

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

DOI 10.31558/2519-2949.2018.1.16

УДК 323.2:004:[17.023.36]:808.5-051

Карпчук Н. П., Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СПІЧРАЙТЕРА

Інформаційна культура як поєднання цінностей, установок, поведінки, знань і навичок, які сприяють розумному використанню зовнішньої інформації й спонукають до її широкого розповсюдження й коректного використання, повинна бути притаманна будь-якому комунікативному фахівцю. Друга половина ХХ ст. актуалізує й певним чином відроджує професію спічрайтера, завдання якого – створити текст відповідно до усіх інтелектуальних, емоційних, іміджевих, контекстуальних тощо вимог замовника і підготувати промовця до публічного виступу. Досліджено праці вітчизняних та закордонних науковців стосовно розуміння поняття «інформаційна культура», з'ясовано рівні інформаційної культури; визначено критерії інформаційної культури особи.

У статті проаналізовано, як проявляється інформаційна культура спічрайтера на всіх етапах творення тексту: від інтерв'ювання замовника до фінального представлення промови, адже належний рівень інформаційної культури спічрайтера дає змогу останньому створювати замовні тексти, спроможні повести за собою людство, чи створити подію, яку ще довго будуть пам'ятати й обговорювати. Намагаючись зробити мовлення замовника впізнаваним, спічрайтер одночасно й творить / підтримує мовленнєвий імідж оратора, беручи до уваги вербальні, невербальні, психолого-емоційні й ситуативні особливості мовця.

Запропоновано критерії оцінки інформаційної культури спічрайтера, а саме: повага до інформації як доказу і як знання; навички, знання, досвід у сфері роботи з інформацією; інформаційна архітектура. Визначено типи його інформаційної поведінки (інформаційна єдність, інформаційна формальність, інформаційний контроль, інформаційна транспарентність, спільне використання інформації, проактивність) й етично-професійні навички, які проявляються в діяльності спічрайтера (аналітична, комунікаційна, етична, мережева майстерності).

Ключові слова: інформаційна культура, спічрайтер, інформаційна поведінка, публічна промова.

Друга половина ХХ ст. характеризується стрімким зростанням ролі інформації, інформаційних технологій і комунікації. Більшість науковців-теоретиків ХХ ст. намагалися дати назву й пояснити специфіку століття (Д. Белл, П. Дракер, Р. Хатчінс, М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер, Д. Лайон, Д. Тапскотт, С. Леві та інші). Спільним для усіх концепцій є визнання зростання рівня розвитку інформаційних зв'язків у суспільстві й розширення інформаційної діяльності людей, яка потребує / формує новий тип культури – інформаційну. Проблематика інформаційної культури загалом була у колі наукового пошуку: інформаційну культуру в освіті досліджували Н. Мащенко, О. Михайлишин, П. Клімушин, О. Пригорницька; інформаційну культуру в інформаційному суспільстві аналізували В. Пожуєв, О. Лобікова, О. Пруднікова, а інформаційну культуру в мережевому просторі – Т. Сулятицька, А. Когарян; інформаційну культуру особистості вивчали В. Петрикова, В. Муравицький, Н. Іваньшина та ін. Проте інформаційна культура спічрайтера як комунікативного фахівця залишилася поза увагою науковців.

Мета статті – проаналізувати специфіку інформаційної культури спічрайтера. Для досягнення поставленої мети слід виконати такі завдання: дослідити підходи до розуміння поняття «інформаційна культура»; визначити критерії інформаційної культури особи; з'ясувати вимоги до інформаційної культури спічрайтера й способи оцінки ефективності такої культури.

Спічрайтинг існує ще з часів появи писемності, але його роль то зростала, то зменшувалася залежно від рівня комунікативності політичного життя у конкретну епоху. Існує думка, що саме

бурхливий розвиток радіо й особливо телебачення відродили інститут спічрайтингу. Річ у тім, що саме ці канали комунікації надали можливість політикам й публічним особам звертатися до широкої аудиторії, а отже й постала проблема ретельної обдуманної підготовки вербальної й невербальної репрезентації публічного виступу. Проте, як будь-яка інформаційно-комунікаційна діяльність, спічрайтинг має дотримуватися певних вимог інформаційної культури.

Інформаційна культура – це поєднання цінностей, установок, поведінки, знань і навичок, які сприяють розумному використанню зовнішньої інформації й спонукають до її широкого розповсюдження й коректного використання. Це – культура колективного обміну, яка знаходиться посеред інформації, комунікації, освіти й комп'ютерних наук [13].

С. Віркус виділяє такі підходи до розуміння цього поняття:

- інформаційна культура тісно пов'язана з інформаційними технологіями, інформаційними системами й цифровим світом; при цьому інформаційну технологію розглядають як посередника на шляху до інформаційної культури;

- інформаційну культуру пов'язують з грамотністю;

- інформаційна культура переплітається з інформаційною етикою; інформаційна культура відповідає за несвідому поведінку [12].

У закордонній науковій літературі існує кілька визначень інформаційної культури:

1. У книзі «Управління інформацією для інтелектуальної організації: мистецтво сканування довкілля», Ч. В. Чу зазначає: «Інформаційна культура відображається у цінностях, нормах та практиці організації стосовно управління й використання інформації. Цінності – це глибокі уявлення про цілі та особливості організації й про те, як слід досягти цих цілей ... Норми похідні від цінностей, але мають більш безпосередній вплив на інформаційну поведінку. Норми – це правила або соціально прийняті стандарти, які визначають те, що є нормальним або очікуваним в організації. Практики – це повторювані моделі поведінки, що включають організаційні ролі, структури та форми взаємодії [6, с. 54].

2. А. Каррі та К. Мур у статті «Оцінювання інформаційної культури – розвідувальна модель», визначають інформаційну культуру як: «культуру, в якій визнається цінність та корисність інформації в досягненні операційного й стратегічного успіху, де інформація є основою для прийняття організаційних рішень та інформаційних технологій, легко використовується як інструмент для ефективних інформаційних систем» [7].

3. Дж. Олівер, вивчаючи організаційно-інформаційну культуру в установах дистанційного навчання в Австралії, Гонконгу та Німеччині стверджувала, що цінності, надані інформацією та ставлення до неї, є показниками «інформаційної культури» в межах організаційних контекстів; ці цінності та ставлення, ймовірно, формуються взаємодією всередині та між різними рівнями організаційної культури – національними, професійними й корпоративними [11].

Вітчизняні науковці тлумачать інформаційну культуру так:

1. Е. Семенюк під інформаційною культурою розуміє інформаційний компонент людської культури загалом, що об'єктивно характеризує рівень усіх здійснюваних у суспільстві інформаційних процесів та наявних інформаційних відносин [2].

2. В. Цимбалюк зазначає, що інформаційна культура – це якісна оцінка за певними критеріями рівня функціонування структурних одиниць суспільства (окремих індивідів, підрозділів, конкретної соціальної системи в цілому як сфери суспільних відносин) щодо скеровування технологічного забезпечення отримання, передавання, зберігання і використання інформації з метою досягнення узгоджених і визначених нормативно в суспільстві цілей, завдань, інтересів, потреб [5].

В. Кравець та В. Кухаренко пропонують широке та вузьке тлумачення поняття: у широкому сенсі «інформаційна культура» – це сукупність принципів і механізмів, що забезпечують взаємодію етнічних та національних культур, їх зв'язок у загальному досвіді людства; у вузькому значенні «інформаційна культура» – це оптимальні способи посилення на інформацію та представлення її споживачеві для вирішення теоретичних та практичних завдань; механізми вдосконалення технічного середовища виробництва, зберігання й передачі інформації; розробка системи навчання, підготовка людини до ефективного використання інформаційних засобів й інформації [9].

Науковці виділяють три рівні інформаційної культури:

1) рівень особи – одна зі складових загальної культури людини, система знань й умінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність індивіда щодо оптимального задоволення власних інформаційних потреб з використанням як традиційних джерел інформації, так і новітніх ІКТ;

2) рівень окремих груп і спільнот – характеризує ступінь розвитку конкретних суспільств, націй, народностей, верств, груп за певними ознаками (освітніми, соціальними, професійними тощо) і проявляється в інформаційній поведінці й взаємодії людей;

3) рівень суспільства загалом – характеризує ступінь досконалості соціуму чи певної його частини в усіх можливих видах роботи з інформацією [1].

Інформаційна культура особи є основою і для інформаційної культури груп, спільнот, організацій, і суспільства загалом. Її критеріями можна вважати: вміння особи адекватно формулювати свою потребу в інформації; ефективно здійснювати пошук потрібної інформації в усій сукупності інформаційних ресурсів; переробляти інформацію і створювати якісно нову; вести індивідуальні інформаційно-пошукові системи, а також здатність до інформаційного спілкування і комп'ютерну грамотність. Інформаційна культура особи (і суспільства) повинна забезпечувати можливість безперервної освіти людини і підвищення її відповідальності за прийняті рішення. Інформаційна культура є засобом соціального захисту особи, здатної до самостійного нарощування знань, зміни сфери діяльності, регулювання власної поведінки на основі всебічного аналізу ситуації; вона також є засобом захисту суспільства від непродуманих дій людини, гарантом того, що принципові рішення у будь-якій сфері (соціальній, економічній, технологічній) приймаються лише після глибокого аналізу всієї наявної інформації [3].

Вважаємо, що належний рівень інформаційної культури спічрайтера дає змогу останньому створювати тексти, спроможні повести за собою людство, уникаючи при цьому маніпулятивного впливу. У сучасному суспільстві роль спічрайтера оцінюють дуже високо, бо за текстом, який він створює (особливо у сфері політики), майже завжди постає завищений статус промовця; до такого тексту завжди прикута більша увага, адже слова й ідеї можуть стати подією; до вербальної презентації промови долучаються й інші фахівці, окрім спічрайтера й промовця [4].

К. Х'юз, экс-директор з комунікацій Білого дому, сформулювала сім правил для працівників комунікаційної сфери, зокрема й спічрайтерів:

- *правило перше*: думати як адвокат Америки, не ховаючись від ризиків у спілкуванні з пресою,
- *правило друге*: спиратися на слова офіційних осіб,
- *правило третє*: думти локально, бо ключовою аудиторією є місцева,
- *правило четверте*: спиратися на здоровий глузд, відповідаючи на природні катаклізми та трагедії,
- *правило п'яте*: не робити політики,
- *правило шосте*: уникати сюрпризів,
- *правило сьоме*: шукати допомоги в професійному середовищі [8].

Інформаційна культура спічрайтера проявляється ще на першому етапі: роботи із замовником тексту. Підготовку розпочинають з розпитувань промовця, при цьому з'ясовують не лише основну тему, ключове повідомлення, тональність тексту, бажаний ефект, а й визначають особливості вимови (можливі дефекти артикуляції), словникового складу, темпераменту, іміджу майбутнього оратора, адже слід створити текст, який би гармонійно «вписувався» в образ замовника. Наступний крок – з'ясувати склад аудиторії: її вік, соціальний статус, гендерні характеристики, професійну приналежність, кількість тощо, а також місце проголошення промови (дискусійний клуб, зала театру, мітинг на відкритому повітрі тощо).

Спічрайтер повинен усвідомлювати, що слід відмовитися від свого «я» й думати мовою замовника, не забуваючи й про персональну відповідальність за текст. Якість роботи спічрайтера суттєво визначає ефективність діяльності політика, однак саме політик є автором промови, а спічрайтери допомагають виразити його ідеї саме такими словами, які б знайшли відгук у серцях аудиторії.

Наступний крок – дослідження, яке спрямоване на розробку теми, зокрема слід встановити: ступінь вивчення проблеми чи явища; її / його історичні аспекти; ступінь актуальності, практичної важливості теми; конкретний досвід, пов'язаний з обраною проблематикою; підходи до розуміння проблеми / явища тощо. Інформацію отримують з медіа, інтерв'ю з фахівцями, з попередніх виступів оратора. Останнє джерело є надзвичайно важливим, бо його аналіз дає змогу уникнути розбіжностей, двозначностей, суперечливих думок.

Для полегшення представлення промови замовником усі цифри в тексті записують прописом; найважливіші слова підкреслюють; залишають великі поля, щоб оратор міг доповнити промову своїми зауваженнями; повторюють іменники, уникаючи займенників; використовують прості слова

й прості ствердні речення; не перенавантажують текст підрядними реченнями; уникають двозначностей; підкріплюють аргументи статистичними даними чи іншим ілюстративним матеріалом; апелюють і до розуму, і до почуттів; наповнюють текст зображувально-виразними засобами (в міру і залежно від типу темпераменту оратора).

Успіх промови залежить від її закінчення: слід сформулювати очікуваний результат, визначити бажаний ефект. При цьому доречно завершити риторичним запитанням, закликком, повторенням основної думки, пов'язати висновок зі вступом.

Спічрайтер повинен завжди пам'ятати, що 1) він відображає думку політика / державного діяча з державної, політичної перспективи на конкретну тему; 2) промова має бути переконливою та впізнаваною (а в ідеалі, часто цитованою в позитивному контексті). Спічрайтер формує мовленнєвий імідж оратора, який (імідж) піддається корекції і трансформується з урахуванням потреб і завдань, що стоять перед політиком. Мовлення людини часто порівнюють з почерком, бо воно індивідуальне й неповторне. Мета роботи спічрайтера – зробити мовлення замовника впізнаваним, адже для одного замовника з екстравертними рисами слід написати розлогий яскравий емоційний текст, а для неговірного політика-інтроверта треба вмістити глобальні ідеї у невеликий за обсягом твір.

Дж. Олівер запропонувала методику оцінки інформаційної культури організації [11]. Оскільки організація складається з працівників і саме їхній рівень визначає інформаційну культуру усєї організації, вважаємо, доречно використати деякі критерії й для оцінки інформаційної культури спічрайтера як комунікативного фахівця:

Перший рівень: повага до інформації як доказу (визнання й обізнаність з потребою управляти інформацією для забезпечення підзвітності); повага до інформації як знання (визнання й обізнаність з потребою управляти інформацією для збільшення знань); бажання ділитися інформацією (визнається як норма); довіра до інформації (якому джерелу первинної інформації слід довіряти більше: особам чи тексту).

Другий рівень: навички, знання, досвід у сфері роботи з інформацією (інформаційна й комп'ютерна грамотність, організаційні, ситуативні вимоги до інформації).

Третій рівень: інформаційна архітектура (стосовно роботи спічрайтера – це композиційне оформлення тексту).

Д. Марчанд, В. Кеттінгер і Дж. Роллінс, досліджуючи інформаційну культуру, ідентифікують шість типів інформаційної поведінки [10], які проявляються і в діяльності спічрайтера:

1. Інформаційна єдність: використання інформації на основі об'єктивних принципів, якій можна було б довіряти.
2. Інформаційна формальність: бажання використовувати й довіряти саме офіційним джерелам.
3. Інформаційний контроль: використання інформації для управління і моніторингу діяльності.
4. Інформаційна транспарентність: готовність визнати помилки чи невдачі.
5. Спільне використання інформації: готовність поділитися інформацією з іншими.
6. Проактивність: активне використання нової інформації для привнесення змін і швидкої реакції на події.

Вважаємо, що спічрайтер як комунікативний фахівець повинен володіти такими етичними й професійними навичками:

- аналітичною майстерністю: спроможністю з'ясувати потреби замовника тексту й інтерпретувати їх у ключові повідомлення; володіння знаннями й навичками, необхідними для гарантування достовірності й надійності джерел інформації;
- комунікаційною майстерністю: розвиток і вдосконалення вмінь інтерв'ювання замовника;
- етичною майстерністю: етичний і законний збір даних;
- мережевою майстерністю: не всю потрібну інформацію можна отримати з опублікованих ресурсів, найкращі результати може дати контакт з людьми. Якщо особа не може бути постачальником інформації, то, можливо, може направити до джерела інформації. Мережеві навички повинні добре поєднуватися з навичками етики та комунікації.

Отже, інформаційна культура є невід'ємною характеристикою діяльності спічрайтера. Вона ефективно проявляється у створенні таких текстів, які не лише гармонійно «вписуються» в імідж оратора, а формують подію, потужно впливаючи на розум й емоції аудиторії. Перспективним напрямом подальших досліджень може бути аналіз інформаційної культури спічрайтерів, які пишуть для окремих політичних діячів.

Бібліографічний список:

1. Інформаційна культура. URL: <http://ube.nplu.org/article>
2. Семенюк Е. П. Перспективи розвитку інформаційної культури в Україні // Інформатизація та нові технології. 1993, № 23. С. 11-13.
3. Сотникова Е.А. Информационная культура личности – актуальная проблема российского общества. URL: <http://sasl.at.ua/publ/13-1-0-26>
4. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota/
5. Цимбалюк В. Проблеми формування інституту інформаційної культури в теорії інформаційного права України // Правова інформатика. 2003, № 1. С. 31-36.
6. Choo C. W. Information Management for the Intelligent Organization: the art of scanning the environment. Information Today, Inc., 2002, 325 p.
7. Curry A., Moore C. Assessing information culture: An exploratory model // International Journal of Information Management, 2003, # 23(2), P. 91-110.
8. Hughes K. Ten minutes from normal. New York, 2004.
9. Kravets V.A., Kuharenko V.N. Issues of Shaping the Information Culture. URL: <http://www.ifap.ru/eng/projects/infolit.htm>
10. Marchand D., Kettinger W., Rollins J. Information orientation: the link to business performance. New York : Oxford University Press, 2002. URL: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199252213.001.0001/acprof-9780199252213>
11. Oliver G. Organizational Culture for Information Managers. Chandos Publishing, 2011. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346500>
12. Virkus S. Information Culture. URL: <http://www.tlu.ee/~sirvir/Information%20and%20Knowledge%20Management/Information%20Culture%20/index.html>
13. What is Information Culture. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/information-culture/50666>

Karpchuk N. P. Speechwriter's Information Culture

Information culture as a combination of values, attitudes, behavior, knowledge and skills that promote the wise use of external information and encourage its widespread and correct use, should be inherent in any communicative specialist. The second half of the twentieth century actualizes and in some way revives the profession of a speechwriter, whose task is to create a text in accordance with all intellectual, emotional, image, contextual, etc. requirements of the customer and prepare the speaker for public interrelations with the audience. The works of domestic and foreign scholars concerning the understanding of the concept of "information culture" are investigated; the levels of information culture have been determined; criteria of information culture of a person are defined.

The article investigates how the information culture of a speechwriter is displayed at all stages of the creation of the text: from interviewing the customer to the final presentation of the speech, because the proper level of the information culture of a speechwriter gives the latter the opportunity to make up the ordered texts capable of leading humanity, or creating an event that will be remembered and discussed for a long time. In an effort to make the speech of the customer recognizable, the speechwriter simultaneously creates / maintains the speech image of the speaker, taking into account verbal, nonverbal, psychological-emotional and situational features of the latter.

The criteria for evaluating the information culture of the speechwriter are proposed, namely, respect to information as evidence and as knowledge; skills, knowledge, experience in the field of work with information; information architecture.

Types of the information behavior (information integrity, information formality, information control, information transparency, information sharing, proactivity) and ethical-professional skills (analytical, communication, ethical and networking skills), which are manifested in the activities of the speechwriter, are defined.

Key words: *information culture, speechwriter, information behavior, public speech.*