

УДК 316.774:070:004.9

О.М. Виходець

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗМІ

У статті розглянуто проблеми культури соціальних комунікацій та роль журналістів у її підвищенні. Окремо та детально проаналізовано ролі газетних, телевізійних та рекламних фахівців. Висвітлено їх головні комунікативні риси.

Ключові слова: автор, аналіз, видавництво, інформація, книга, комунікація, газета, культура, періодика, покупець, продавець, продаж

На сьогодні існує потреба в розвитку професійної культури журналістів, які працюють у ЗМІ.

Останні опубліковані дослідження, крім авторських, не було присвячено питанням аналізу оцінки гуманітарних факторів соціальних комунікацій у процесі впливу на культуру ЗМІ загалом.

Мета статті полягає в розвитку професіоналізму та практичних навичок у діяльності ЗМІ. **Об'єктом** дослідження є система культури, **предметом** – праця журналістів ЗМІ.

Концепція теорії соціальних комунікацій у культурі організації полягає в тому, що розглядається багатofакторна система, де операційною функцією є персона. Тобто культура ЗМІ значною мірою залежить від потреб і можливостей та здібностей, уміння дотримуватись балансу інтересів колективу й особистостей.

Якщо баланс соціальних факторів для оцінки комунікації є таким важливим, то слід сформулювати основний закон балансу соціальних комунікацій, який буде таким: соціальні фактори будуть збалансовані в міру їх зростання до максимуму, при якому настає стабільність системи соціальних комунікацій.

$$\begin{matrix} A & B \\ X \begin{pmatrix} X_a & X_b \\ Y \begin{pmatrix} Y_a & Y_b \\ Z \begin{pmatrix} Z_a & Z_b \end{pmatrix} \end{pmatrix} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

У зв'язку з тим, що маємо значну кількість варіантів, треба використати правило Парето, яке допоможе з множини можливих варіантів вибрати той, який є кращим з найгірших за кожною характеристикою. Маємо три альтернативні варіанти: X, Y, Z. Умови невизначеності можна записати так:

A – баланс стабільний чи наближається до стабільного;

B – зростає розбалансування.

Тепер матрицю прийняття рішень можна записати у вигляді [1]:

$$L_x = \sqrt{L_y^2 + L_z^2 - 2L_yL_z \cos \alpha}. \quad (1)$$

Використовуємо критерій Лапласа й отримуємо:

$$L_x = \sqrt{(X_a + X_b) : 2};$$

$$L_y = \sqrt{(Y_a + Y_b) : 2}; \quad (2)$$

$$L_z = \sqrt{(Z_a + Z_b) : 2}.$$

Там, де показник буде найбільшим, слід використовувати саме той фактор для балансування системи соціальних комунікацій.

На підставі залежностей (1) та (2) можна скласти ряд впливу окремих факторів на систему соціальних комунікацій [2].

Культура особистості журналіста дає змогу впливати на процес створення видань ЗМІ силою менталітету (у поєднанні з тактичною поведінкою). Така схема має більше сенсу в творчих групах [6; 7; 4–5]. Доходимо висновку, що культура ЗМІ поєднує культуру виконання завдання з культурою особи.

Журналісти по-різному поведуться перед редактором. Деяких потрібно зупинити, деяких – підштовхнути. Дуже важливо керівникові вміти визначити стан свого підлеглого [3], а для цього він повинен орієнтуватися в психології поведінки.

Сьогодні в державі діє понад 100 політичних партій, що належать до окремих блоків, ідеологічні принципи яких не збігаються. Аналогічна ситуація й зі ЗМІ, які мають різне партійне спрямування. Безумовно, всі партії стоять за розвиток демократії, поліпшення життя народу, боротьбу з корупцією. Однак інструменти для досягнення цілей у різних партій різні.

Тому культура соціальних комунікацій, насамперед, залежить від ідеологічних принципів. Це ілюструє комунікативна модель, що пов'язує ідеологічні принципи в єдину систему, як це показано на рис. 1.

ЗМІ мають різну спрямованість. Є такі, що спеціалізуються на газетах, другі – на журналах, треті – на рекламі тощо. Аналогічна спеціалізація є й серед журналістів. Крім того, як ЗМІ, так і журналісти можуть одночасно працювати в кількох напрямках. Так, діяльність у художніх журналах пов'язана з рекламною діяльністю, політичний огляд – з speech-writer. Якщо журналісти можуть спеціалізуватися на роботі в газеті, у художньому журналі, у рекламі, на телебаченні, корисно зрозуміти систему потрібних якостей та вимог.



Рис. 1. Ідеологічні принципи діяльності ЗМІ

Газетний журналіст. Оперативно подає інформацію, пише невеликі статті на різноманітну тематику. Його знання дуже широкі, але не глибокі. У них більше статистики, елементарних пояснень, бо газета розрахована на масового читача, який рідко читає, а найчастіше переглядає газету, оцінюючи інформацію скорше як позитивну чи негативну. Від потреб читача залежить образ газетного журналіста. По-перше, по-

трібен віковий та гендерний паритет між журналістом і читачем. Так, жіночі питання краще розуміє журналіст-жінка, тому й викладає їх так, що жінки з більшим інтересом їх читають. Навпаки – для чоловіків. Молоді найкраще розуміють статті, написані молодими журналістами. Але поки лише поверхово розглянемо якості, необхідні для загального газетного журналіста. З такою метою використаємо 6-позиційну модель соціальної комунікації, яка наведена на рис. 2.

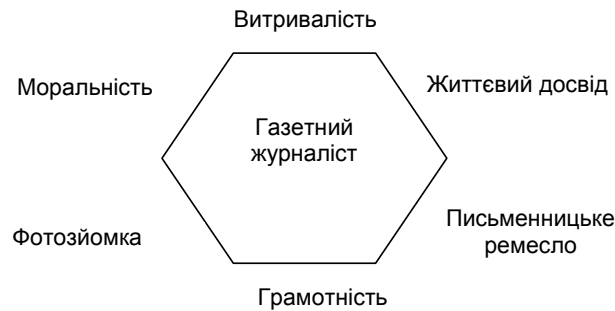


Рис. 2. 6-позиційна модель соціальної комунікації для газетного журналіста

Для оцінювання якості використаємо теорію пріоритетів, в основі якої дані, отримані за допо-

могою експертної групи, створеної з 5 осіб, одного віку, кваліфікації, статі. Ці дані наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Комунікативні риси для газетного журналіста

Експерт	Письменницьке ремесло	Грамотність	Витривалість	Фотозйомка	Моральність	Життєвий досвід
А	7	5	2	7	9	3
Б	7	4	4	7	8	2
В	8	6	5	8	8	7
Г	9	4	3	9	8	9
Д	6	7	3	6	9	6
У середньому	7,4	5,2	3,4	7,4	8,4	5,4

Складено ряд пріоритетів, моральність газетного журналіста є найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найвищий середній бал. Маємо такий ряд, на підставі якого отримуємо вектори коефіцієнта пріоритету.

У результаті маємо ряд:

$$0,22; 0,19; 0,19; 0,14; 0,13; 0,09. \quad (3)$$

Сума векторів коефіцієнта пріоритетів дорівнює 0,96, це свідчить, що результати розрахунків є логічними, тому що близькі до одиниці.

Згідно з математичною функцією пріоритетів проста функція, яка встановлює залежність від номера фактора (характеристики), має вигляд:

$$A_1 = \frac{B}{U \cdot B_1}, \quad (4)$$

де величину B потрібно розрахувати за формулою, залежною від номера характеристики, а саме:

$$B_1 = i \cdot 2^{i-1}. \quad (5)$$

Коли "i" змінюється в інтервалі від 1 до 6, отримуємо таку послідовність коефіцієнта пріоритету:

$$\dot{y}: 0; 0,18; 0,37; 0,48; 0,77; 1,4. \quad (6)$$

На підставі залежності (4) слід вважати, що якість роботи газетного журналіста найбільше

залежить від його моральності, яка включає також чесність, правдивість.

За допомогою методу парного порівняння проаналізуємо три цілі:

Ц1 – збільшити тираж;

Ц2 – підвищити привабливість газети;

Ц3 – збільшити зарплату журналіста.

Таблиця 2

Зіставлення цілей

Мета	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Значення коефіцієнта важливості за значенням збігається із сумою векторів коефіцієнта пріоритету, що є позитивним моментом.

Таким чином, констатуємо, що кваліфікація газетного журналіста впливає на тираж газети та її привабливість.

Телевізійний журналіст. Це дуже перспективна журналістська група, яка безперервно поширюється. В умовах перевантаження населення в часи складної соціально-економічної ситуації читачі переорієнтуються з газети на телебачення. Це має не тільки інформаційний сенс, а й

пов'язано з художнім оформленням, що робить інформацію оперативнішою та доступнішою. Ще один позитивний момент полягає в тому, що телевізійна передача дає змогу одночасно займатися іншими справами. Повторимо методику, використану для газетного журналіста, спочатку складаємо ряд пріоритетів. Цей ряд отриманий на підставі табл. 3 з використанням експертних оцінок групи за аналогічною методикою.

Ці якості показані на 6-позиційній моделі комунікації телевізійного журналіста, яка наведена на рис. 3.



Рис. 3. 6-позиційна модель соціальної комунікації телевізійного журналіста

Таблиця 3

Кількісна оцінка комунікативних рис тележурналіста

Експерт	Художній смак	Гнучка психологія	Акторські навички	Красномовність	Мораль	Інтуїція
А	5	6	4	8	9	5
Б	3	6	3	9	8	3
В	4	7	8	10	6	2
Г	4	8	2	7	6	4
Д	6	4	5	7	5	6
У середньому	4,4	6,3	4,4	8,2	6,8	4,0

Повернемося до табл. 3, з якої видно, що акторські властивості та художній смак отримали однакову оцінку. Це свідчить про те, що красномовність є частиною художнього смаку й цей зв'язок якоюсь мірою є віртуальним.

Гнучка психологія – це обов'язкова вимога, тому що тележурналіст повинен швидко орієнтуватися в русі телесюжету, де потрібно швидко реагувати на можливі зміни. У тому, щоб передбачити нестандартні ситуації, особливо в прямому ефірі, інтуїція може відіграти дуже значну роль.

Посилаючись на табл. 3, вважаємо, що для телевізійного журналіста найважливішими є красномовність, гнучка психологія та чесність. Використаємо метод парного порівняння, який проілюструємо на дослідженні таких цілей:

Ц1 – поширення телеаудиторії;

Ц2 – журналістська кваліфікація;

Ц3 – підвищення зарплати.

Аналіз проведемо за допомогою табл. 4.

Отримали, що коефіцієнт важливості приблизно дорівнює сумі коефіцієнта вектора пріоритету.

Парне порівняння

Мета	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Рекламний журналіст. У нашій державі це відносно молодий напрям у журналістиці. Такий спеціаліст повинен бути не тільки журналістом, а й дизайнером, і економістом, і маркетологом. Крім того, він повинен мати психологічне орієнтування в питанні філософії реклами та політиці в цьому напрямі. Нерідко журналістська рекламна діяльність поєднується з менеджментом рекламної групи, до складу якої, крім дизайнера, входять ще маркетолог, бухгалтер, спеціаліст зі збуту.

На рекламну журналістику є два погляди:

1) прийнятий у нашій державі, коли створення реклами – це дизайнерська розробка плаката, тиражування, збут;

2) прийнятий у Європі, коли в створення реклами, крім переліченого, включають розробку

шрифтів, написання посадових інструкцій та багато іншого, що побічно рекламує.

Сподіваємося, що на європейський рівень українська реклама ще зможе вийти після того, як вітчизняний законодавець вирішить питання правдивості реклами та відповідальності.

За основу аналізу знову беремо 6-позиційну модель комунікації.

Знову зробимо експертну оцінку властивостей журналіста за відомою методикою. Ці результати наведені в табл. 5. Із цієї таблиці видно, що рекламний смак, рекламне законодавство та політика реклами збігаються, що свідчить про те, що головним у політиці реклами повинно бути не те, що написано, а те, що створене художніми засобами, але в межах рекламного законодавства.



Рис. 5. 6-позиційна модель соціальної комунікації рекламного журналіста

Таблиця 5

Кількісна оцінка комунікативних рис рекламного журналіста

Експерт	Рекламний смак	Філософія реклами	Рекламне законодавство	Економічна орієнтація	Знання психології	Політика реклами
А	7	5	8	6	3	6
Б	8	4	7	5	4	8
В	5	7	8	7	6	8
Г	7	6	6	6	4	5
Д	6	4	8	4	7	6
У середньому	6,6	5,2	6,6	5,6	4,8	6,6

За матеріалами табл. 5 складемо ряд пріоритетів й отримаємо такий ряд векторів коефіцієнта пріоритетів:

0,18; 0,18; 0,18; 0,15; 0,14; 0,13. (7)

Загальна сума близька до одиниці, тобто є 1,1.

Вважаємо, що якість роботи рекламного журналіста може бути досягнута за рахунок цілей,

наведених у табл. 6 про парне порівняння. Маємо такі цілі:

Ц1 – збільшити привабливість реклами;

Ц2 – поширити коло замовників;

Ц3 – збільшити зарплату журналіста.

Висновок свідчить про те, що зарплата журналіста є фактором другорядним.

Таблиця 6

Зіставлення цілей

Мета	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
Ц3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Сума векторів коефіцієнта пріоритету при-
близно дорівнює коефіцієнту важливості, що
свідчить про задовільний розрахунок.

Висновки. Пропонований метод аналізу
надає можливість оцінювати кваліфікаційні
якості окремих журналістів щодо оптимізації їх
діяльності в ЗМІ.

Встановлено, що інтелект співпрацівників
ЗМІ сприяє збільшенню; що найбільше впли-
вають на діяльність ЗМІ кваліфікація та харак-
тер журналістів.

Роз'єднувальних факторів менше, ніж тих,
що об'єднують.

Перспективи подальших досліджень пов'я-
зані з можливістю привернути увагу до резер-
вів підвищення соціально-комунікаційної куль-
тури ЗМІ через підвищення громадянської
культури окремих особистостей. Таким чинни-
ком є етика спілкування, рекомендації якої слід
розробити з урахуванням специфіки конктених
ЗМІ, наприклад, етики рекламної комунікації,
етики ПР-комунікації, етики телевізійної комуні-
кації тощо.

Список використаної літератури

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с.
2. Большаков А.С. Современный менеджмент – теория и практика / А.С. Большаков, А.И. Михайлова. – СПб. : Питер, 2000. – 410 с.
3. Виходець О.М. Соціальні комунікації в куль-
турі української організації / А.М. Виходець.
– Одеса : Олтех, 2010. – 285 с.
4. Виходець О.М. Засади культури організа-
ції / А.М. Виходець. – Одеса : Олтех,
2008. – 140 с.
5. Моль А. Теория информации и эстетическое
восприятие / А. Моль. – М., 1966.
6. Культура и средства массовой информа-
ции [Электронный ресурс]. – Режим досту-
па: feod.narod.ru/prod0,5/htm.
7. Культура та інформаційне суспільство. – К.,
2004. – 249 с.
8. Соколов А.В. Общая теория социальной
коммуникации / А.В. Соколов. – СПб.,
2002. – 78 с.
9. Соколинский В. Личность в экономике /
В. Соколинский // Рос. эконом. журн. –
1997. – № 9. – С. 95–101.
10. Соловьяненко К. Культура безвластия / К. Со-
ловьяненко // Менеджер менеджмент. – 2006.
– № 1. – С. 27–33.
11. Славянская К. Культура как инструмент
тонкого управления / К. Славянская // Куль-
тура и менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 27–
29.
12. Рязанцев И.П. Религия: проблемы социоло-
гического измерения / И.П. Рязанцев // Со-
циологические исследования. – 2010. –
№ 6. – С. 146–148.

Стаття надійшла до редакції 21.06.2013.

Выходец А.М. Роль журналистов в формировании культуры социальных коммуникаций в СМИ

В статье автор рассматривает некоторые проблемы культуры социальных коммуникаций и роль журналистов в ее повышении. Отдельно и детально анализируются роли газетных, телевизионных и рекламных специалистов. Освещаются их главные коммуникативные черты.

Ключевые слова: автор, анализ, издательство, журналист, информация, газета, коммуникация, культура.

Vykhodets A. The role of journalists in the formation of culture social communications in mass media

The General issue of the paper on the basis of scientific analysis of the social communications system to formulate practical tips to improve professionalism in the creation of information and analytical materials to strengthen the ideological influence on society

The concept of the theory of social communication in the culture of the organization is that considered multifactor system where the operating function is to person. That is, the culture media is largely dependent on the needs and capacities, ability to adhere to the balance заинтересованностей team and personalities.

Today the country has more than 100 political parties included in the separate blocks of ideological principles which are not the same. The situation is similar with the media, which have different party direction. Of course, all parties are behind the development of democracy, improvement of people's life for combating corruption. However, the tools for achieving a variety of different parties.

So the culture of social communication, first of all, depends on ideological principles. This illustrates a communicative model connecting the ideological principles into a single system.

The media have a different focus. There are those who specialize in the Newspapers, second on the journals, and others - on the advertising etc. Similar specialization among journalists. In addition, both the media and journalists can work simultaneously in several directions. Thus, activities in art magazines associated with advertising activity, political overview - speech-writer. If journalists can apply to work in the newspaper, in art magazine, in advertising, on TV, in magazines - it is useful to understand the system of desired qualities and requirements.

Conclusion suggests that the salary of a journalist is a secondary factor.

The sum of the coefficient vectors of priority, approximately equal to the coefficient of importance, which testifies of a satisfactory settlement.

The given method of analysis enables us to evaluate the qualification of the quality of individual journalists on the optimization of their activities in the mass media.

Prospects for further studies give an opportunity to attract attention to the reserves for increasing the culture media by increasing the civic culture of individual persons.

Key words: *author, analyse, customer, book-store, information, culture, media, publishing house.*