.

Раздел 1

ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В этом разделе будет дано общее представление о социальной коммуникации и ее составных элементах.

1.1. Понятие «социальная коммуникация»: общая характеристика.

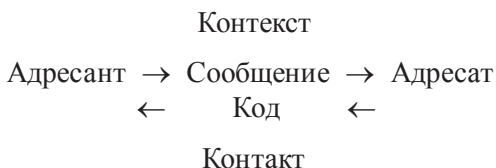
Системные компоненты социальной коммуникации

Коммуникация – это сложный динамический процесс взаимодействия системных элементов. Применительно к человеческому обществу используется термин «социальная коммуникация», под которым понимается социально обусловленный процесс обмена информацией различного характера и содержания, передаваемой при помощи различных средств и имеющей своей целью достижение взаимопонимания. Подчеркнем, что целью человеческой коммуникации является достижение взаимопонимания. Это означает, что коммуникация считается успешной в том случае, если состоялся обмен информацией и установился или сохранился психологический баланс между собеседниками. Известный лингвист и специалист по коммуникации И. А. Стернин удачно сравнивает эффективность общения и эффективность производительности труда: «...на производстве чем меньше затрачено усилий, тем оно эффективнее, а в общении наоборот: чем больше усилий мы затратим, тем наше общение может оказаться эффективней»¹.

¹ Стернин И. А. Общение и общество. Воронеж, 1997. С. 5.

Участвуя в коммуникации, любой человек совершает социальное действие, способное изменить окружающий мир, иногда перемены происходят в масштабе одной семьи, иногда – в мировом масштабе. Журналист, имеющий доступ к массовой аудитории, несет особую ответственность перед обществом, так как его коммуникативные действия оказывают воздействие на общество в гораздо большем масштабе, чем принято думать. Поэтому каждому журналисту важно понимать общие закономерности процесса коммуникации, анализировать системные элементы коммуникации в конкретных обстоятельствах общения и уметь организовать коммуникативный процесс наиболее эффективным образом.

Рассмотрим модель социальной коммуникации, предложенную практически одновременно двумя учеными – американским математиком К. Э. Шенноном и русско-американским лингвистом Р. О. Якобсоном.



Эта модель приложима и к длительному процессу коммуникации, и к единичной реплике. Каждый из компонентов модели имеет собственные характеристики, влияющие на процесс коммуникации.

Адресант – отправитель сообщения, который является инициатором коммуникативного процесса. Адресантом могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, в том числе редакционные коллективы). Адресанту желательно предполагать, какого рода впечатление должно сложиться у адресата от переданного сообщения.

Адресат – получатель сообщения, который обладает способностью воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, т. е. распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способ-

ность адресата не является врожденной, а формируется одновременно с умением говорить и развивается по мере приобретения жизненного опыта, расширения социального окружения, получения образования и профессии, зависит от ценностных предпочтений и культурного багажа личности. Реакция адресата на сообщение выступает основным показателем результативности, успешности коммуникации.

С о о б щ е н и е – информация, которую осознанно передает адресант. Информация имеет знаковую природу и состоит из последовательности знаков, то есть она всегда тем или иным образом закодирована. Основная знаковая система, которой пользуется человек для передачи информации, – это естественный язык. С помощью естественного языка могут быть переданы следующие разновидности информации²:

- *фактологическая* – фиксирующая наличие определенных фактов;

- *логическая* – содержащая выяснение причинно-следственных отношений между событиями, явлениями, фактами;

- *субъективно-оценочная* – оценивающая факты, события, их участников, а также отражающая эмоциональное восприятие явлений;

- *нормативно-предписательная* – информация о том, каким должно быть событие, явление в норме и как следует действовать адресату в примерно равных событиях и ситуациях;

- *прогностическая* – строящая предположения, прогнозы дальнейшего развития событий, совершения фактов

К о д – полностью или частично общая знаковая система для адресанта и адресата, с помощью которой передано сообщение. Существует три кода передачи информации (способа социальной коммуникации): вербальный, паравербальный и невербальный.

Вербальный код – это владение естественным языком, которое проявляется в речи, ее устной или письменной форме.

² См. также: Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Паравербальный код – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь и привносящих в нее дополнительные смыслы: тональность речи, скорость речи, громкость речи, четкость/нечеткость артикуляции, высота голоса, а также другие звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса: кашель, вздохи, смех, плач, паузы и др.

Один из самых сложных кодов – *невербальный*, поскольку включает в себя визуальную статическую систему знаков (например, тип одежды, ее цветовая гамма) и визуальную динамическую систему знаков (жесты, мимика, позы, манера ходить).

Поскольку под сообщением мы понимаем только осознанную, намеренно переданную информацию, не все невербальные действия адресанта и адресата будут иметь для нас статус сообщения в коммуникации. Среди невербальных действий выделяются три разновидности на основе намеренности/ненамеренности:

1) поведенческие действия, обусловленные неконтролируемыми физиологическими реакциями: побледнение или покраснение кожи, потоотделение, дрожь, сухость во рту и др.;

2) поведенческие действия, определяемые привычками человека: почесывание, покачивание ногой, покусывание губ, поправление одежды;

3) собственно невербальные знаки, обусловленные социально принятыми правилами поведения и имеющие относительно устойчивое значение: аплодисменты после публичного выступления означают одобрение, высокую положительную оценку этого выступления; рукопожатие означает приветствие; указательный палец, приложенный перпендикулярно к губам, означает просьбу о молчании; качание головой из стороны в сторону означает несогласие или отрицательный ответ на вопрос и т. д.

Под невербальным кодом мы будем понимать только третью разновидность невербальных действий. Конечно, другие невербальные действия коммуникантов могут влиять, иногда существенно, на ход коммуникации, а могут оставаться незамеченными. Умение прочитывать дополнительную информацию о собеседнике по его внешнему облику и жестикуляции относится к социокультурной и прагматической компетенции.

К о н т е к с т – это окружающая обстановка, в которой проходят передача и восприятие сообщения. Можно говорить о двух видах контекста: 1) широкий культурно-исторический контекст, содержащий характеристики конкретной эпохи: политическое устройство, социальная стратификация общества, культурные традиции всего общества или отдельной социальной группы; 2) узкий контекст, включающий характеристики обстоятельств состоявшейся коммуникации: место, время суток, предметная обстановка. Для письменной коммуникации контекст передачи и восприятия сообщения имеет несущественное значение, для устной коммуникации роль контекста значительно возрастает.

К о н т а к т – физический канал и психическая связь между адресантом и адресатом. Контакт может быть непосредственным: вы видите и слышите своего собеседника, находясь с ним в одном помещении; между адресантом и адресатом возникает в том числе полисенсорное взаимодействие при участии разных органов чувств – зрения, слуха, обоняния, ощущений.

Контакт может осуществляться опосредованно, т. е. с помощью дополнительного средства. Развитие средств опосредованного контакта имеет долгую историю, начавшуюся около 40 тыс. лет назад с появления первых наскальных изображений (петроглифов), затем, примерно 5 тыс. лет назад, появилась письменность, в 1456 г. – книгопечатание, в XIX в. – телеграф, а в XX в. добавились телефон, радио, телевидение, Интернет. Именно возможности опосредованного контакта породили явление массовой коммуникации – процесс распространения социальной информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Широко известна точка зрения канадского историка культуры и коммуникации Маршалла Маклюэна, согласно которой «средство коммуникации есть сообщение»³, т. е. не столько важно само содержание сообщения, сколько то, каким образом осуществляется передача сообщения и, главное, какие средства для этого используются.

³ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2014.

Тезис Маклюэна подчеркивает, что именно техническим средствам коммуникации принадлежит революционная роль в истории человечества, поскольку технические средства связи, структурируя передачу информации, влияют не только на ее форму, но и на *содержание*, подчиняя его тем или иным типам кодификации реальности. Так, печатные средства задают линейный принцип кодификации и восприятия мира, а электронные медиа обуславливают мозаичный принцип восприятия мира, основанный на аудиовизуальной образности.

Контакт между коммуникантами может быть затруднен. Помехи при взаимодействии между адресантом и адресатом, которые могут исказить сообщение или вообще помешать его получить, называются «барьерами коммуникации»:

- физические – помехи физического толка (шум на улице, отсутствие электричества, полиграфический брак, присутствие нежелательного свидетеля и др.);

- психофизиологические особенности личности (экстравертный/интровертный тип личности; артикуляционные и слуховые возможности коммуникантов и др.);

- языковые (незнание языка, непонимание значения слова и др.);

- культурные (различия в ценностях коммуникантов, воздействие политических факторов и др.).

Модель коммуникации повторяется во всех бесчисленных случаях общения людей. С точки зрения крупных социальных групп, выделяются такие сферы общения, как официально-деловая, публицистическая, научная, церковно-религиозная, сфера искусства. Журналистская деятельность осуществляется во всех названных сферах.

Коммуникативно-прагматический подход изучает то, что в процессе коммуникации способствует или мешает достижению успешного взаимопонимания. Как считает И. А. Стернин, успешная коммуникация – это не только достижение поставленной коммуникативной цели, но и сохранение или улучшение психологических отношений собеседников. Для достижения успеха в любой коммуникации и адресанту, и адресату необходимо учитывать прагматические регуляторы: контекст – внешние обстоятельства коммуни-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru