

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 58–67 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11096>

УДК 070.422:159.9.072

### МЕТОДИКА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ

**Ігор Лубкович**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [lubkovicigor@gmail.com](mailto:lubkovicigor@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0000-0002-4513-3961>*

У журналістському спілкуванні поєднується чимало рис і офіційного, й інших видів професійного і буденного спілкування. Головною метою журналістського спілкування є отримання інформації: в ході розмови, у вигляді документа, який є у співрозмовника, або в ході спостереження за ним. В ході спілкування журналіст має дотримуватися трьох важливих принципів: ввічливість, чіткість, стислість. Перед спілкуванням журналістові варто вибрати місце спілкування, встановити психологічний контакт і правильно спланувати розмову. І враховувати непрямі і прямі прийоми психологічного зближення.

*Ключові слова:* функції спілкування, професійне спілкування, мета спілкування, вербальна інформація, місце спілкування, уміння слухати.

Як відомо, журналістське спілкування є різновидом професійного. Причому, різновидом дуже специфічним і за метою, і за формою. А звідси і поєднання у журналістському спілкуванні багатьох рис і офіційного, й інших видів професійного і буденного спілкування. Причому, залежно від ситуації, від співрозмовника, поєднання це відбувається у різних пропорціях: у спілкуванні з політиком чи державним діячем зазвичай більше офіційного, з пересічним перехожим – буденного, з митцем – більше неформального спілкування та ін. Тому методику спілкування журналіст обирає залежно від того, з ким і з якою метою він збирається спілкуватися.

Людина зазвичай отримує задоволення від заняття улюбленою професією і від результатів таких занять. Та журналіст спілкується для того, щоб одержати не задоволення, а все-таки інформацію, щоб розкрити незрозуміле, невідоме у предметі чи явищі для себе і потім – для аудиторії. Однак таке формулювання не допоможе нам у пошуках відповіді на інше запитання: як повинен спілкуватися журналіст, щоб успішно щось зрозуміти і потім розповісти про це аудиторії. Щоб відповісти на нього, варто звернутися до **функцій журналістського спілкування**. Загалом вони ті самі, що й у спілкування взагалі. Та – цілком зрозуміло – із певними уточненнями. Ніхто, скажімо, не може навести приклад професійного журналістського спіл-

кування з гедоністичною метою – відпочити, розважитися тощо (а така функція у спілкування є). Не може тому, що журналістське спілкування є **професійним**. Тож варто говорити про *специфічні функції професійного журналістського спілкування*. Які вони?

Т. Фролова у дисертації «Спілкування у професійній діяльності журналіста» ці функції сформулювала так:

- **пізнавально-інформативна** (спілкування з метою пізнати інформацію);
- **контрольна** (для уточнення і перевірки фактів, контроль дієвості);
- **регулятивна** (спілкування у редакційному колективі);
- **організаційно-управлінська** (попередні домовленості про зустрічі, інтерв'ю);
- **педагогічна**;
- **функція психологічного впливу**<sup>1</sup>.

Уважний погляд на ці функції змушує зробити такі висновки:

- функція психологічного впливу є зайвою, оскільки всі функції мали б бути психологічними;
- такою ж зайвою є педагогічна функція, принаймні для спілкування на етапі збору інформації;
- контрольну функцію варто об'єднати з організаційно-управлінською, оскільки контроль є складовою частиною управління.

Залишається три функції: **організаційно-управлінська**, яка не є власне журналістською, а загальною функцією ділового спілкування, **регулятивна**, про яку трохи згодом, і **пізнавально-інформативна**, яка для нас складає інтерес зараз і суть якої можна виразити уже сказаним: журналіст спілкується з людьми, щоби про щось дізнатися і розповісти це аудиторії. Тож виходить, що іншої формули, іншого формулювання функцій власне журналістського спілкування нема.

Погляньмо, за яких обставин журналіст вдається до спілкування як засобу одержання інформації.

1. Якщо інформацію сподівається одержати безпосередньо від співрозмовника (активно використовується метод опитування).

2. Якщо інформацію сподівається одержати з документів, які має співрозмовник (активно використовується метод аналізу документів).

3. Якщо інформацію сподівається одержати в результаті спостереження за поведінкою співрозмовника в певній ситуації (активно використовуються експериментальний та метод спостереження).

Варто враховувати, що часто важливішим є не те, що говорять, а як говорять, як поводяться при цьому. Бо й справді: не завжди для журналіста головним, кінцевим продуктом спілкування є одержана в ході цього спілкування вербальна інформація. Ви зібралися писати про чуйного лікаря, чи навпаки, – про брутального бригадира. У обох випадках розпитування пацієнтів чи членів бригади допоможе мало (вони можуть бути упереджені). Тут журналіст повинен, спілкуючись (наприклад, у черзі до лікаря), спостерігати за розвитком, може, навіть змодельованої ситуації, тобто провести експеримент, у якому спілкування – не головний метод збирання інформації. Свого часу Е. Фромм небезпідставно стверджував: «першочергове значення має не те, що **думають** люди про свої почуття, а те, що вони насправді **почувають**. Менш за

<sup>1</sup> Фролова, Т. (1985), *Общение в профессиональной деятельности журналиста...*

все це можна розпізнати за словами та висловлюваннями. Зате можна за виразом обличчя, за ходою, за здатністю зацікавлено реагувати на те, що відбувається, за відсутністю фанатизму, яка виявляється в здатності вислуховувати розумні аргументи»<sup>2</sup>.

Якось група львівських студентів вибирала на міських вулицях роздратованих людей і ставила їм одне з двох запитань: «Как пройти на Русскую улицу?» або «Где у вас проспект Ленина?». Коли опитуваний відповідав українською, вони перепитували: «Как-как? Я не понимаю». Звісно ж, студенти знали українську мову, звісно ж, вони знали, де у Львові Руська вулиця і що проспект Леніна давно перейменовано на проспект Свободи – вони вивчали, як львів'яни реагують на трохи провокаційні запитання, поставлені російською мовою<sup>3</sup>. Тобто спілкування велося у ході спостереження за поведінкою людей у спеціально змодельованій ситуації – у ході експерименту. У цьому випадку предмет спілкування є або другорядним, або взагалі не має значення.

Інший тип спілкування – спілкування з метою отримати документ. Він має два підвиди: коли мова про звичайний службовий документ (тоді спілкування не виходить за рамки звичайного ділового) і коли документ є незвичайним, а співрозмовник розуміє його незвичайність. У першому випадку дії журналіста мають залишатися в межах чинного законодавства, етики й етикету. І ще, відповідно до «шести способів прихилити до себе людей» Д. Карнегі:

«Правило 1. Виявляйте щирий інтерес до інших людей.

Правило 2. Усміхайтесь!

Правило 3. Пам'ятайте, що для людини звучання її імені – найсолодший і найважливіший звук людської мови.

Правило 4. Будьте добрим слухачем...

Правило 5. Говоріть про те, що цікавить вашого співрозмовника.

Правило 6. Давайте людям відчуття їхньої значимості і робіть це щиро»<sup>4</sup>.

Загалом журналіст у діловому спілкуванні, особливо телефоном, досягне успіху, якщо дотримуватиметься трьох важливих принципів:

**ввічливість, чіткість, стислість.**

Якщо він говоритиме ввічливо, чітко формулюватиме мету свого звернення і при цьому буде стислим, то досягне свого максимально швидко (якщо, звісно, йтиметься про звичайний документ).

Складніша ситуація у другому випадку (коли документ особливий). По-перше, варіантів такої ситуації чимало, по-друге, різні і цінність документа, і розуміння цієї цінності власником. Нарешті, найголовніше: у цьому випадку багато подібного до ситуації, коли кінцева мета спілкування – отримати від співрозмовника вербальну інформацію (про неї йтиметься пізніше).

У цьому випадку загальна оптимальна схема спілкування така:

- коли співрозмовник не знає про цінність документа, не усвідомлює її або вважає, що про це не знає журналіст. Журналістові, щоб не виказувати свого зацікавлення конкретним документом, варто попросити показати їх декілька, в т. ч. потрібний. Скажімо, чиновник міської Ради дописав до протоколу сесії

<sup>2</sup> Фромм, Э. (2004), *Душа человека* .... с. 31.

<sup>3</sup> Лубкович, І. (1995), Львів: Знамена є – ненависті нема, *Збірник праць кафедри української преси*.... с. 168-169.

<sup>4</sup> Карнегі, Д. (1990), *Как приобретает друзей и оказывает влияние на людей* .... с. 98.

питання, яке не обговорювалося, і в такий спосіб віддав комусь певну кількість землі без обговорення на сесії. Звісно ж, він у цьому не зізнається. Тому варто попросити показати усі документи про приватизацію землі, прийняті на цій сесії, знайти потрібний, а потім з'ясувати, чи ставилося на сесії саме це питання. Можливий варіант: підкреслити зацікавлення одним документом (не тим, який потрібен), потім ще декількома, в т. ч. потрібним. Наприклад, журналіст говорить, що хоче написати про те, хто приватизував найбільшу земельну ділянку, а потім для порівняння просить показати документи на приватизацію інших ділянок, серед яких є потрібна йому;

- коли співрозмовник усвідомлює цінність документа а) для себе, б) для журналіста. У такій ситуації часто допомагає демонстрація власного дилетантства у поєднанні із захопленням значущістю, досвідченістю співрозмовника, у якого, напевне, є цікаві документи. Спрацьовує також заява про те, що журналістові відомо, що чиновник приховує документ (а це кримінально караний вчинок). Якось В. Аграновський знайшов акт приймання 70-квартирного будинку з підробленим підписом головного лікаря санепідемстанції. З папкою, в яку був підшитий акт, він прийшов до голови міськвиконкому. Той подивився на годинник і сказав: зараз уже пізно, давайте завтра зранку зберемо комісію і в усьому розберемося детально. В. Аграновський не заперечував, і на його очах папка потрапляє до сейфу. А на ранок акта у папці не було. І голова міськвиконкому, і головний архітектор стверджували, що його і не було ніколи. Здавалося б, журналіст програв. Та ні! Він заявляє: «ще вчора ввечері я зняв фотокопію з документа, вона у мене в портфелі. Та робити тут мені більше нічого!» – і йде до дверей. «Та що ви, що ви! – кричить голова. – Ми пожартували! Ось він, цей акт. Будь ласка!». І акт потрапив В. Аграновському до рук<sup>5</sup>.

Якщо ж така поведінка не дає результату, варто вдатися до переконування за одною із таких схем:

- без публікації в медіях цей документ нічого не вартий, тож давайте його опублікуємо;
- так, мені цей документ потрібен, та мої можливості не безмежні, тому навіть маючи його, я навряд чи зможу його опублікувати (варіант: його публікація великих змін не зробить); тому прошу зробити особисту послугу (приємність) для мене;
- коли я опублікую цей документ, усі дізнаються про Ваш благородний вчинок, Ви станете популярною людиною;
- наші погляди, наші цілі спільні, тож давайте спільно зробимо добру справу – опублікуємо документ (розповімо про нього).

Не виключений і метод купівлі, якщо є або після публікації з'являється фінансові можливості. Виключено лише те, що суперечить нормам етики й моралі. Власне, і такий метод не виключений, бо і викрадення документів, і обман власника в історії журналістики відомі. Та відомо також, що постійне застосування такої методики дискредитує журналіста, він втрачає авторитет, його починають уникати і наступає момент, коли вже неможливо когось обманути, чи у когось щось украсти.

<sup>5</sup> Аграновский, В. (1978), Ради единого слова, Мысль, Москва, с. 85-86. В. Аграновський там же визнає, що йому справді треба було зняти фотокопію акта.

Однак нагадаємо, що у випадку, коли співрозмовник знає про цінність документа, методика спілкування практично ідентична методиці спілкування з метою одержання вербальної інформації.

Сьогодні це справді найпоширеніший тип журналістського спілкування. Чи добре це? Не завжди! По-перше, набагато більше і – що важливіше – об'єктивнішої інформації можна одержати за допомогою спостереження, експерименту, того ж аналізу документів. По-друге, щоб не втрапити в халепу, журналіст мусить чи не кожне слово співрозмовника підкріплювати документом. Цього найчастіше якраз і немає. І журналістам доводиться часто платити за свою довірливість.

Якось тернопільська «Свобода» опублікувала листа за підписом конкретного водія. У листі йшлося про загальне злодійство, яке вкоренилося в автопарках і на трасах. Одразу після публікації автор прийшов до редакції та заявив, що він листа не писав і не міг писати, бо щойно повернувся із закордонного відрядження. Довелося «Свободі» публікувати спростування, у якому автор, який готував листа до друку зазначав: «Я вибачаюся перед Юліаном Йосиповичем Монастирським (псевдоавтором листа, – *авт.*), бо мав би таки не покладатися на очевидну мотивацію чийогось звертання до редакції і показну відвертість у листі, який формально справді не назвеш анонімною, мав би уточнити авторство, фактичні дані. Я не виправдовуюся, але мала б бути елементарна порядність читача стосовно газети. Адже особисто я схильний вірити людям, з якими спілкуюся безпосередньо, вірити рядкам, написаним до редакції, інакше в професійному сенсі не уявляю журналістської роботи»<sup>6</sup>. В останньому реченні автор декларує і своє, і багатьох журналістів помилкове ставлення до слів та дописів до редакції. Людина справді може вірити чи не вірити іншим. Журналіст же, який виносить інформацію до багатотисячної аудиторії, повинен її, цю інформацію, перевіряти. На жаль, у «Свободі» такою перевіркою довго нехтували: п'ять років потому тут знову з'явилася публікація, в якій йшлося про те, що «надійшли заяви перелічених громадян про те, що вони жодних скарг на роботу телефона не мають і листів до редакції «Свободи» не писали»<sup>7</sup>.

Зрештою, «Свобода» – не єдина газета, редакція якої мала проблеми через недбалу перевірку очевидних на перший погляд фактів. Львівський «Поступ» якось на цілу полосу звинуватив Тараса Ткачука у тому, що він, галичанин, уродженець гуцульського села Кобаки, колишній заступник редактора газети «Західний кур'єр» (Івано-Франківськ) у «Києвских ведомостях» запитував Ю. Ілленка: «Юрий Герасимович, сейчас вы поглощены «Мазепой», а почему бы не снять фильм о современной Украине?.. В картине будут так надоевшие всем нормальным людям разборки с русскими?» Автор публікації стверджував, що у Т. Ткачука як галичанина реалізувався «синдром Галана»<sup>8</sup>. Т. Ткачук образився, подав на редакцію до суду, довів, що інтерв'ю з Ю. Ілленком робив інший Тарас Ткачук, і за завдання моральної шкоди зажадав відшкодування у величезному розмірі.

Та вербальна інформація справді складає величезну частку у структурі інформації, яку одержує журналіст. Тож розглянемо методику її отримання..

<sup>6</sup> Івашук, М. (1995), Чужими руками добре жар розгрібати..., *Свобода*, 11 серп.

<sup>7</sup> В «Укртелекому» добра репутація, *Свобода*, 15 квіт.

<sup>8</sup> Окницький, Я. (2000), Козенята і бабуся-інвалідка, *Поступ*, 11 липня.

Перша, очевидна і не завжди дотримувана вимога, – умови спілкування слід підготувати або й створити. Причому, до спілкування готувати потрібно не лише умови, а й співрозмовника.

**Місце спілкування.** Безумовно, що найліпше, коли журналіст зі своїм співрозмовником спілкується наодинці. В. Аграновський мав рацію, коли писав: «Для того, щоб відчувати себе розкутим, стати відвертим, внести в розмову щось особисте, ожити, народити думку, висловити її своїми, а не чужими словами – для цього співрозмовник повинен залишатися з журналістом наодинці»<sup>9</sup>. Та журналісти-практики (зрештою, не лише вони) розуміють, що спілкування наодинці, в комфортних умовах – це ідеал. А ідеали, як відомо, недосяжні. Однак до них треба прагнути, тобто створювати максимум можливого для їх досягнення. Коли журналіст має не задавати одне-два офіційних запитання, а ґрунтовно поспілкуватися, то обов'язковою має бути фраза «зробимо так, щоб ми нікому не заважали і нам ніхто не заважав»<sup>10</sup>. У крайньому разі варто домовитися про зустріч після роботи, наприклад, десь у скверіку неподалік від роботи співрозмовника чи у редакції.

Водночас варто мати на увазі, що розмова в «офісі» (приміщенні, де багато індивідуальних столів з комп'ютерами і телефонами і де ніхто не звертає увагу на розмови за сусіднім столом) є цілком прийнятною. Понад те: якщо службовець виходить з кимсь (з журналістом), то це може викликати інтерес і видатися підозрілим.

Друге, що журналістові варто зробити, це встановити те, про що уже йшлося – *психологічний, в т.ч. емоційний контакт*. Тому не варто одразу розкривати записник і включати диктофон. Натомість варто добре відрепетирувати кілька варіантів початку розмови. А на початку викласти певні деталі, з яких співрозмовник має зрозуміти, що журналіст обізнаний з темою.

На початку розмови журналіст майже завжди постає перед дилемою: з одного боку не спантеличити співрозмовника своєю пихою й «освіченістю», а з іншого – не зарекомендувати себе наївною людиною, якій можна говорити дурниці. Безумовно, вирішення цієї дилеми вимагає гнучкості. І вона для встановлення психологічного контакту конче потрібна. Може йтися про кілька фраз на загальні теми. Точніше, на теми, які цікавлять співрозмовника і є нейтральними щодо теми бесіди: спорт, політика, погода тощо. Якраз такі теми зближують журналіста зі співрозмовником. Однак дуже важливо пам'ятати, що йдеться саме про декілька фраз.

Дуже важливо: коли співрозмовник почне говорити, треба уміти його слухати. Слухання – важливе джерело одержуваної журналістом інформації. Г. Почепцов стверджує, що у низці випадків 53 відсотки інформації людина отримує слухаючи<sup>11</sup>. Коли людині слухати когось нецікаво, вона це й показує співрозмовникові. Журналіст – теж людина. І він (якщо він не професіонал) також показує співрозмовникові, що йому (журналістові) його (співрозмовника) одкровення нецікаві. І не отримує інформації, яку йому співрозмовник хотів надати. Це тоді, коли «до людей йшли за фактом, за цифрою. Кращі йшли за влучним слівцем, за барвою: поглянути, які руки у героя, побачити його очі... Та рідко йшли за думкою... Професіонал завжди міг так

<sup>9</sup> Аграновський, В. (1978), *Ради єдиного слова*, ... с. 96.

<sup>10</sup> Саме така послідовність: перше, «щоб ми нікому не заважали», а потім – «щоб нам ніхто не заважав», є обов'язковою і принципово важливою – інакше співрозмовник може подумати, що у журналіста – «секретна» тема розмови.

<sup>11</sup> Почепцов, Г. (2005), *Паблік рилейнз для професіоналов* ... с. 237.

побудувати бесіду, щоби йому говорили лише те, що «потрібно для нарису». А що не потрібне, пропускав повз вуха»<sup>12</sup>. Відколи А. Аграновський писав ці рядки, збігло понад 40 років, та його думки і нині залишаються актуальними. На жаль.

Слухання – це активний процес, який вимагає уваги. На жаль, недосвідчений слухач частіше цю увагу приділяє своїм проблемам, а не тому, про що говорить співрозмовник. А якщо врахувати, що нас більше цікавить, чи нас правильно зрозуміли (ще одна особливість спілкування), і значно менше – чи зрозуміли ми, то й не дивно, що лише невелику частину почутого ми потім використовуємо.

Безумовно, журналіст повинен правильно спланувати розмову: визначити її тему, предмет, потурбуватися про зворотній зв'язок, – тобто забезпечити виконання комунікативного завдання. Та це не означає, що треба, немов горохом, сипати запитаннями. Навпаки, інколи пауза в інформаційному плані дає набагато більше інформації. Скажімо, співрозмовник дав коротку відповідь і замовк, не бажаючи вдаватися в деталі. На фразу «детальніше, будь ласка» він напевне відреагує загальними словами абощо. Якщо ж журналіст мовчатиме, співрозмовник швидше за все не витримає паузи і почне говорити про ті самі деталі, які й потрібні журналістові, – бо подумає, що йому уже щось відомо.

До речі, журналістський досвід свідчить, що ніколи не зашкодить заздалегідь дізнатися про якісь деталі і потім мимохідь їх згадати у розмові – це дасть підстави співрозмовникові вважати, що журналіст уже все знає і лише шукає підтвердження. І він його одержить, як не від мене, то від когось іншого, при цьому, однак, він у чомусь запідозрить мене, – подумає співрозмовник.

Та чи не найважливішим є те, про що уже йшлося: варто завжди намагатися знайти документальне підтвердження почутому. Причому, не варто займати позицію на кшталт «я вам не вірю; наведіть аргументи, які підтверджували б ваші слова» – вона неминуче призведе до конфлікту. Ефективнішими є, скажімо, такі фрази: «Те, що Ви говорите, дуже цікаве. Чи не могли б Ви порадити мені якусь літературу з цієї теми? Чи існують статистичні дані, які підтверджують цю дуже цікаву тезу? А де я могу знайти звіт, на який Ви зсилаєтесь?»

По суті, ми тут ведемо мову про **два види слухання: нерефлексивне**, коли слухач (у нашому випадку – журналіст) майже не втручається у мову співрозмовника і **рефлексивне**, яке передбачає активну реакцію на почуте, – ту реакцію, яка дає змогу і співрозмовникові, і журналістові з'ясувати, наскільки останній розуміє те, про що йдеться. *Нерефлексивне* слухання корисніше на початку розмови, коли співрозмовник висловлює своє ставлення до події чи проблеми, якою зацікавився журналіст, а також тоді, коли співрозмовник відчуває себе скривдженим, чи перебуває на етапі вирішення якоїсь важливої проблеми, врешті, коли йому важко викладати думки. Досвід показує, що застосовувати таке слухання варто особливо на початку розмови з високопосадовцем – люди цього типу більше звикли говорити, ніж розмовляти.

*Рефлексивне* слухання журналістові стає корисним, коли співрозмовник говорить нечітко, багатозначно, коли він невпевнений у собі.

У таких випадках доречним буде уточнення, перефразовування. Досвід показує, що робити це потрібно дуже обережно, щоб не перевести співрозмовника з ролі

<sup>12</sup> Аграновський, А. (1980), *Свого дела мастер*, Москва, с. 4.

людини, котра пояснює, у роль людини, котра захищається і тим самим не створити ґрунт для конфлікту.

Коли йдеться не стільки про конкретну інформацію на рівні називання конкретних цифр чи відповідей «так» або «ні», скільки про роздуми, судження, то в такому разі особливого значення набирає зближення емоційних особистісних позицій, тобто створення ситуації, у якій співрозмовник бачить: з цим журналістом приємно, легко розмовляти. Цього досягти можна

- підкреслюючи значимість обговорюваного;
- залучаючи співрозмовника до спільного аналізу, зіставлення фактів.

У такий спосіб журналіст викличе у співрозмовника позитивне ставлення до себе.

Ясна річ, зараз ми ведемо мову про **непрямі прийоми психологічного зближення**. У ситуації ж, коли журналіст наперед знає, що його чекає розмова з людиною, котра реагує або ж може неадекватно реагувати на нього чи на тему розмови (а тему змінити з якихось причин неможливо), то в пригоді стають **прямі прийоми**. До прикладу, коли журналіст бачить неадекватну емоційну реакцію на зміст бесіди, йому варто про це сказати. При цьому, однак, треба мати на увазі, що безпосередні заклики заспокоїтися, опанувати емоції не завжди достатні, а інколи й шкідливі.

Наступний важливий момент – **психологічні помилки при спілкуванні**<sup>13</sup>. До них належать, наприклад, неправильно сформовані очікування (здаймо про рольові функції та рольові очікування при спілкуванні): коли співрозмовник не виправдовує сподівань, у журналіста може виникнути розчарування. *Психологічною помилкою* також є ігнорування психологічного стану чи психологічного типу співрозмовника: скажімо, досвідчений журналіст по-різному вестиме бесіду з холериком і меланхоліком.

Журналіст, зрозуміло, – людина, а людині часто властиво робити дві помилки:

1. Сприймати за правду те, що їй подають.
2. «Приписувати характеристики»

Звісно, фаховий журналіст цих помилок допускати не повинен. Та він все-таки людина... Тому й доводиться йому часто розплачуватися за саме ці помилки. А не хотілося б, щоб він їх припускався.

Приписування характеристик як психологічна помилка при спілкуванні відома науці ще з початку минулого століття. У 1928 році Цілліх поставив класичний експеримент з улюбленими і нелюбими дітьми, коли улюбленці на уроках **спеціально** робили помилки, а нелюби **спеціально** уникали їх. Вчитель однаково знаходив у нелюбів помилки, а в улюбленців не бачив їх. Тобто приписування характеристик – ніщо інше, як стереотип у пізнанні, соціально-психологічна установка.

Природа її виникнення – у психології особистості. Автор інколи пропонує студентам виконати відомий у психології тест (здавати його потім не потрібно). Суть тесту: написати слово Я, потім – іменники й прикметники, котрі характеризують особистість того, хто виконує тест. У абсолютній більшості випадків студентові досить 7-8 слів, щоби повністю схарактеризувати людину, яку він знає найліпше і найглибше – себе. Не будемо рахувати кількість слів у нарисах, які пишуть журналісти про людей, яких вони напередодні зовсім не знали. Просто погодимося з тим, що

<sup>13</sup> Йдеться, власне, про **психологічні помилки**, тобто спричинені психологічними чинниками.



внутрішній світ іншої людини часто бачиться нам у кривому дзеркалі, і для опису цього світу ми використовуємо слова, які цієї людини зовсім не стосуються. На жаль.

Підсумовуючи результати такого тестування, автор наводить, на перший погляд, парадоксальний, та за суттю дуже слушний висновок Платона: що глибше і детальніше ми здатні проаналізувати власне «Я», то повніша й адекватніша наша оцінка інших. Воістину: пізнай себе – і ти пізнаєш світ; пізнай себе – і ти пізнаєш інших.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграновский, А. (1980), *Своего дела мастер*, Москва, 416 с.
2. Аграновский, В. (1978), *Ради единого слова*, Мысль, Москва, 168 с.
3. Богомоллова, Н. (1991), *Социальная психология печати, радио, телевидения*, 127 с.
4. В «Укртелекому» добра репутація, *Свобода*, 15 квіт.
5. Ерастов, М. (1979), *Психология общения*, Ярославль, 96 с.
6. Івашук, М. (1995), Чужими руками добре жар розгрібати..., *Свобода*, 11 серп.
7. Карнеги, Д. (1990), *Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей*, Наукова думка, Киев, 219 с.
8. Лубкович, І. (1995), Львів: Знамена є – ненависті нема, *Збірник праць кафедри української преси*, вип. 1, Львів, с. 168–169.
9. Лубкович, І. (2013), *Соціальна психологія масової комунікації*, ПАІС, Львів, 252 с.
10. Окницький, Я. (2000), Козенята і бабуся-інвалідка, *Поступ*, 11 липня.
11. Почепцов, Г. Г. (2005), *Паблик рилейшнз для професіоналов*, РЕФЛ-бук, Ваклер, Киев, 640 с.
12. Фролова, Т. (1985), *Общение в профессиональной деятельности журналиста*, Автореферат кандидатской диссертации (филология), Москва.
13. Фромм, Э. (2004), *Душа человека*, Транзиткнига, Москва, 430 с.

#### REFERENCES

1. Ahranovskiy, A. (1980), *Svoeho dela master*, Moskva, 416 s.
2. Ahranovskiy, V. (1978), *Rady edynoho slova*, Mysl, Moskva, 168 s.
3. Bohomolova, N. (1991), *Sotsyalnaia psykholohyia pechaty, radyo, televydenyia*, 127 s.
4. V «Ukrtelekomu» dobra reputatsiia, *Svoboda*, 15 kvit.
5. Erastov, M. (1979), *Psykholohyia obshchenyia*, Yaroslavl, 96 s.
6. Ivashchuk, M. (1995), Chuzhymy rukamy dobre zhar rozghribaty..., *Svoboda*, 11 serp.
7. Karnehy, D. (1990), *Kak pryobretat druzei y okazyvat vlyianyie na liudei*, Naukova dumka, Kyev, 219 s.
8. Lubkovich, I. (1995), Lviv: Znamena ye – nenavysti nema, *Zbirnyk prats kafedry ukrainskoi presy*, Vyp. 1, Lviv, s. 168–169.
9. Lubkovich, I. (2013), *Sotsialna psykholohyia masovoi komunikatsii*, PaiS, Lviv, 252 s.
10. Oknytskyi, Ya. (2000), Kozeniata i babusia-invalidka, *Postup*, 11 lypnia.
11. Pocheptsov, H. H. (2005), *Pablyk ryleishnz dlia professyonalov*, REFL-buk, Vakler, Kyev, 640 s.
12. Frolova, T. (1985), *Obshchenye v professyonalnoi deiatelnosti zhurnalysta*, Avtoreferat kandydatskoi dySSERTatsyy (fylolohyya), Moskva.
13. Fromm, E. (2004), *Dusha cheloveka*, Tranzytknyha, Moskva, 430 s.

## METHODS OF JOURNALISTIC COMMUNICATION

**Igor Lubkovych**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: [lubkovicigor@gmail.com](mailto:lubkovicigor@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4513-3961>*

Journalistic communication is professional, its purpose is to obtain information and share it with the audience. A journalist communicates when he intends to receive information directly from the interlocutor, from documents that the interlocutor has, or by observing the behavior of the interlocutor during the conversation. The most common method is communication in order to obtain verbal information.

In the course of communication, a journalist succeeds when he adheres to politeness, clarity, brevity. It is important that the conditions of communication must be prepared or created: a place of communication, participants of communication, demonstration of listening skills, feedback. You should always try to get documentary evidence of what you have heard.

An active reaction to what is heard by the journalist should be used to find out how much the interlocutor understands what is being said. At the beginning of the conversation, when the interlocutor expresses his attitude to the event or problem in question, it should not be interrupted.

A journalist, like most people, often makes two mistakes when communicating:

- perceives as truth what is presented and
- attributes characteristics.

Attribution of the characteristic as a psychological error is known since the beginning of the last century. And the perception of everything as the truth has long been inherent in our society.

*Key words:* communication functions, professional communication, purpose of communication, verbal information, place of communication, ability to listen.