

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗМІ

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

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

I. Вступ

Актуальність статті зумовлена необхідністю подальшого розвитку професійної культури журналістів, які працюють у ЗМІ.

На сьогодні відсутні праці, які містять аналіз гуманітарних факторів соціальних комунікацій у процесі впливу на культуру ЗМІ загалом.

II. Постановка завдання

Мета статті – на підставі наукового аналізу системи соціальних комунікацій сформулювати практичні поради щодо підвищення професіоналізму, створення інформаційних та публіцистичних матеріалів для посилення ідеологічного впливу на суспільство.

Об'єктом дослідження є система культури. Предметом дослідження є праця журналістів ЗМІ.

III. Результати

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

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

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

У зв'язку з тим, що маємо значну кількість варіантів, треба використати правило Парето, яке допоможе з множини 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 в такому вигляді:

$$Lx = \sqrt{L_y^2 + L_z^2 - 2L_y L_z \cos 16}. \quad (1)$$

Використовуємо критерій Лапласа й отримуємо:

$$\begin{aligned} \text{для } Lx &= \sqrt{(X_a + X_b) : 2}; \\ L_y &= \sqrt{(Y_a + Y_b) : 2}; \\ L_z &= \sqrt{(Z_a + Z_b) : 2}. \end{aligned} \quad (2)$$

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 особи журналіста дає змогу впливати на процес створення видань ЗМІ силою менталітету (у поєднанні з тактичною поведінкою). Така схема має більше сенсу в творчих групах [4–5; 6; 7]. Приходимо до 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 і зі ЗМІ, які мають різне партійне спрямування. Безумовно, усі 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.



Рис. 1. Ідеологічні принципи діяльності ЗМІ

ЗМІ мають різну спрямованість. Одні 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'язується з рекламною діяльністю, політичний огляд – з speech-writer. Якщо журналісти можуть спеціалізуватися на роботі в газеті, у художньому журналі, у рекламі, на телебаченні, у публіцистиці, корисно зрозуміти систему потрібних якостей та вимог.

Газетний журналіст. Оперативно подає інформацію, пише невеликі статті на різноманітну тематику. Його знання дуже широкі, але не глибокі. У них превалює статистика, елементарні пояснення, бо газета розрахована на масового читача, який рідко читає, а

найчастіше проглядає газету, оцінюючи інформацію як позитивну чи негативну. Від потреб читача й залежить образ газетного журналіста. По-перше, потрібен 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. Для цього поверхово розглянемо якості, необхідні для загального газетного журналіста. З такою метою використаємо 6-позиційну модель соціальної комунікації (рис. 2).

Для оцінювання якості використаємо теорію пріоритетів, в основі якої дані, отримані за допомогою експертної групи з 5 осіб, одного віку, кваліфікації, статі. Ці дані наведені в табл. 1.

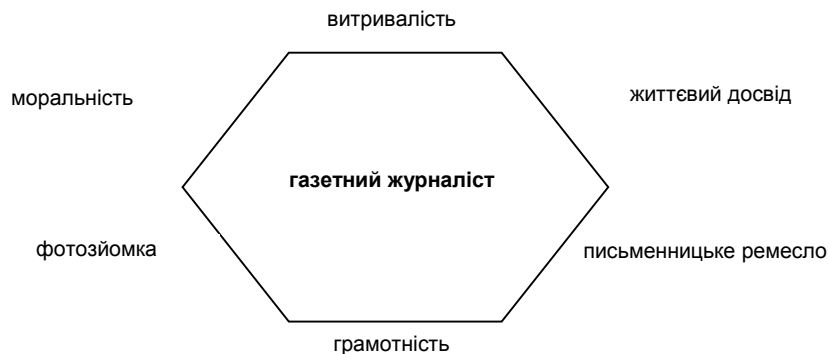


Рис. 2. 6-позиційна модель соціальної комунікації для газетного журналіста

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, оскільки вона отримала найвищий середній бал. Маємо такий ряд, на під-

ставі якого отримаємо вектори коефіцієнта пріоритету. У результаті маємо ряд:

0,22; 0,19; 0,19; 0,14; 0,13; 0,09. (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:

$$A_1 = B / \sum B_1, \quad (4)$$

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

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

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 мети (табл. 2):

M1 – збільшити тираж;

M2 – підвищити привабливість газети;

M3 – збільшити зарплату журналіста.

Таблиця 2

Порівняння мети

Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	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 (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

З табл. 3 видно, що акторські властивості та художній смак отримали однакову оцінку. Це свідчить про те, що красномовність є частиною художнього смаку, і що 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 нестан-

дартні ситуації, особливо в прямому ефірі, інтуїція може відіграти дуже значну роль.

Для телевізійного журналіста найважливішими є красномовність, гнучка психологія та чесність. Використаємо метод пар-

ного порівняння, який проілюструємо на дослідженні таких цілей:

- M1 – поширення телеаудиторії;
- M2 – журналістська кваліфікація;
- M3 – підвищення зарплати.

Аналіз проведемо за допомогою табл. 4.

Таблиця 4

Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Отже, коефіцієнт важливості приблизно дорівнює сумі коефіцієнта вектора пріоритету.

Рекламний журналіст. У нашій державі це відносно молодий напрям у журналістиці. Такий спеціаліст повинен бути не тільки журналістом, а й дизайнером, економістом, 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 рекламується.

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 візьмемо 6-позиційну модель комунікації (рис. 4).

Знову зробимо експертну оцінку властивостей журналіста за відомою методикою. Ці результати подано в табл. 5.



Рис. 4. 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

З 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 створено художніми засобами, але в межах рекламного законодавства.

За матеріалами табл. 5 складаємо ряд пріоритетів і отримуємо такий ряд векторів коефіцієнта пріоритетів:

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

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

Вважаємо, що якість роботи рекламного журналіста може бути досягнута за рахунок цілей, наведених у табл. 6. Маємо такі цілі:

- M1 – збільшити привабливість реклами;
- M2 – поширити коло замовників;
- M3 – збільшити зарплату журналіста.

Порівняння цілей					
Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Отже, зарплата журналіста є фактором другорядним.

Сума векторів коефіцієнта пріоритету приблизно дорівнює коефіцієнту важливості, що свідчить про задовільний розрахунок.

IV. Висновки

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

Встановлено, що найбільше впливають на діяльність ЗМІ кваліфікація та характер журналістів.

Факторів, що роз'єднують, менше, ніж таких, що об'єднують.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з резервом підвищення культури ЗМІ шляхом формування громадянської культури окремих персон. Таким резервом є етика спілкування, для якої потрібно розробити рекомендації з урахуванням специфіки ЗМІ.

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 культурі української організації /

О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2010. – 285 с.

4. Виходець О.М. Засади культури організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2008. – 140 с.
5. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М. : Мир, 1966. – 352 с.
6. Культура и средства массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 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 // Русский экономический журнал. – 1997. – № 9. – С. 95–101.
10. Соловьев К. Культура безвластия / К. Соловьев // Менеджер менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 27–33.
11. Славянская К. Культура как инструмент тонкого управления / К. Славянская // Культура и менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 27–29.
12. Рязанцев И.П. Религия: проблемы социологического измерения / И.П. Рязанцев // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 146–148.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

Виходець А.М. Роль журналістів в формуванні культури соціальних комунікацій в СМІ

В статті розглядаються проблеми культури соціальних комунікацій і роль журналістів в її підвищенні. Детально аналізується роль газетних, телевізійних і рекламних спеціалістів. Освітлено їх головні комунікативні риси.

Ключевые слова: автор, аналіз, видавництво, журналіст, інформація, газета, комунікація, культура.

Vykhodets A. The Role of Journalists in the Formation of Culture Social Communications in Mass Media

The article deals with the considers some of the problems of culture of social communications and the role of journalists in her increase. The roles of newspaper, televisional and publicity specialists are in detail analysed. Osve-scheny their main communicative lines.

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