

8. Михайлов А. И. Основы информатики / А. И. Михайлов, А. И. Чёрный, Р. С. Гиляревский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Наука, 1968. — 756 с.
9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
10. Соляник А. А. Документні потоки та масиви : навч. посіб. для вищ. навч. закл. культури і мистецтв / А. А. Соляник ; Харк. держ. акад. культури. — Х., 2000. — 109 с.
11. Соляник А. А. Система документопостачання фондів бібліотек України: теоретико-методологічний аспект : автореф. дис. д-ра пед. наук: 07.00.08 / А. А. Соляник ; Харківська держ. академія культури. — Х., 2006. — 45 с.
12. Столяров Ю. Н. Документный ресурс: учеб. пособ. для вузов / Ю. Н. Столяров. — М. : Либерея-Бибинформ, 2009. — 224 с. — (Спец. серия «Профессиональный практикум»).
13. Тузовский А. Ф. Системы управления знаниями (методы и технологии) / А. Ф. Тузовский, С. В. Чириков, В. З. Ямпольский ; под общей ред. В. З. Ямпольского. — Томск : Изд-во науч.-техн. лит., 2005. — 260 с.
14. Швецова-Водка Г. М. Бібліотека як документальна комунікаційна система / Г. М. Швецова-Водка // Бібл. вісн. — 2011. — № 6. — С.3–7.
15. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособ. / Г. Н. Швецова-Водка. — М. : Рыбари ; К. : Знания, 2009. — 487 с.
16. Швецова-Водка Г. Н. Система документальных коммуникаций / Г. Н. Швецова-Водка // Науч. и техн. б-ки. — 2011. — № 6. — С. 5–18.
17. European Guide to good Practice in Knowledge Management. Pt. 1 : Knowledge Management Framework : CWA 14924-1:2004 [Electronic resource] / European Committee for Standardization. — 2003. — Way of access: <ftp://cenftp1.cenorm.be/PUBLIC/CWAs/e-Europe/KM/CWA14924-01-2004-Mar.pdf>

Надійшла до редколегії 21.11.2012 р.

УДК 010:331.104:008

О. М. ВИХОДЕЦЬ

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИКИ МОТИВАЦІЇ

Розглядаються окремі проблеми мотивації в системі соціальних комунікацій та визначаються ознаки кількісного оцінювання гуманітарних чинників.

Ключові слова: *аналіз, інформація, комунікації, культура, соціальні комунікації.*

Рассматриваются некоторые проблемы мотивации в системе социальных коммуникаций и определяются признаки количественной оценки гуманитарных факторов.

Ключевые слова: *анализ, информация, коммуникации, культура, социальные коммуникации.*

The article deals with the motivate problem in social communication and clarifying quantity mark of humanitarian factors.

Key words: *analysis, information, communication, culture, social communication.*

Актуальність теми. Методи дослідження соціальних комунікацій за допомогою мотиваційних чинників, що належать до соціального хронотопу, якому властиві рух сенсів у соціумі, поведінка, взаємини і результати діяльності членів цього соціуму, значною мірою залежать від культури мотивації. Важливо проаналізувати вплив мотивів на соціальні комунікації гуманітарних факторів культури. Зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями полягає в посиленні керування ідеологічного впливу на суспільство.

Жодне з останніх опублікованих досліджень, окрім тих, що належать авторові, не присвячено питанням кількісної оцінки гуманітарних факторів соціальних комунікацій.

Загальне сприйняття соціальної комунікації — це предмет вивчення смислової інформації. Але нині цього вже не достатньо, важливою є інформація оціночна, яка тільки з'являється. Тому мета цього дослідження та його результати можуть зробити суттєвий внесок у теорію кількісного оцінювання гуманітарних показників.

Культура — це сукупність людських досягнень, які мають значну кількість факторів, донині пов'язаних тільки гуманітарно.

У сучасній літературі є декілька цікавих праць, присвячених культурі. У дослідженні [6] культуру розглянуто з точки зору керування знаннями, її загальної ролі в суспільстві, культури «новинного» мовлення, введено нове поняття «мозаїчної» культури. Із цим тезисом можна погодитися умовно, тому що окремі фактори культури залежать один від іншого.

Згідно з теорією А. Моля [6], культура є гуманітарною. Але характеристика культури тільки з позиції гуманітарних факторів буде, на нашу думку, недостатньою. Гуманітарність сприяє виявленню окремих факторів та параметрів. Однак культурологічне дослідження буде неповним, без урахування статистичних чи математичних показників.

Плідно керувати розвитком знань у суспільстві журналісти можуть тільки в тому разі, якщо їх особисті знання й уміння орієнтуватимуться в океані знань на високому рівні. Стосовно масової комунікації [1], автор підкреслює, що з однією гуманітарною культурою науковці працювати не можуть. Тобто як мінімум необхідна [8] статистична культура, яка на основі рейтингових статистичних підходів та математичних залежностей надасть точніших показників культури. На жаль, тільки в [7] порушено питання

про соціологічний вимір, але зроблено це під час розгляду релігійної тематики.

Мета статті — розвинути методологію практичного використання створеної автором теорії соціальних комунікацій [3]. Об'єктом дослідження є система культури. Предмет — персонал організації.

Використання соціології праці важливе для формування повніших уявлень. Існують проблеми здійснення соціальних реформ, для яких необхідно посилювати колективні методи вивчення комунікацій. Крім цього, потрібно ширше пов'язувати культуру із психологією. Окремо слід відзначити необхідність соціодинаміки культури.

Мотивація працівників — найважливіша проблема впливу. Існує багато моделей і теорій мотивації — Маслоу, Альдерфера, Мак-Клеланда, Портера, Врума, Герцберга Лоурела, Локка, теорія справедливості й ін. Усі вони докладно описані в класичній літературі з менеджменту [2], мають різні недоліки, але є те, що їх об'єднує. Вони: застарілі в часі, не зважають на особистість сучасного працівника, науковий прогрес, зміни в соціальній ситуації.

Тому, з позицій організаційно-корпоративної культури, яка зважає на ментальність і освіту, для оцінки мотивації було використано шестипозиційну модель комунікацій [5], наведену на рис. 1.

Усі фактори на рис. 1, перебувають у співвідношенні стосовно різних груп працівників. Ці зв'язки визначені емпірично, для чого зібрані дані стосовно оцінки мотиваційних факторів у торговому центрі, в якому працюють 52 співробітники різного віку. У таблиці 1 наведено кількісні складові бази аналізу.



Рис. 1. Загальний вигляд шестипозиційної моделі комунікацій для аналізу факторів мотивації

Щоб уникнути питання, чому окремо наведені дані про мотиваційні фактори осіб, які мають дружину (чоловіка), слід зауважити,

що такі працівники серйозніші. Їхня кількість збільшується, тому не зважати на це просто неможливо.

Під час розробки моделі комунікацій для аналізу факторів мотивації обрано найважливіше: зарплата, ставлення керівників, морально-психологічний клімат, соціальні пільги. Усе це пов'язане між собою, наприклад, морально-психологічний клімат — зі ставленням керівництва. Але тільки один цей фактор пов'язаний з кількома: це і взаємини співробітників, і соціальні пільги, і зарплата, коли вона має мотиваційний характер. Узагалі всі означені фактори, що впливають на культуру працівника, іноді діють і у зворотному напрямку. Їх урахування є необхідним під час аналізу культурологічного стану в організації.

Таблиця 1

Кількісні складові бази аналізу

Вік	Стать	Кількість працівників	Привабливість фактора, в частках одиниці						
			Зарплата	Ставлення керівництва	Соціальні пільги	Перспективи росту	Підвищення кваліфікації	Клімат у колективі	Загальна сума
Молоді	жінки	17	0,7	0,5	0,3	0,1	0,2	0,1	1,9
	чоловіки	10	0,8	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	2,2
	зокрема одружені	6	0,9	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4	3,5
Середній вік	жінки	12	0,8	0,5	0,8	0,3	0,5	0,7	3,6
	чоловіки	5	0,7	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	3,8
Літні люди	жінки	6	0,5	0,6	0,5	0,3	0,2	0,8	2,9
	чоловіки	2	0,4	0,7	0,4	0,4	0,1	0,8	2,8
	зокрема самотні	4	0,4	0,8	0,4	0,4	0,1	0,9	3,0

Методом оцінки мотиваційних факторів, які складають шести-позиційну модель комунікацій є табл. 2.

Таблиця 2.

Кількісні складові бази аналізу

Вік	Стать	Кількість працівників
Молоді	жінки	17
	чоловіки	10
	зокрема одружені	6
Середній вік	жінки	5
	чоловіки	6
Літні люди	жінки	6
	чоловіки	2
	зокрема самотні	4

На основі табл. 1 та 2 складено графіки, наведені на рис. 2–3:

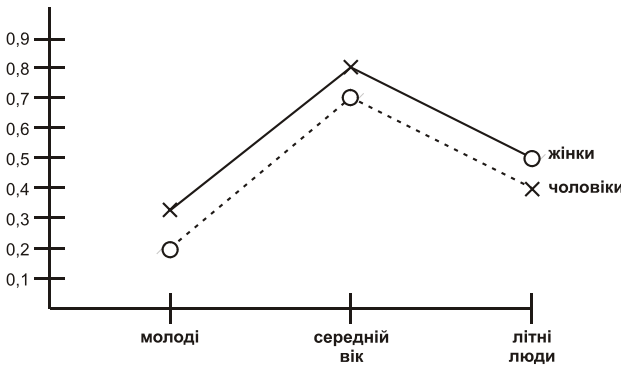


Рис. 2. Порівняння загальних показників мотивації

Графік на рис. 2 свідчить, що вік впливає на показники мотивації однаковою мірою, незалежно від статі. Але із часом мотивація працівників змінюється. Найменш важливою є мотивація для молодих працівників, тому що вони тільки розпочинають свій трудовий шлях і сподіваються, що надалі мотиваційні фактори для них будуть впливовішими. Що стосується літніх людей, то для них найпривабливішим є той факт, що вони та їхня праця є необхідними. Щодо конкретних факторів мотивації, то для літніх та самотніх вони мають другорядне значення.

На основі графіка на рис. 4 можна дійти висновку, що ставлення керівників для молодих має менше значення, ніж для літніх. При цьому літні чоловіки більше, ніж жінки, зацікавлені в приязному ставленні до них їхніх менеджерів. Що стосується молодих чоловіків та жінок, то тут ситуація дещо протилежна.

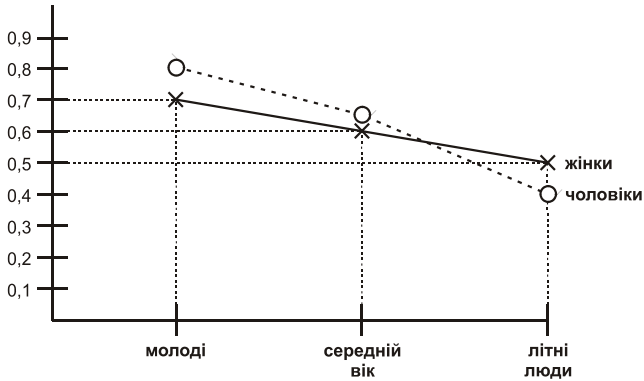


Рис. 3. Зміни мотиваційного фактора «зарплата» за віком працівників

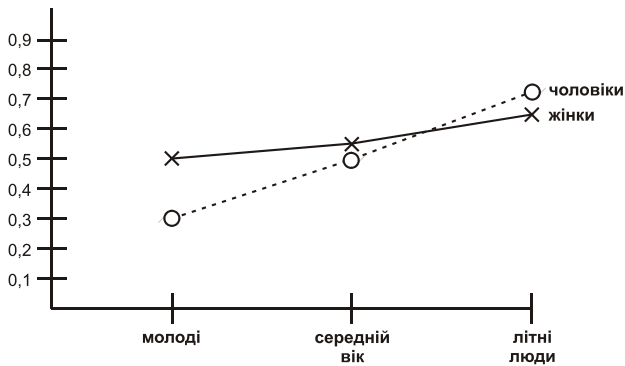


Рис. 4. Зміни мотиваційного фактора «ставлення» за віком працівників

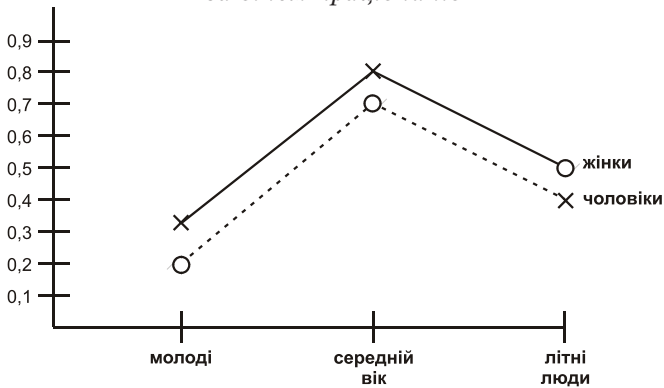


Рис. 5. Зміни мотиваційного фактора «соціальні пільги» за віком та статтю працівників

Рис. 5 свідчить: щодо жінок мотиваційні пільги є впливовішими. Щоб це зрозуміти й осмислити, слід ці пільги навести. Але вони дійсно можуть збільшуватися в широкому спектрі, який залежить від економічної ситуації на підприємстві та культури й освіченості директорів та менеджерів.

До соціальних пільг на виробництві належать безплатні обіди та сніданки, корпоративні вечірки, одяг, можливість відпочити коштом підприємства, підвищення кваліфікації, додаткові грошові виплати (наприклад, за стаж роботи, підготовку стажерів та дублерів, якість продукції і послуг, раціоналізаторство), доплати до пенсії, медичне страхування, допомога в отриманні кредитів, придбанні житла, автомобілів, меблів і т. ін.

До соціальних пільг належать також абонементи, які придбає організація (чи її профспілка) для відвідування працівниками ба-сейнів, фітнес-центрів, концертів, спортивних видовищ та ін.

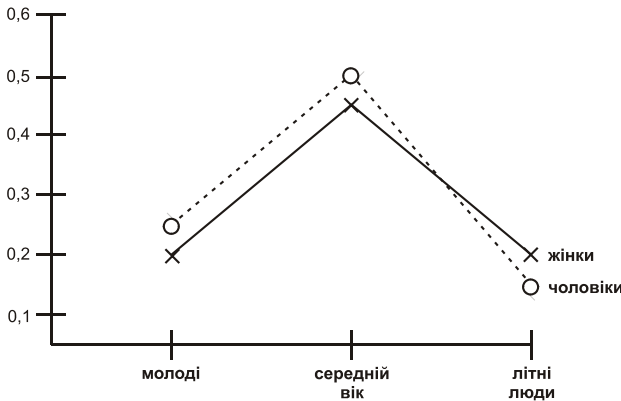


Рис. 6. *Зміни мотиваційного фактора «підвищення кваліфікації» за віком та статтю працівників*

Рис. 6 свідчить, що як чоловіки, так і жінки зацікавлені в підвищенні кваліфікації. Літні жінки серйозніші в житті, ніж чоловіки, тому для них підвищення кваліфікації має більше значення. Аналогічна ситуація для молодих є протилежною.

Досвід свідчить про те, що працювати на підприємствах із внутрішньою системою підвищення кваліфікації потенційні працівники більше заохочені тому, що навчання тут безкоштовне і більше спрямоване на потреби своєї організації. Якщо співробітник пройшов навчання для підвищення кваліфікації, він більше впевнений у тому, що не буде звільнений у першу чергу, якщо комерційна ситуація значно погіршиться.

Для заохочення молодих людей до підвищення кваліфікації потрібні додаткові адміністративні і, мабуть, матеріальні способи впливу, але використовувати їх можна в окремих випадках.

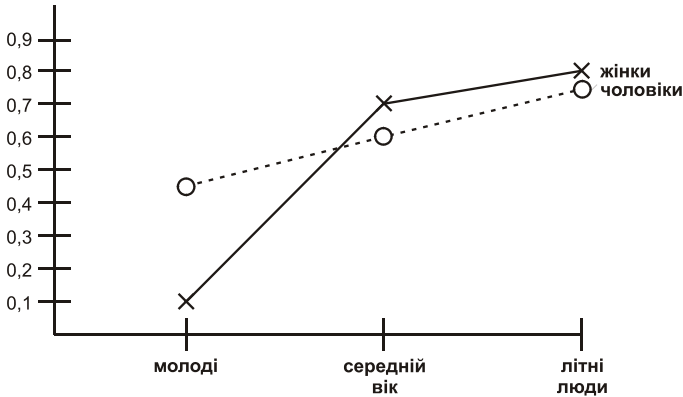


Рис. 7. Зміни мотиваційного фактора «морально-психологічний клімат у колективі» за віком та статтю працівників

Рис. 7 ілюструє, що молоді жінки більше за чоловіків зацікавлені в належному морально-психологічному кліматі в колективі. Що стосується літніх людей, то для них роль цього фактора значно зростає. Вони більше цінують спокій та доброзичливість, нетерпиміші до виявлення нахабства. Щодо людей середнього віку, ситуація не є виразною.

Одружені більше цінують мотивацію, ніж самотні. При цьому для одружених на першому місці — зарплата, потім ставлення керівництва, перспективи росту, підвищення кваліфікації, соціальні пільги, морально-психологічний клімат у колективі.

Для самотніх літніх людей ситуація дещо інша: найголовніше — морально-психологічний клімат, тобто спокійна робота та приязне ставлення керівництва. Лише потім — зарплата, соціальні пільги. Підвищення кваліфікації має найменше значення.

Рис. 8 свідчить, що чоловіки значно більше за жінок зважають на перспективи росту по службі, і це є важливим як для молодих, так і для немолодих. Що стосується жінок — то для них головне — це сім'я, діти. Тому кар'єра їх менше цікавить.

Проведений аналіз надає можливості категоризувати соціальні комунікації за рівнем мотивації, а саме:

- висока мотивація, сумарний мотиваційний фактор вище 3,5;
- середня мотивація, сумарний мотиваційний фактор дорівнює 2,0–3,5;
- низька мотивація, сумарний мотиваційний фактор нижче 2,0.

Перспективи подальших досліджень пов'язані зі здійсненням кількісного оцінювання окремих гуманітарних чинників культури.

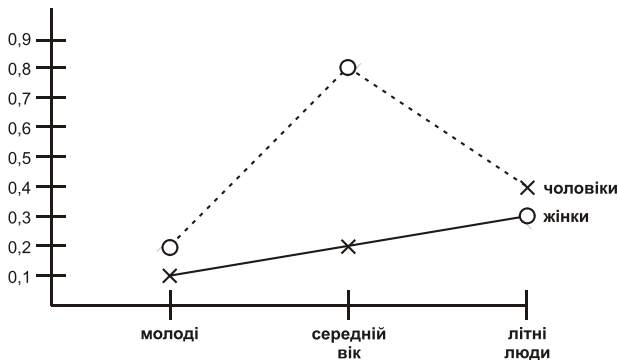


Рис. 8. *Зміни мотиваційного фактора «перспективи росту» за віком та статтю працівників*

Список літератури

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. — М. : ЭКСМО. — 2003. — 240 с.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / О. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Питер, 2000. — 410 с.
3. Виходець О. М. Соціальні комунікації в культурі української організації / А. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2010. — 285 с.
4. Виходець О. М. Засади культури організації / А. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2008. — 140 с.
5. Виходець А. М. О шестипозиционной модели коммуникаций / А. М. Выходец. — Маркет-ревью; — 2005; — декабрь; — С. 27–29.
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. — М. : Наука, 1966. — 355 с.
7. Рязанцев И. П. Религия: проблемы социологического измерения / И. П. Рязанцев // Социологические исследования, 2010. — № 6. — С. 146–148.
8. Культура та інформаційне суспільство. — К., 2004. — 249 с.
9. Культура и средства массовой информации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / feod.narod.ru/prod0,5/htm. — Заглавие с экрана.

Надійшла до редколегії 05.03.2012 р.

УДК 007:304:070

С. А. КОЗИРЯЦЬКА

МІСЦЕ ТА ФУНКЦІЇ КОНФЕСІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У МЕДІЙНОМУ МЕЙНСТРИМІ

Досліджено конфесійні Інтернет-ресурси, визначено їх роль та місце в медійному мейнстрімі, розглянуто функції.

Ключові слова: конфесія, Інтернет, медійний мейнстрім, сайт, інформаційний, місіонерський.