

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ SPEECH-WRITER

Розглянуто певні соціально-комунікативні питання діяльності speech-writer як інтегрована сума якостей, філософських поглядів, ідеології, можливостей журналістів, що спрямовані на аналіз і підготовку публічних та офіційних документів для використання політиками й керівниками з метою популяризації окремих аспектів життя, пояснення дій влади, підвищення авторитету осіб у суспільстві.

Ключові слова: авторитет, аналіз, виступ, засади, погляд, політик, соціум, текст.

Рассмотрены некоторые социально-коммуникативные вопросы деятельности speech-writer как интегрированная сумма качеств, философских взглядов, идеологии, возможностей журналистов, которые направлены на анализ и подготовку публичных и официальных документов для использования политиками и руководителями с целью популяризации отдельных аспектов жизни, объяснения действий властей, повышения авторитета личностей в обществе.

Ключевые слова: авторитет, анализ, выступление, начала, взгляд, политик, социум, текст.

The social and communicational basis in the activities of the speech-writer as the integrated sum of the qualities, philosophical belief, ideology, opportunities of journalists, aimed at the analysis and the preparation of public and official documents for policy makers and managers with the purpose of popularization of the individual aspects of life, explanations of the actions of the authorities, the strengthening of the authority of the individuals in society are examined.

Key words: authority, analysis, speech, basis, opinion, politician, society, text.

Наука про культуру ЗМІ дедалі більше актуалізується. Збільшується кількість дослідницьких праць та різноманітних матеріалів, які потребують подальшого дослідження.

Організації засобів масової інформації (ЗМІ) відрізняються від звичайних організацій тим, що в них розробляються та поширюються деякі ідеологічні аспекти, доводиться політика держави, надається освіта — усе це загалом сприяє підвищенню культури, інтелекту. У ЗМІ також зберігаються документи, наприклад, історичного контенту, строк архівації яких є необмеженим. Брак культури ЗМІ спричиняє не тільки матеріальні, а й моральні, політичні, соціальні, міждержавні негативні наслідки.

Усе це зумовлює особливі вимоги ЗМІ до організації робіт, які значною мірою залежать від культури співробітників та культури менеджменту в організації.

Соціальні комунікації — відносно новий напрям в українській науці, але надзвичайно важливий, оскільки орієнтує на детальніший науковий аналіз процесів і явищ соціального життя.

Актуальна проблема, якій присвячено статтю — створення методології та методики дослідження окремих питань у діяльності speech-writer.

Мета статті — розвинути методологічний напрям до діяльності speech-writer на основі теорії соціальних комунікацій.

Об'єкт дослідження — система керування роботою speech-writer.

Підготовка матеріалів для доповідей державних діячів — це особливий тип журналістики, в межах якої спеціаліст повинен талановито писати про загальні речі, але дотримувати політики замовника, його характеру та стилю мислення. Він повинен працювати оперативно, якомога менше використовувати опубліковані матеріали, крім того, має бути комунікабельною людиною. Історія знає немало прикладів, коли speech-writer у майбутньому самі ставали видатними державними діячами.

По-перше, слід розглянути сприйняття подій speech-writer, що значно впливає на емоційний стан фахівця. У світі існує атомна, хімічна, бактеріологічна, психологічна зброя, можуть бути науково-технічні причини, що завдають шкоди. Відомо, що про такі події першими дізнаються ключові персони та журналісти, які аналізують інформацію. Але перш ніж інформацію про подію оприлюднити, слід проаналізувати, що і як саме публікувати. Тому speech-writer повинен так подати негативну інформацію, щоб якомога менше потурбувати керівників і суспільство.

Рис. 1 ілюструє діяльність speech-writer у процесі сприйняття подій:



Рис. 1. Комунікаційна модель культури сприйняття подій журналістом (розробка автора)

У таблиці 1 наведено результати експертних оцінок:

Таблиця 1

**Експертна оцінка комунікацій у системі культури журналіста
сприйняття подій**

Експерт	Бурхливо, позитивно	Бурхливо, негативно	Спокійно	Оцінка втрат	Поняття «зазирнути наперед»	Пошук чужої думки
А	4	6	0	5	2	3
Б	7	3	1	3	4	2
В	6	4	1	4	4	3
Г	5	5	0	3	5	5
Д	4	6	0	3	3	1
Середня	5,2	4,8	0,4	3,6	3,6	2,8

Зазначимо пріоритети [1] комунікацій:

бурхливо, позитивно – 5,2 бали;

бурхливо, негативно – 4,8 балів;

оцінка втрат – 3,6 балів;

погляд на перспективу – 3,6 балів;

пошук чужої думки – 2,8 балів;

спокійно – 0,4 бали;

загальна сума пріоритетів – 20,4 бали.

Тоді ряд векторів коефіцієнта пріоритету є таким:

$$0,25; 0,23; 0,17; 0,17; 0,13; 0,02. \quad (1)$$

Сума становить 0,97.

Порівняємо за головною метою:

Ц1 — бурхливо, Ц2 — спокійно, Ц3 — погляд уперед.

Результати наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняння цілей

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

Відповідно до означеного, на події журналіст реагує бурхливо та намагається зазирнути наперед і оцінити перспективу.

Слово і мислення — це два різні процеси, пов'язані в один. Безумовно, спочатку з'являється думка, яка потім перетворюється на

Розділ II. Соціальні комунікації

мовлення. Але часто мовлення є генератором виникнення думки. Дуже часто думка і мовлення за часом збігаються. Думки, як і мовлення, можна пов'язувати з артикуляцією та жестикуляцією, в такому разі думки легше зрозуміти. З мімікою та жестами мовлення також пов'язане.

На рис. 2 подано модель комунікації в системі культури «слово — мислення».

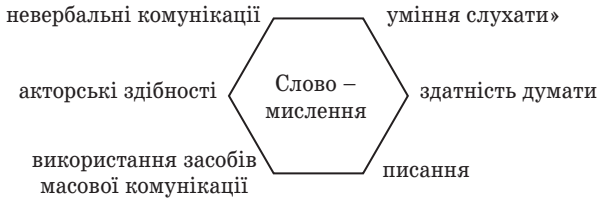


Рис. 2. Модель комунікації в системі «слово — мислення» (розробка автора)

Комунікації, які ґрунтуються на логічному аналізові, оцінимо за допомогою групи експертів за 10-бальною шкалою. Ці результати наведемо в таблиці 3.

Таблиця 3

Експертна оцінка комунікації в системі «слово — мислення»

Експерт	Уміння слухати	Писання	Здатність до невербальних комунікацій	Використання засобів масової комунікації	Здатність думати	Акторські здібності
А	3	9	6	5	7	2
Б	2	8	5	4	9	6
В	2	8	6	6	6	7
Г	5	7	4	4	8	4
Д	6	8	7	7	8	3
середня	3,6	8,0	5,6	5,3	7,6	4,4

Побудуємо ряд пріоритетних комунікацій:

- писання — 8,0 балів;
- можливість мислити — 7,6 балів;
- здатність до невербальних комунікацій — 5,6 балів;
- використання засобів масової комунікації — 5,2 бали;
- акторські здібності — 4,4 бали;
- уміння слухати — 3,6 балів;
- сума — 34,4 бали.

Відповідно до суми, отримаємо ряд векторів коефіцієнта пріоритету:

$$0,23; 0,22; 0,16; 0,15; 0,12; 0,10. \quad (2)$$

Сума дорівнює 0,98.

Порівнюємо за головними цілями, аналіз наведемо в табл. 4:

Ц1 — обдумування, Ц2 — писання, Ц3 — застосування невербальних комунікацій.

Таблиця 4

Порівняння цілей

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

«Слово-мислення» формується завдяки писанню (важливо для діяльності *speech-writer*) та обдумуванню.

Спочатку складемо 6-позиційну модель соціальної комунікації, де наведемо найважливіші якості такого журналіста. Така модель наведена на рисунку 3:

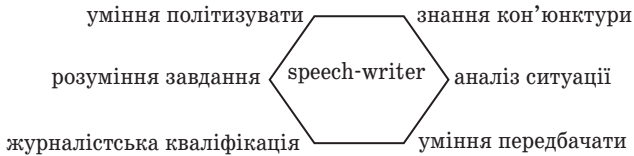


Рис. 3. Найважливіші професійні якості журналіста *speech-writer* (розробка автора)

Отримані результати наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Кількісна оцінка комунікативних якостей для *speech-writer*

Експерт	Розуміння завдання	Аналіз ситуації	Знання кон'юнктури	Уміння передбачати	Кваліфікація	Уміння політизувати
А	6	8	6	5	9	5
Б	8	8	7	4	8	6
В	8	10	9	6	8	6
Г	7	9	7	7	6	5
Д	6	8	6	6	7	4
середня	7,0	6,6	7,0	5,6	7,6	5,2

Розділ II. Соціальні комунікації

Слід зазначити, що розуміння завдання й уміння передбачати політичний процес збігаються, що свідчить про те, що без розуміння завдання журналістові складно щось передбачити.

Визначимо такі пріоритети:

- журналістська кваліфікація – 7,6 балів;
- розуміння задачі – 7,0 балів;
- знання кон'юнктури – 7,0 балів;
- аналіз ситуації – 6,6 балів;
- уміння передбачати – 5,6 балів;
- уміння політизувати – 5,2 бали;
- загальна сума – 39,0 балів.

Визначимо коефіцієнти векторів пріоритету в такій послідовності:
0,19; 0,17; 0,17; 0,16; 0,14; 0,13. (3)

Загальна сума — 0,96.

Головними є такі цілі:

Ц1 — підвищення кваліфікації, Ц2 — знання кон'юнктури, Ц3 — уміння політизувати.

Результати аналізу наведено в таблиці 6:

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

На основі таблиці можна дійти висновку, що головним для журналіста, котрий працює як *speech-writer*, є підвищення кваліфікації та вивчення кон'юнктури праці в державних установах, від яких залежать перспективи роботи на посаді державного службовця.

Крім того, *speech-writer* пише доповіді на різноманітну тематику, активно й оперативно подає інформацію в ЗМІ. Його знання дуже ґрунтовні та глибокі, в них превалюють соціально-економічні питання, політика, міжнародні відносини, статистика, елементарні пояснення, оскільки його матеріал передбачає масового слухача (читача), який рідко детально ознайомлюється з інформацією, а найчастіше переглядає її, оцінюючи її радше як позитивну чи негативну. Від потреб слухача (читача) і залежить образ *speech-writer*. По-перше, важливим є віковий та гендерний паритет між журналістом і слухачем (читачем). Так, жіночі питання краще розуміє журналіст-жінка, тому і викладає їх так, що їх здебільшого слухають (читають) жінки. Молодь найкраще розуміє статті, написані молодими журналістами. Але спочатку розглянемо якості, необхідні для загального *speech-writer*.

Із цією метою використовуємо 6-позиційну модель соціальної комунікації, яка наведена на рис. 4:



Рис. 4. 6-позиційна модель соціальної комунікації майстерності, яка необхідна для створення публікацій у ЗМІ (розробка автора)

Для оцінки якості використовуємо теорію пріоритетів, яка ґрунтується на даних, отриманих за допомогою експертної групи, що складається з 5 осіб одного віку, кваліфікації, статі. Ці дані наведені в табл. 7:

Таблиця 7

Комунікативні якості для газетного журналіста

Експерт	Письменницькі навички	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
Середня	7,4	5,2	3,4	7,4	8,4	5,4

Відповідно до пріоритетів, моральність speech-writer є найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найвищий середній бал. Маємо такі пріоритети:

- моральність — 8,4 бали;
- письменницькі навички — 7,4 бали;
- фотозйомка — 7,4 бали;
- життєвий досвід — 5,4 бали;
- грамотність — 5,2 бали;
- виривалість — 3,4 бали;
- загальна сума — 37,2 бали.

Щоб визначити вектор коефіцієнта пріоритету, потрібно поділити отримані бали на загальну суму. У результаті маємо ряд:

$$0,22; 0,19; 0,19; 0,14; 0,13; 0,09. \quad (4)$$

Сума векторів коефіцієнта пріоритетів становить 0,96, це свідчить, що результати розрахунків є логічними, оскільки наближаються до одиниці.

Згідно з математичною функцією пріоритетів, просту функцію, яка встановлює залежність від номера фактора (характеристики), можна подати таким чином:

$$A_1 = \acute{a} / \Sigma \acute{a}_1, \quad (5)$$

де величину \acute{a} потрібно визначати за формулою, залежною від номера характеристики, а саме:

$$\acute{a}_1 = i / 2^{i-1} \quad (6)$$

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

$$A: 0; 0,18; 0,37; 0,48; 0,77; 1,4. \quad (7)$$

Відповідно до залежності (7), можна вважати, що на якість роботи speech-writer найбільшою мірою впливають його моральність, чесність, правдивість.

За допомогою методу парного порівняння проаналізуємо 3 мети:

Ц1 — збільшити аудиторію (тираж), Ц2 — підвищити привабливість матеріалу, Ц3 — збільшити зарплату.

Таблиця 8

Зіставлення мети

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 дорівнює сумі векторів коефіцієнта пріоритету, що є позитивним моментом.

Таким чином, констатуємо: кваліфікація speech-writer впливає на збільшення аудиторії (тиражу) матеріалу та сприяє його привабливості.

Отже, проаналізовано головні напрями в діяльності speech-writer (культура сприйняття подій, «слово — мислення», майстерність створення доповідей та публікацій). Відповідно до теорії соціальних комунікацій, маємо цілісне уявлення про діяльність speech-writer і суттєвий напрям у їх діяльності: сприймання, оцінка подій та комплексний їх аналіз, що ґрунтуються на системі «слово — мислення».

Перспективи подальшого дослідження — створити інструмент для поглибленого аналізу впливу інших факторів (наприклад, мова спілкування, культура родини та сімейний стан, релігійність, фізичний стан тощо).

Список літератури

1. Большаков А. С. Современный менеджмент теория и практика / А. С. Большаков, А. И. Михайлова. — СПб: Питер, 2000. — 410 с.
2. Виходець О. М. Соціальні комунікації в культурі української організації / О. М. Виходець. — Одеса: Олтех, 2010. — 285 с.

Надійшла до редколегії 12.09.2013 р.