

КАТЭГОРЫЯ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ Ў ДАЧЫНЕННІ ДА МЕДЫЯТЭКСТУ

М. У. Пыка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
redactor.mv@gmail.com,*

навуковы кіраўнік – С. В. Зелянко, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У даследаванні катэгорыя эфектыўнасці прымяняецца ў дачыненні да медыятэксту (пісьмовая камунікацыя). Эмпірычны матэрыял – канфесійная (хрысціянская) перыёдыка Беларусі. Устаноўлена, што эфектыўнасць – гэта дасягненне пэўнага выніку, рэалізацыя мэт і задач аўтара ў адносінах да аўдыторыі. Заяўляецца важнасць павышэння сёння камунікатыўнай і камерцыйнай эфектыўнасці працы СМІ. Вынікі даследавання будуць карысныя студэнтам і выкладчыкам факультэтаў журналістыкі, а таксама аўтарам і рэдактарам канфесійных СМІ.

Ключавыя словы: эфектыўнасць медыятэксту; эфектыўная камунікацыя; камунікатыўная эфектыўнасць СМІ; фінансавая паспяховасць СМІ; канфесійная перыёдыка; рэдагаванне ў канфесійнай перыёдыцы.

Найчасцей навукоўцы разглядалі эфектыўнасць камунікацыі (А. І. Брэвусава [1], К. Ю. Ганчарук [2], Л. У. Ухава [3], П. В. Якупаў [4]) і зносін (В. М. Чарыкава і З. Д. Папова [5], І. А. Сцернін [6], [5]). Але паколькі медыятэкст – гэта пісьмовая / вусная камунікацыя аўтара з чытачамі, то не бачыцца праблемай прымяняць катэгорыю эфектыўнасці ў дачыненні і да яго.

Вялікую ролю ў эфектыўнай працы журналістаў адыгрывае рэдагаванне. Перад ацэнкай медыятэксту рэдактар павінен усвядоміць, што такое «эфектыўнасць тэксту» / «эфектыўная камунікацыя». Пакуль не існуе адзінага падыходу да разумення гэтага феномена. Тым не менш асноўнае меркаванне наступнае: гэта дасягненне пэўнага выніку. У журналістыцы эфектыўнасць тэксту звязваецца з рэалізацыяй мэт і задач аўтара як у адносінах да аўдыторыі (**камунікатыўная** эфектыўнасць), так і ў адносінах да СМІ як прадпрыемства (**камерцыйная** эфектыўнасць).

Прывядзём прыклад сітуацыі, калі СМІ імкнецца павысіць сваю камунікатыўную эфектыўнасць, прыцягнуць новых чытачоў, ён таксама адлюстроўвае задзейнічванне аўдыторыі ў журналісцкім працэсе. На сайце каталіцкага часопіса «Дыялог» (<https://www.dialog1994.by/>) чытаем: *Разлічваем на вашу шчырасць і адкрытасць да нас. Будзем рады, калі падкажаце для нас новыя тэмы, рубрыкі, тэматычныя выпускі, якія*

б зацікавілі таксама іншых. Тут бачым яўнае жаданне рэдакцыі ствараць насамрэч якасны кантэнт, запатрабаваны чытачамі, падабацца ім, выклікаць пазітыўныя эмоцыі.

Бывае і так, што аўдыторыя вызначае і камерцыйную эфектыўнасць СМІ (фінансавую паспяховасць), бо можа манетызаваць кантэнт, які ёй даспадобы, напрыклад праз падпіску і краўдфандынг – асноўныя для беларускіх канфесійных СМІ спосабы. Яркі прыклад – пазіцыя часопіса «Благодать» хрысціян веры евангельскай. Афіцыйная група часопіса ў сацыяльнай сетцы Facebook (<https://www.facebook.com/BlagodatJournal/>) дае нам наступную інфармацыю (публікацыі ад 02.12.2021 і 22.12.2021):

Продолжается подписка на журнал «Благодать» на первое полугодие 2022 г.

Нам бы очень хотелось видеть Вас в числе наших друзей и читателей в 2022 году!

Мы хотим признаться, что нуждаемся в средствах на издание христианского журнала, так как расходы на издание печатной версии намного превышают доходы. Поэтому и просим вашей материальной поддержки, друзья!

А вось у праваслаўнай перыёдыцы такіх эмацыянальных зваротаў да аўдыторыі няма. Чытачу прапануецца вельмі канкрэтная інфармацыя: Свои пожертвования Вы можете перечислить на расчетный счет газеты... («Царкоўнае слова»), По Вашим просьбам публикуем реквизиты для оказания посильной жертвы на издание нашей газеты... («Преображение»), Счет для пожертвований на издание журнала... («Ведомости Минской митрополии»).

Безумоўна, эфектыўная камунікацыя – гэта тое, што заўсёды патрабуе сіл, сродкаў, сур’ёзнай работы рэдакцыі. І нездарма «ў тэорыі камунікацыі паняцце эфектыўнасці зносін... прынцыпова адрозніваецца ад падыходу да праблемы эфектыўнасці ў сферы вытворчасці. У прамысловасці эфектыўнай лічыцца такая вытворчасць, пры якой адзінка прадукцыі выраблена з мінімальнымі затратамі. У зносінах – наадварот: нельга павысіць эфектыўнасць, калі зніжаць затраты, неабходна прымяняць увесь арсенал вербальных і невербальных сродкаў» [5, с. 65], быць крэатыўнымі і тэхналагічнымі, не баяцца размоў з аўдыторыяй і яе крытыкі, быць на сувязі праз друкаваную і інтэрнэт-версію. Тым больш што ў вэб-прасторы можна адсочваць рэакцыі аўдыторыі і карэктаваць у адпаведнасці з гэтым інфармацыйныя паводзіны.

Сёння вельмі важна распаўсюджаць тэкст праз дастатковую колькасць каналаў камунікацыі і быць інтэрактыўнымі, чаго, напрыклад, праваслаўнай перыёдыцы Беларусі не хапае. Свяшч. Павел Астроўскі ўпэўнены, што мы

«павінны прыкласці глабальныя місіянерскія намаганні, каб зноў прывесці народ да Бога (і гэта эфект, на які мы разлічваем. – *Заўв. Пыка М. У.*). Рабіць гэта неабходна ўсімі магчымымі спосабамі, у тым ліку інфармацыйнымі» [7, с. 6], і асабліва праз СМІ.

Існуюць розныя падыходы да разумення эфектыўнасці. І не заўсёды на першым месцы прыбытак. Так, К. Ю. Ганчарук кажа, што «эфектыўная камунікацыя – гэта камунікацыя, пры якой адпраўшчык паведамлення выкарыстоўвае адэкватныя сродкі кадзіравання і перадачы сваёй ідэі, а атрымальнік дэманструе разуменне ідэі» [2, с. 30]. Мы прымаем гэта азначэнне ў якасці рабочага, хаця яно і выклікае пытанні. Па-першае, незразумела, якія сродкі кадзіравання і перадачы ідэі трэба лічыць адэкватнымі. Тлумачэнне даследчыцы здаецца нам недастатковым і занадта агульным: «...гэта сродкі, якія адпавядаюць маўленчай сітуацыі, не парушаюць ніякіх камунікатыўных і сацыяльных норм» [2, с. 31]. Незразумела і тое, як адрасат павінен дэманстраваць сваё разуменне аўтарскай ідэі. Можа, так? *Хорошо, проникновенно, от сердца всё понятно рассказано. Эта история – прямое подтверждение Слова Божьего, что «просящему дано будет» и что смиренному Бог даёт благодать!!!* (каментарый да матэрыялу часопіса «Благодать» у сацыяльнай сетцы Facebook, 17.12.2021).

Безумоўна, каментарый – гэта спосаб зваротнай сувязі ў інтэрнэце. Але якім чынам аўдыторыя друкаваных СМІ павінна дэманстраваць нам свае рэакцыі? Журналіст звычайна не пільнуе чытачоў для атрымання рэакцый і інфармацыі. Да таго ж рэакцыя на тэкст можа быць адтэрмінаванай. І не заўсёды мы яе бачым.

Атрымоўваць дакладныя даныя па любой формуле пры аналізе традыцыйных друкаваных СМІ даволі праблематычна. Найбольш блізкая да нас формула І. В. Ерафеевай: тут эфектыўны медыятэкст забяспечвае ўвагу аўдыторыі, яе інтарэс, жаданне і актыўнасць [гл. 8, с. 99]. Для фіксацыі гэтага трэба пастаянна працаваць з аўдыторыяй, размаўляць з ёй, вывучаць яе, што зусім няпроста. А ўлічваць толькі фармальныя паказчыкі (скажам, купля-продаж), што, трэба думаць, адлюстроўвае зацікаўленасць СМІ, было б недастатковым. І памылковым. Газету / часопіс можна купіць, але не прачытаць. І нават калі выданне прачытана, то як даведацца, што нейкі тэкст «спрацаваў», дастукаўся да аўдыторыі? Адказаць цяжка.

Таксама ёсць меркаванне, што эфектыўная камунікацыя «дазваляе дасягнуць адрасантам сваёй мэты» [6, с. 61]. Такіх мэт І. А. Сцернін вылучае тры [гл. 6, с. 61–62]: **інфармацыйная, прадметная і камунікатыўная**. Іх апісанне, за выключэннем апісання апошняй мэты, зноў жа выклікае пытанні. Сцвярджаецца, што журналісту трэба, па-першае, «данесці сваю інфармацыю да суб'ядніка і атрымаць павярджэнне (якім чынам? – *Заўв.*

Пыка М. У.), што яна атрымана» [6, с. 61], і, па-другое, журналісту неабходна штосьці «змяніць у паводзінах сусьседніка (а як мы даведаемся, калі такое адбудзецца? – Заўв. Пыка М. У.)» [6, с. 62]. Выйсце тут можа быць наступнае – калі чалавек сам напіша ў рэдакцыю, што той ці іншы матэрыял прымусіў яго змяніцца ці пад уплывам гэтага матэрыялу чытачом быў зроблены нейкі ўчынак. Але такая сітуацыя ў жыцці рэдка.

Для рэдактара перыядычных выданняў усё ўскладняецца тым, што ён павінен вызначаць (а дакладней – прадвызначаць) эффект ад тэксту на этапе да атрымання зваротнай сувязі з аўдыторыяй. Таксама шмат што залежыць ад сітуацыі, мэт і задач аўтара (ці мэт і задач, якія ставяцца перад ім), выбранага жанру. Дарэчы, у найлепшым выпадку камунікатыўныя задачы, прадывадаваныя жанрам, адпавядаюць аўтарскім мэтам і задачам.

Адзначым, што спецыфіка канфесійнай журналістыкі яшчэ ў тым, што тут сваёй працай рэдакцыя служыць Богу і людзям. І гэта вельмі адбываецца на разуменні эфектыўнасці / неэфектыўнасці працы. У адпаведнасці з хрысціянскім светапоглядам такая праца сама па сабе, па задуме, не можа быць неэфектыўнай. Таму вельмі дзіўна чытаць, напрыклад, наступную заяву «Благодати» (публікацыя ў Facebook, 29.06.2021): *Друзья, просим Вас об отзывах о журнале «Благодать»! Нам важно знать, не напрасно ли мы трудимся во славу Божию!* Гэтакі аксюмаран, калі *трудиться во славу Божию* можа быць *напрасно*.

Іншая справа, што неэфектыўным можа быць выкананне творчымі супрацоўнікамі рэдакцый сваіх абавязкаў. Здаецца, гэта звязана з адсутнасцю патрабаванняў да эфектыўнага канфесійнага медыятэксту, няведаннем адпаведных крытэрыяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Бреусова Е. И. Об эффективности обыденной коммуникации в ее письменной разновидности // Вестник Сургут. гос. пед. ун-та. 2011. № 4. С. 34–37.
2. Гончарук Е. Ю. Анализ коммуникации по степени ее эффективности // Вестник Челябин. гос. ун-та. 2014. № 26. С. 30–33.
3. Ухова Л. В. Эффективная коммуникация // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. 2010. № 1. С. 106–110.
4. Якунов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ун-та. 2016. № 10. С. 261–266.
5. Чарыкова О. Н., Попова З. Д., Стернин И. А. Основы коммуникации. М.: Флинта, 2010. 96 с.
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 227 с.
7. Островский П., свящ. Дневник несвятого отца. М.: Никея, 2020. 287 с.
8. Ерофеева И. В. Лингвopsихологическая модель эффективного медиатекста // Гуманитар. вектор. 2015. № 4. С. 98–106.