

Костюченко Олексій Миколайович,
аспірант Національного університету “Острозька академія”

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті робиться спроба проаналізувати сучасний стан рівня підготовки фахівців масових комунікацій в Україні. Автор на прикладі моделі компетентності ПР-спеціаліста як фахівця сфери масової комунікації намагається виокремити основні проблеми у підготовці фахівців масової комунікації та шляхи їх вирішення, що мають перспективу на втілення в подальших дослідженнях.

The article offers an attempt to analyze the current training level of mass-media specialists in Ukraine. Using the competence model of a PR specialist as a professional in the sphere of mass communication as a sample, the author tries to single out the main problems of training the professionals of mass communication and the ways to solve them, which have all chances to be highlighted in the further researches.

Сьогодні, в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій, кардинально ускладнюються процеси передачі та отримання інформації, при цьому особлива увага зосереджується на якійс підготовці фахівців, які працюють у галузі пошуку, обробки, зберігання та розповсюдження інформаційних продуктів. Враховуючи відносно молодий характер спеціалізації – соціальних масових комунікацій, особливої актуальності набувають теоретичні розробки стосовно психологічних особливостей їх фахової діяльності, психолого-педагогічних технологій розвитку їх професійно та особистісно важливих якостей і властивостей. Таким чином, актуальність нашого дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців із масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики. Відтак, завданням нашого дослідження є виявлення психологіч-

ної специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій (журналістів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, працівників інформаційних агенцій, прес-служб тощо). Перед тим коротко зупинимося на теоретичних засадах засобів масової комунікації і з'ясуємо їх суть, концепції діяльності та функції.

Засоби масової комунікації (ЗМК) є спеціалізованими установами для відкритого публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагороджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію [2].

Історія становлення та функціонування мас-медіа виокремила такі основні концепції діяльності.

Авторитарна концепція. Сформувалася у XVI – XVII ст. і визначала основне покликання преси – підтримку й сприяння політиці уряду та служіння державі.

“Правдива концепція”. Зародилася наприкінці XVII ст. (Д. Мільтон, Дж. Локк, Д. Мілль) і ґрунтувалася на свободі волі та декларувала такі цілі преси: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду.

Тоталітарна концепція. Виникла наприкінці XIX ст. (В. Ленін), зміцнилася у першій половині XX ст. (Й. Сталін, А Гітлер, Й. Геббельс, Мао Цзедун) і передбачала необхідність ведення ідеологічної боротьби з класовим ворогом.

Концепція соціальної відповідальності преси. Утвердилася в середині XX ст. (Т. Петерсен, А. Катля, А. Каде та ін.), виходила з таких цілей мас-медіа, як інформування, продаж, сприяння дозвіллю та переведення конфліктів у план дискусії.

Мас-медіа є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме ЗМК можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Для того, щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, потрібно обмежити вплив влади за ЗМК, забезпечити контроль над їх діяльністю з боку суспільства [1].

Це можна зробити лише на основі розуміння функцій ЗМК:

Інформування громадян про найважливіші для них і влади події освіти (доповнює діяльність спеціальних навчальних закладів – шкіл, коледжів, технікумів, університетів, академій);

Критики й контролю, реалізація якої спирається на громадську думку та закон;

Артикуляції та інтеграції, що сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової позиції;

Мобілізації, котра спонукає людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності);

Інновації, що виявляється в ініційованні політичних змін, шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;

Формування громадської думки з ключових питань суспільного життя;

Оперативна, яка полягає в обслуговуванні ЗМК політики певних партій, громадських рухів, соціальних груп [2].

ЗМК забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Головне у функціонуванні мас-медіа є те, щоб усі вони мали рівні права, а інформаційний простір не був надмірно монополізованим. Лише тоді ми зможемо говорити про інформаційну владу як справді рівноправну четверту владу. поряд із законодавчою, виконавчою та судовою [3].

Безумовно, для того, щоб ЗМК були авторитетними у суспільстві, викликали довіру у громадськості до цієї інформації, яка ними продукується, має бути ґрунтовна підготовка фахівців, які працюватимуть в галузі масової комунікації. На сьогодні в навчальних закладах України відкрито чимало спеціальностей, які готують фахівців ЗМК. Це – журналістика, реклама та ПР, документознавство та інформаційна діяльність тощо. Для того щоб майбутні спеціалісти були висококваліфікованими фахівцями у навчальних закладах, повинні бути створені відповідні психологічні та начальньо-освітні умови. Дослідник в галузі масових комунікацій В. Королько говорить, що людина, яка вирішила обрати собі професію журналіста чи ПР-менеджера має володіти наступними особистісними якостями, які повинні розвиватися в процесі їх навчання в освітньому закладі: сильний характер,

чесність і відвертість; гнучкий розум і логічність суджень; здатність творчо і нестандартно мислити; правдивість і поміркованість; об'єктивність; глибока зацікавленість у вирішенні проблеми; широка культурна підготовка; інтелектуальна розвинутість; здатність до аналізу і синтезу; інтуїція; знання соціальних наук і технологій роботи у сфері масової комунікації [4].

Також науковець розробив власну модель компетентності спеціаліста масової комунікації, зокрема фахівця зі зв'язків із громадськістю:

У сфері планування: консультувати керівництво із загальних питань розвитку організації, пов'язаних з діяльністю і функціонуванням підрозділу паблік рілейшнз чи прес-службою, в тому числі з питань стратегії організації, процедур та акцій реалізації цієї стратегії, шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості про політику керівництва організації.

У сфері реклами: вміти виконувати роботу з вивчення громадської думки, відносин та очікувань громадськості, готувати методичні та інформаційні матеріали для акціонерів, лобістів та ін.

У сфері корпоративних стосунків: допомагати підбирати і бергти хороших службовців, працювати з персоналом в плані покращення відносин між керівниками і рядовими працівниками; ініціювати створення систем комунікації між працівниками організації, сприяти покращенню трудових стосунків, організувати зустрічі і конференції з представниками профспілок; разом з працівниками профспілок безпосередньо брати участь в написанні трудових угод і проведенні переговорів;

У сфері економічних відносин: підтримувати зв'язки з конкурентами, дилерами та дистриб'юторами; рекламувати і просувати товари на ринок, що часто потребує особистих контактів зі спеціалістами з маркетингу чи торгівлі.

У сфері комунікацій: знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, використовуючи рекламу, паблісіті, і як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.

У сфері соціальних стосунків: сприяти у формуванні дружніх стосунків між людьми, захищати людську честь і гідність, забезпечувати технічну безпеку і соціальний захист працівників.

У політичному житті: реагувати на прохання громадськості втрутитися в справи місцевого самоуправління, освіти і релігійних общин, в роботу законодавчих органів, проявляти інтерес до проблем міжнародної політики.

У сфері освіти: працювати з широким колом громадськості

(викладачами, службовцями, групами споживачів, комівояже-рами, дилерами) з метою організації їх появи на публіці, підготовки виступів для керівників корпорації, створювати систему освіти всередині організації (за прикладом навчальних програм для працюючого персоналу) [4].

На основі наведеної моделі, ми можемо сказати, що, крім особистісних характеристик, досить важливе значення у контексті професійної компетентності майбутнього фахівця масових комунікацій, чи то журналіста, чи то ПР-менеджера або ж фахівця з рекламної діяльності, є його належна фахова підготовка у вищому навчальному закладі. На сьогоднішній день в українських закладах освіти спостерігаються деякі проблемні моменти у підготовці фахівців сфери масової комунікації. Як свідчать дослідження науковців, однією з таких проблем є те, що в процесі навчання менша увага зосереджується на професійно-орієнтовані та прикладні дисципліни, які мають сформувати практичні вміння та навички майбутнього фахівця [5]. Значно більшу увагу студентів зосереджують на вивченні фундаментальних дисциплін, що формують у них загальну уяву про майбутню спеціальність. Також важливою проблемою, на наш погляд, є невідповідний рівень навчальної та методичної літератури з масової комунікації, яка здебільшого представлена перекладами американських авторів і потребує значної адаптації до реалій українського суспільства.

Крім цього, до проблем, пов'язаних із підготовкою висококваліфікованих фахівців масових комунікацій, належать нестача баз практик, оскільки це відносно нова сфера професійної діяльності та недостатньо сформований ринок праці, що кардинально відрізняється від ситуації за кордоном, де професії ПР-менеджера, рекламіста чи аналітика є одними з найпопулярніших та високооплачуваних.

Таким чином, результати вивчення проблеми психологічних особливостей майбутніх фахівців масових комунікацій дають змогу дійти таких висновків. В умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства та зростання ролі масових комунікативних процесів існує необхідність у розробці та впровадженні комплексного психологічного супроводу як у вивченні власне специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій, так і в створенні відповідних умов для їх належної професійної підготовки.

Список використаних джерел та літератури:

Баришполець Олексій. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію // Соціальна психологія. – 2006. – №6. – С. 153-163.

Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. – М. , “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”. – 2001. – 528 с.

Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну. Монографія. – К. , 2007. – 80 с.