

Выходец А.М., канд. техн. наук, доцент
Одесский центр современных познаний (представительство Московской современной гуманитарной Академии), Украина

Участник конференции, Национального первенства по научной аналитике, Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике

Постановка проблемы: Сформулировать теорию культуры СМИ

Проблема, которой посвящена статья: Сформулировать концептуальный базис культуры в СМИ для повышения эффективности использования человеческих ресурсов и полного удовлетворения информационных потребностей общества на современном этапе развития демократии на пост-советском пространстве.

Обзор предшествующих исследований. Проблемы национальной культуры отражались в научной литературе неоднократно. Так, речь шла о последствиях экономики и идеологии в отрасли культуры, подчеркивался уровень цивилизации, говорилось о методологических проблемах осмысления современной национальной культуры, показана нравственность общества (что связано с вопросами мотивации). К сожалению, в истории культуры мало идет речь об организационной и корпоративной культуре. Показано, что образование вообще и, национальное образование в частности, является фактором стабильности и показывает куда следует идти дальше с новой национальной парадигмой образования. Имеют место трансформационные процессы в национальной культуре, которые следует рассматривать в контексте современных научных исследований. Сравнение национальной и зарубежной культуры дает дополнительный материал для исследований.

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КУЛЬТУРЕ СМИ

Актуальность темы. Культура СМИ имеет свои особенности, которые в значительной степени предопределены назначением этих организаций. В частности, информировать о политике государства, заниматься образованием и просвещением, пропагандировать национальные черты идеологии и морали, беспокоиться о человеке, защищать ее достоинство.

Ключевые слова: квалификация, культура, СМИ, социум, термин, управление.

Будущее Украины лежит за современными технологиями коммуникаций.

*Премьер Министр Украины Н.Я.Азаров
Март 2012*

[<http://for-ua/politics/2012/03/30/31156>]

Изложение основного материала исследования

Наука о культуре СМИ продолжает приобретать большую весомость, что связано с информационным валом. Увеличиваются исследовательские работы по культуре, растет количество разнообразных материалов, которые подлежат научной обработке.

Организации средств массовой информации (СМИ) от обычных организаций существенно отличаются. В таких организациях разрабатываются и распространяются некоторые идеологические аспекты, проводится политика государства, осуществляется образование и просвещение — все это, в совокупности, способствует повышению культуры, интеллекта. В СМИ также хранятся документы, например — исторического плана, срок архива которых не является ограниченным. Недостаточность культуры СМИ создает не только материальные, но и моральные, политические, социальные, межгосударственных отношений последствия.

Все это приводит к особым требованиям СМИ к организации работ, которые, в значительной степени, зависят от культуры сотрудников и культуры менеджмента в организации [4].

Социальные коммуникации - это относительно новое направление в национальной науке, но это направление очень важное, потому что нацеливает ученых глубже заглянуть в процессы и явления социальной жизни во взаимосвязи и во взаимоотношениях.

Если оперировать энциклопеди-

ческими понятиями, то социализация - это целеустремленное влияние на лицо с целью ее формирования, а коммуникация - связь отдельных факторов, а также общение и информационный трансфер.

Коммуникативный процесс в культуре СМИ обеспечивает функционирование всех социальных подсистем, которое предоставляет культуре дальнейший трансфер. Этот социальный механизм помогает культуре в обществе распространяться и углубляться за счет того, что появляются условия для регулирования социального поведения.

Изучение социальных коммуникаций в культуре СМИ позволит решить такие взаимоувязанные вопросы:

- сделать каждое СМИ группой высокой культуры,
- усилить влияние СМИ на культуру общества,
- улучшить условия для более эффективного воплощения новой культурной парадигмы.

В условиях рынка национальная культура предусматривает создание условий для эффективного функционирования и развития СМИ путем сотрудничества в единой команде журналистов, редакторов, издательского персонала. Рядом с этим приобретают особенную остроту социальные коммуникации, особенно в сложной политической, социальной и экономической ситуации, которая сегодня существует в государстве.

В современных условиях национальная культура организации (предприятия) [1, 2, 5, 9], как совокупность материальных и духовных ценностей,

навыков, знаний и норм поведения, предусматривает создание условий для эффективного функционирования и развития СМИ путем пропаганды политики государства, обеспечения демократизации, воспитания морали и достоинства и выполнения разнообразных решений власти.

Особенности управления в национальных СМИ являются такими:

- значительное влияние учреждений власти и непрозрачность деятельности,
- медленное внедрение национальной культуры,
- нестабильные принципы и технологии подбора персонала,
- криминализация на всех уровнях общества,
- отсутствие системы повышения квалификации журналистов и издательского персонала,
- неорганизованность сотрудников вне пределов рабочего дня,
- инертность персонала,
- невозможность получить достойную зарплату,
- отсутствие социальной поддержки,
- слабая демократия,
- постоянные финансовые трудности,
- авральное решение проблем,
- плохая информированность работников,
- невысокий уровень моральной ответственности,
- невнимательное отношение к законам и к власти.

Но социальные преобразования в нашем государстве все больше заметны и они влияют на культуру все сильнее. С другой стороны, от культуры все больше нужны теоретические обобщения [3, с.20], распространение исследований и поиск новых направлений на грани фундаментальных наук. Без этого культура не выйдет за рамки организации и не займет ей место в жизненной философии, то есть, и в личной жизни персона должна руководствоваться современной национальной культурой, основу которой формируют СМИ вместе с учреждениями образования. Но это возможно на базе духовной реанимации общества. В условиях современной коррупции это не осуществить.

Поэтому базисом национальной культуры должна стать национальная идеология.

Национальная культура должна быть больше ориентирована на научные исследования [7], систематический сбор и обработку информации относительно деятельности организаций и отдельных личностей и воплощения всего этого в практику. Уже сегодня в государствах на постсоветском пространстве начала создаваться, параллельно с развитием культуры, система прикладных предметов, изучающих социальное управление и культурологию. Вместе с этим все большее значение для усиления теорий, постулатов, решений и обобщений приобретают такие фундаментальные науки, как философия, экономика, социология, психология, этнология и другие. Через уровень знаний и практических навыков из этих наук культура приобретает все большую целенаправленность и все большую реальность, что ведет к более полному использованию резервов коллектива.

Тема культуры становится все более актуальной [6, с.5-8]. Причина заключается в том, что могучий потенциал культуры нужно использовать на развитие информационных услуг, что очень важно в условиях кризиса, умелое управление культурой может стать серьезным конкурентным преимуществом с западными государствами. В национальной культуре СМИ основной ценностью должна стать команда профессионалов, сила которой там, где поощряются инициатива каждого; где есть четкие цели; где сотрудники постоянно учатся, они открыты, честны в отношениях друг к другу, терпеливы к ошибкам, строят с клиентами долгосрочные взаимоотношения, обеспечивают высокий уровень информационных изданий.

Таким образом, как с позиций потребностей СМИ и его коллектива, так и с позиций потребностей развития информационного рынка, также соответствующего направления науки, проблема разработки концептуальных и методологических подходов к оценке уровня культуры СМИ и ее улучшения является актуальной, то есть необходимо осмыслить феномен национальной культуры и направить его

через СМИ на дальнейшее развитие демократии в государстве.

Сегодня трудно предусмотреть многочисленные ситуации, когда каждый руководитель СМИ имеет свои психологические особенности, характер и собственное понимание культуры поведения на работе, соблюдение дисциплины, своего видения установления демократии.

Методы исследования культуры предприятий с помощью моделей коммуникации следует отнести к социальному хронотипу, для которого характерное движение смыслов в социуме; поведение, взаимоотношения и результаты деятельности членов этого социума, в значительной степени, зависят от культуры.

Исследование систем культуры имеет определенные трудности. Да, отсутствует материальная составляющая. В связи с этим, особенное значение приобрело вопрос формулировки и смысла социальных и культурообразующих факторов, смысл которых должен не только быть четким, но и отображать знание, умение, опыт, эмоции, стимулы [8].

Центральным вопросом методологии исследования культуры организации (предприятия) является постановка проблемы. Необходимо отметить, что постановка проблемы должна быть связана с характеристикой деятельности. В связи с этим, в качестве опорного предприятия, выбранные СМИ, деятельность которых, в значительной степени, влияет и на развитие общества, и на его политическую стабильность. То есть, общая культура социума, в известной степени, зависит от культуры СМИ. В свою очередь, культуру СМИ следует рассматривать, как совокупную характеристику культуры отдельных сотрудников.

Общая блок-схема управления исследованием представлена на рис 1. Из этой схемы следует, что созданию общей теории культуры организации предупреждает, также, изучение внешней среды организации и ее культуры, куда входят культуры продаж, перемещения в пространстве, дорожного движения, культура общения со случайными субъектами, отношения к своим и чужих материальных ценностей и тому подобное.

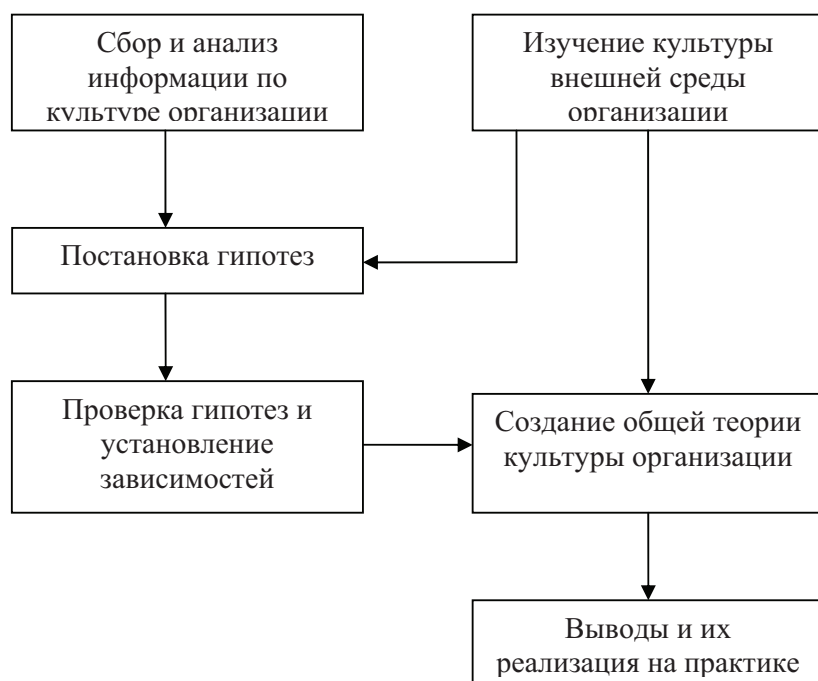


Рис.1.1 Блок-схема управления исследованием (разработка автора)

Имеется экономическая и культурологическая литература имеет значительное количество недостатков, которые могут серьезно искажать пропагандируемые результаты (Рис.1.1).

Перед этим необходимо ввести понятие «Культуры СМИ», под кото-

рой следует понимать совокупность идеологических факторов и поведенческих характеристик для повышения использования творческих ресурсов и издательских возможностей для повышения общей культуры и политического сознания населения.

Анализ проблемной ситуации основывается на выявлении противоречий, характерных для сегодняшнего состояния общества. Важнейшими из них следующие:

- противоречие между уровнем жизни и государственной политикой
- противоречие между ментальностью (интеллектом) лица и его культурой
- противоречие между культурой лица и его материальным положением
- противоречие между знаниями и возможностью удовлетворения потребностей.

Под методологией исследование понимает [10] совокупность целей, средств и методов исследования. Организация исследования - это порядок проведения, основанный на распределении функций и ответственности, комплекс средств и возможностей, которые обеспечивают успешное проведение исследования и достижение позитивных результатов.

Важный момент, который следует учитывать при изучении культуры, - это количественный состав группы, подчиненной конкретному менеджеру. Чем такая группа включает меньшее число работников - менеджеру более легко влиять и более легко под-

ПОКАЗАТЕЛИ	Уровень влияния			Влияние на авторитет СМИ		
	Слаб	Средн	Сильн	Низкое	Средн	Высок
1. Личные качества						
1.1 Интеллект		x			x	
1.2 Ментальность		x			x	
1.3 Творческие способности			x			x
1.4 Общая культура и воспитанность			x			x
1.5 Дисциплина		x		x		
1.6 Религиозность	x				x	
1.7 Образование			x	x		
1.8 Кругозор		x				x
1.9 Здоровье	x			x		
2. Жизненная среда						
2.1 Условия работы			x	x		
2.2 Зарплата		x		x		
2.3 Условия быта		x		x		
2.4 Семейное положение	x			x		
2.5 Издательская культура			x			x

Рис.2 Культурологический профиль фактора (разработка автора)

держивать нужный уровень культуры. Особенно это важно для работников торговли, которые, зачастую, дистанцированы от менеджера, а характер их работы - является индивидуальным, а влияние менеджера ослаблено.

В связи с этим, вопросы для культурологического опроса должны быть разработаны с учетом специфики трудовой деятельности.

На рис.2 приведены культурологические профили культуробразующих факторов, рассмотренные в двух аспектах, : личные качества и жизненная среда. Они в наибольшей мере отбивают потенциальные возможности фактора и показывают его логику на основе его влияния.

Профиль фактора определяется экспертной группой в составе 3-6 чел по 10-ти бальной системе. При этом

Слабое влияние - 0 - 2 баллов

Среднее - 3 - 6

Сильное - 6 - 10.

Низкие уровни оценки говорят о необходимости принимать меры. Средний уровень говорит о неудовлетворительном состоянии фактора. Высокий уровень оценки удостоверяет благоприятную ситуацию.

Такой подход дает возможность и ранжирования влияния факторов культуры (Рис.2).

Источником социальной дезорганизации предприятия (организации, фирмы, компании), что и находит отражение в культуре, есть индивидуальность привычки сотрудников, особенно там где их образовательный и квалификационный уровень неширокий, что, например, имеет место в опять созданных СМИ. Даже в СМИ, где за много лет устоялся коллектив, небольшие изменения в социуме, приводят к изменениям межличностных взаимоотношений, что корректирует результаты работы всего коллектива и его действие на аудиторию.

В свою очередь, это приводит к возникновению организационно-социальной динамики внутри предприятия.

Формирование концепции организационно-социальной динамики базируется на детальном изучении социальных коммуникаций, межличностных взаимоотношений в произ-

водственном процессе и влияния на общество результатов работы. Это стало возможным на основании логических законов определения истины, подкрепленных математическими закономерностями, поскольку внутренние процессы происходят под действием большого количества факторов, некоторые из которых поглощают (в определенной степени) один другого.

Исследование организационно-социальной динамики коммуникаций - это логическая система приемов с целью получить новые сведения об основных составных производствах и разработать новые пути улучшения деятельности.

Квалификация СМИ - это составная часть культуры социума. Но в культуре СМИ квалификация - это значительная часть национальной культуры, ее надо рассматривать. Как квалификация, так и культура есть динамические системы, они должны развиваться непрерывно для обеспечения прогресса общества или в целом, или отдельных общественных прослоек. Трудно представить прогресс культуры без прогресса квалификации.

Прогресс культуры зависит от прогресса науки, техники, которые развиваются импульсно по мере накопления новых качеств. Но общую культуру социума влияет разнобразное творчество, которое также развивается неравномерно. Если оба процесса просуммировать, получим постоянный вклад в общую культуру, который и делает ее развитие таким, которое приближается к непрерывному. Конечно, базовой в культуре журналиста является идеология. Идеология присуща и творчеству. Во-первых, их объединяет мораль, то есть ,переосмысленные взгляды, воплощаемые в чувства, которые формируют духовный мир личности, которое дает внутренние установки к проявлениям нравственности. Именно культура творчества, как наиболее доступная форма учебы и пропаганды, влияет на развитие честности, правдивости, справедливости, то есть, на те качества, которые имеют очень большое значение для успешного труда журналиста.

Особенно в годы национальной независимости, когда имеет место переход от советской журналистики к журналистике демократической. Чтение книг, просмотр кино- и телефильмов, театральные представления, знакомство со скульптурой, обогащает внутренний мир человека. Потому что знакомство с жизнью одних представляет другим рецепты возможности жить лучше.

Это приводит к выводу, что между культурой творчества и культурой повышения квалификации существуют социальные коммуникации, но они существуют не отдельно, а складывают собой часть социальных коммуникаций в идеологии общества, что находит отображение в политике.

В основе социальных коммуникаций, составляющих идеологию общества, находятся межличностные социальные коммуникации граждан, которые формируются ,также, и под воздействием СМИ.

В свою очередь, социальные коммуникации в СМИ - это интегрированная сумма качеств, философских взглядов, идеологии, возможностей журналистов, нацеленных на повышение культуры общества, его общественной зрелости, в попытке сделать жизнь богаче и культурно насыщенной.

Развитие технических средств передачи информации привело к появлению массовой коммуникации, которая дает возможности думать о перспективе создания глобальной коммуникации. Отдельные примеры массовой коммуникации есть уже сегодня: спортивные события, катастрофы и приключения, политические события и тому подобное. Все более распространенным становится виртуальный мир общения.

В теории массовой коммуникации [3], как известно, есть два направления:

- человеко-ориентированный подход,
- медиа-ориентированный подход.

Эти подходы являются организационными и в чистом виде существовать не могут. Скорее следует понимать, что процесс массовой (глобальной) коммуникации является комплексным, как человеко-ори-

ентированный, так и медиа-ориентированным. Зависит это от характера информации, национальных особенностей, ментальности и нравственности человечества. Но эти и другие понятия через систему межличностных социальных коммуникаций человечества составляют, рядом с многочисленными другими, понятие культуры.

Поэтому надо согласиться с тем, что в теории массовой коммуникации должны быть именно такие направления, ориентированные на культуру, в универсальных подходах.

В систему культурологической деятельности СМИ входят:

- культура идеологическая,
- культура общественных ценностей и ценностей личности,
- культура обеспечения жизненного уровня,
- культура бытовая,
- культура досуга,
- культура накопления знаний, опыта, повышения квалификации,
- культура физиологических (интимных) отношений,
- культура взаимоотношений,
- культура мечты и виртуальности,
- культура религиозная.

Относительно концептуальных принципов СМИ, ориентированных на культуру, на первый план выходит культура личности, которая проявляется в рамках межличностных социальных коммуникаций среди отдельных персон, семейств, общин, национальностей, нации, общества. Что касается вектора развития социальных коммуникаций - то он может двигаться вечно, а именно:

Вектор А снизу вверх, то есть от отдельных персон к обществу в целом.

Вектор Б сверху вниз, то есть от общества к отдельным персонам.

Направленность вектора зависит от суммарности в определении социальной коммуникации. Да, если речь идет о национальных особенностях, традициях - наилучшие результаты будут получены при векторе Б. Если речь идет об идеологическом влиянии, где важным является влияние власти и государственных учреждений, - здесь необходимо двигаться вектором А.

Рядом с существующими векторами А и Б могут быть и межгруппо-

вые векторы социальных коммуникаций, по отдельным (комплексным) деталям подсистемы культуры, составляющих системы культуры подхода в исследовании деятельности СМИ.

Это приводит к мысли, что СМИ и СМК (средства массовой коммуникации) - не равнозначное понятие, хотя их назначение одинаково. Потому что:

- информация не всегда имеет коммуникативный характер,
- коммуникативный процесс должен быть позитивным. Если он носит негативный характер — это форма для направляется в сторону от оптимального развития и достижения позитивных результатов,
- наибольшую ценность и с государственных позиций, и с позиций личности имеют и информация, которая является основой для межличностных и групповых социальных коммуникаций.

Поэтому более правильным будет именовать СММК (средства массовой информации и коммуникации).

Воплощение в жизнь теории коммуникации с ориентацией на культуру и переименование СМИ на СММК даст следующий позитив:

- большее сочетание информации с социальной коммуникацией,
- информация будет меньше перекручиваться за счет сплетен, слухов, межличностных отношений,
- повысится влияние психологии, социологии, культурологии
- меньше будет цениться власть авторитета, которая не всегда дает возможность рядовым работникам раскрыть свои способности и таланты,
- будут получены рычаги для повышения разноплановой культуры,
- будут созданы новые условия для обратной связи, то есть от читателей до журналистов и редакторов за счет сбыта изданий и листовок редакции. Потому что информации гораздо меньше в обратной связи, чем вопросов по социальной коммуникации,

- социальные коммуникации сделают информацию определеннее. Если СМИ имеет главным направлением в информационно-коммуникационной деятельности, то СММК в своей деятельности за основу берет деятель-

ность коммуникационно-информационную

Вывод: Показано, что внутренние проблемы СМИ тесно связаны с культурой отдельных сотрудников и организации, в целом.

Перспективы дальнейшего использования — создание расчетного инструмента влияния на культуру, как на систему, где дисциплина является гуманитарным показателем.

Литература:

1. Абрамов С.Г., Костенчук И.А. О понятии корпоративной культуры / Абрамов С.Г., Костенчук И.А. М.; - 1999; - 67 с.
2. Веткова Н. Особливості впливу соціальних чинників на мотивацію праці в нових умовах: - /Веткова Н. -// Економіка України. - 1994. - № 11. - С. 35-38.
3. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі організації.- Одеса;-Олтех;- 2010;-365 с.
4. Виходець О.М. Організаційна культура малого бізнесу.-Одеса;- Олтех;- 2008;-225 с.
5. Гладунов О.В. та інші Корпоративний менеджмент; Рівне; / Гладунов О.В. - 2002; - 244 с.
6. Жуховицкая З.Р. Деятельностное понимание культуры как вида человеческого бытия:- / Жуховицкая З.Р. -//Вестник РФО; - 2007; - № 1(41);- С. 35-36.
7. Культурологічний вісник. Вип. 19 / Ред.: В.І. Воловик; Запоріж. нац. ун-т, Запоріж. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. - Запоріжжя: Просвіта, 2007. - 224 с.
8. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура. ведение в теорию и историю.- / Петров Л. В — СПб., 1999.— С. 15—34.
9. Удовиченко В. Організаційно-економічні варіанти ринкових перетворень в Україні // Україна: аспекти праці. - 1999. І № 2. - С. 27-32.
10. Шинкаренко В.К., Криворучко Д. Система мотиваційного моніторингу працівників підприємства // Україна: аспекти праці. - 2000. - № 4. - С. 27-32.