

ЛІТЕРАТУРА

1. Козак С.В. Формування іншомовної комунікативної компетентності у майбутніх фахівців морського флоту: Дис; Одеса, 2001. 271 с.
2. Козак С.В. English for Specific Purposes.// Матеріали науково-технічної конференції: Експлуатація та Ремонт. НУ "ОМА": Одеса, 2018. С. 57–60.
3. Назарова Т.Б. Business English: A Course of Lectures and Practical Assignments. AST/Astrel, 2004. 272 p.
4. Козак С.В. Комунікативний підхід в сучасних технологіях навчання іноземній мові у вищій школі. //Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Морська освіта: Вчора.Сьогодні,Завтра.". НУ "ОМА": Одеса, 2004. С. 223–232.
5. Cambridge Business English Dictionary. – Cambridge University Press., 2003, 1096 p.

S. Kozak. Teaching English for business communications at a non linguistic universities. – Article.

Summary. English for business communication is without a doubt one of the main areas of training specialists in universities, both linguistic and non-linguistic specialities. This article examines various methods and techniques for teaching business English. It suggests priorities in learning business English both orally and writing (business correspondence) forms. Thematic plans of authentic textbooks of English language of business communication are analyzed.

Key words: business English, business correspondence, priority, conceptualization, categorization, communication, presentation, registers.

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2023/39/17>

Ю. В. Літинська

викладач кафедри телерепортерської майстерності
Харківська державна академія культури
м. Харків, Україна

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР УСПІШНОГО ТВОРЧОГО КОЛЕКТИВУ

Анотація. Розглянуто поняття, роль та значення мотивації у творчих колективах аудіовізуальних засобів масової інформації. Проаналізовано різні мотиваційні теорії. Визначено найбільш ефективні формати роботи творчих колективів з урахуванням особистісних особливостей кожного члена команди. Підкреслено роль керівника медійних колективів у формуванні здорового творчого мікроклімату.

Ключові слова: мотивація, аудіовізуальні засоби масової інформації, творчий колектив, тренінг, тимбілдинг.

За успішними медійними проєктами не завжди стоять міцні та згуртовані колективи. Здорова, творча і разом з тим конкурентна атмосфера в колективах – складна задача в першу чергу для керівників продакшин студій.

Поширене визначення мотивації звучить так – це особливий стан людини, який спонукає до дії. Вона є стимулом для виконання будь-якої роботи або для вирішення поставлених завдань. У свою чергу, мотивація співробітників – це дієвий інструмент для успішної реалізації творчих проєктів. Кожну людину мотивують різні фактори і менеджеру чи керівнику творчого колективу необхідно розуміти які саме важелі впливу він може задіяти на того чи іншого члена команди.

Сьогодні існує багато способів зібрати інформацію про наявних або майбутніх працівників, починаючи від резюме, співбесід тощо. У великих компаніях цим займаються рекрутери або співробітники відділів кадрів, подекуди – психологи. Але всі вони зазвичай не здатні з першого погляду виміряти мотивацію. Чи вона справжня, чи людина насправді добре підготувалась до співбесіди і тому переконливо виглядає на фоні інших.

Вивченню природи й механізмів мотивації присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів. Так, теорія результативної валентності Дж. Аткинсона стверджує, що успіх,

реалізація здібностей, мотивація діяльності залежать від прагнення індивіда досягнути успіху чи уникнути негативної оцінки. У теорії мотивації Е.Мейо особливого значення набувають нематеріальні стимули і мотиви, зокрема заохочення співробітника до дій з боку інших людей.

Американський психолог А. Маслоу розглядав проблеми мотивації крізь призму ієрархії потреб людини, виокремлюючи:

- фізіологічні потреби;
- потребу в безпеці;
- соціальні потреби;
- потребу поваги, визнання;
- потребу в самоактуалізації.

Мотивація також є основою особистісного зростання людини.

Виокремлюють три найсильніші мотивації творчої людини: гроші, слава і влада. Найчастіше в журналістику йдуть за славою, рідше – за грошима і ще рідше – за владою.

Сьогодні, при вступі до вишів абітурієнти складають мотиваційні листи. Для людей, які здобувають першу освіту – це скоріше за все один з документів, який вони формально мають подати. Пошук справжньої мотивації почнеться для них після того, як вони вийдуть з університету у пошуках роботи. Для тих, хто отримує другу і подальшу освіту – мотивація значно більша, виражена, обміркована. Це свідомий вибір. Адже така людина розуміє, що буде витратити на здобуття нової кваліфікації не лише свій час, але й гроші, зароблені в іншій сфері. Саме ця категорія здобувачів найбільш вмотивована і зацікавлена не лише у результаті навчання, але й у самому процесі.

До медійних структур часто приходять люди різних професій, часом ніяк не пов'язаних з журналістикою чи виступами перед аудиторією. Але вони є експертами у своїх галузях, їх запрошують для фахового висвітлення певних подій і інколи ці люди залишаються на телестудіях вже після закінчення проєктів. Саме вони найчастіше стають здобувачами другої освіти на аудіовізуальних факультетах.

Не є новиною, що більшість молодих фахівців, які приходять в творчо-виробничі колективи, перш за все прагнуть самовираження та популярності. У перші роки роботи – це і є основний стимул і мотивація їхньої діяльності. Проте, поряд з ними завжди є більш досвідчені журналісти, режисери, які мають досвід і зробили своє ім'я в професії. Саме ця категорія співробітників мотивується вже іншими причинами, перш за все розміром гонорару. Далі, заробивши певний капітал, ставши впізнаваною особою окремі представники професії стають так званими «лідерами думок» і вже здатні не лише оприлюднювати чиїсь позиції, але й формулювати та озвучувати власні. Таким чином можна спостерігати повний мотиваційний цикл в професії. Знайти правильну мотивацію – це успіх. Надзвичайне значення мають здібності керівника, який здатний розуміти мотиваційні чинники кожного члена колективу і створювати сталі робочі групи під кожен проєкт, аби в них панувала дружня, здорова атмосфера, прагнення творити і давати хороші результати.

У кожного творчого співробітника рано чи пізно виникає бажання створити власний проєкт, за своїм сценарієм, і з собою у головній ролі, але дуже часто такі проєкти не на часі в продакшинах, які вже мають свій затверджений план. До того ж і людина, яка несподівано вирішила відокремитись, якісно виконує свої функції на іншому проєкті. І знову тут все залежатиме від переконливості керівника, від його вміння перемотивації співробітника. Хоча не поодинокі випадки, що співробітники йдуть зі студій в пошуках кращого життя, вважаючи, що їх недооцінили.

Або трапляється ситуація, що людина несподівано виявляє бажання працювати у кадрі, але на думку редактора, у певної особи поки не вистачає досвіду для роботи у кадрі і виникає ситуація, яка може закінчитись конфліктом чи звільненням. І талант керівника як раз в тому, аби мотивувати людину відтермінувати свої гарячі амбіції, захопити чимось іншим і при цьому не образити, не стати причиною звільнення чи професійної апатії.

Успіх будь-якого колективу, в тому числі і відеопродакшинів невід'ємно пов'язаний з якістьми співробітників. Перед керівниками зазвичай стоїть складне завдання – вибрати правильних кандидатів на ролі – тих, хто має особливі навички і чий здібності та мотиви найкраще відповідають культурі, структурі та системам телевізійного продакшину.

Ідеальним можна назвати варіант за яким увесь колектив формується з самого початку, всіх співробітників запрошують одночасно, під певні, чітко означені функції. Таким чином, на старті, всі виявляються в рівних умовах. В усіх інших випадках ситуація буде складнішою для претендентів на робочі місця. Наприклад, людину беруть на заміну когось, або колектив не справляється і беруть працівника на

допомогу іншим. В такому разі креативній особистості буде складно сподіватись на реалізацію власних творчих задумів.

Як показує практика, в якому б колективі людина не опинилась слід бути готовою до того, що її «не дуже чекали». Причин може бути багато, наприклад, у когось новачок відбере місце у кадрі; можливість знімати сюжети у певному жанрі; новий співробітник неодмінно перетягне на себе частину аудиторії; йому знадобиться певний ресурс (режисер-оператор-монтажер-візажист-продюсер), а це значить, що у когось на порядок цих можливостей стане менше.

На початку роботи новачка постійно будуть перевіряти, навіть несвідомо, але нові колеги будуть напрацьовувати власну думку про нього, «тестувати» у різних ситуаціях, в тому числі і на витривалість. Люди, будуть шукати його слабкі і сильні сторони. Часто це відбувається інстинктивно. Довгий час новачка будуть порівнювати з іншими конкурсантами, з колегами-попередниками тощо.

Слід розуміти, що творчий колектив може як зробити з людини зірку, так і повністю звести нанівець всі її зусилля. Невміло виставлене світло під час ефіру – і вона матиме поганий вигляд у кадрі, а нефотогенічність – це вирок для телеведучого. Зіпсована відеозйомка до якого написаний геніальний текст і проведене глибоке розслідування – теж здатна нівелювати всі зусилля. Можна сказати, що професійне життя редактора, журналіста – це свідоме маневрування між колегами інших спеціальностей.

В цій професії, як ні в якій іншій надзвичайно велика взаємозалежність і конкуренція. А тому не лише керівникам творчих колективів, але й самим співробітникам треба чітко усвідомлювати свої найкращі сторони, переваги і вміло ними користуватись.

Сьогодні успішні творчі колективи звертаються до тренінгових технологій. Цілі можуть бути різні: згуртувати колектив, прокачати певні навички, подбати про особистісне зростання кожного співробітника. На ринку тренінгових послуг пропонується велика кількість різноманітних програм. Інколи тренінгові заняття формуються окремо під конкретний колектив для реалізації чітко означених завдань. Як пише В.М.Федорчук у посібнику «Тренінг особистісного зростання», значущість тренінгу і в тому, що він виступає як сумісна творчість учасників і ведучого задля розкриття і засвоєння незадіяного досі життєвого, творчого і духовного потенціалу.

Тренінг, за визначенням, означає вправи, запланований, регульований і контрольований процес зміни відношення, знання чи поведінкових навичок людей з метою ефективнішого використання набутих знань в одному виді діяльності або в певній галузі.

Як пише В.М.Федорчук, якщо звернутися до історії, то більшість авторів вважають, що перші групові форми роботи запропонували К. Левін, К. Роджерс та інші ще у 40-х роках ХХ століття, а також Національна лабораторія тренінгу в м. Бетеле (США) і одержали назву Т-групи. Ці перші тренінгові групи одержали назву «групи тренінгу базових умінь». До основних завдань Т-групи входило навчання учасників законам міжособистісного спілкування, умінню керувати і приймати правильні рішення у важких ситуаціях.

К. Рудестам стверджує, що створення Т-груп (тренінгових груп) започаткувало дослідження К. Левіна в галузі групової динаміки, які стали класичними.

Успішна робота учнів К. Левіна в майстерні міжгрупових стосунків призвела до заснування в 1950 р. в США Національної лабораторії тренінгу для вивчення різних форм і методів групової роботи.

У Т-групах навчали управлінський персонал, менеджерів, політичних лідерів ефективній міжособистісній взаємодії, умінню керувати, розв'язувати конфлікти в організаціях, зміцнювати групову згуртованість.

В Україні до тренінгів звернулись на початку ХХ століття. Сьогодні ця галузь активно розвивається, адже дуже затребувана в різних сферах життєдіяльності. Великі гравці медіабізнесу щороку закладають до кошторисів видатки на фіксовану кількість різноманітних тренінгів для співробітників своїх корпорацій. В деяких організаціях серед переліку умов вступу на роботу вказують обов'язкове проходження певних тренінгових програм, зокрема тренінгу особистісного розвитку та управління часом.

Європейський досвід сприяв поширенню такого варіанту поза офісного спілкування, як тимбілдинг. Творчі колективи з іноземним відсотком інвестицій мають обов'язково організовувати та забезпечувати участь кожного члена команди в різних видах тимбілдингів.

Тимбілдинг – це спеціальні заходи корпоративного відпочинку, які спрямовані на згуртування колективу. Широко використовується в останні роки в сфері бізнесу, комунікаційного та корпоративного менеджменту, ЗМІ. Саме слово походить від англійських слів «team» (команда) і «building» (побудова, утворення), тобто українською мовою перекладається як «командоутворення».

Тимбілдинг – це комплекс вправ, який в легкій ігровій формі дозволяє пізнати вже знайомих колег з іншого боку, згуртувати колектив і відпочити від робочих буднів.

Правильно організований тимбілінг може допомогти:

- Згуртувати колектив;
- Напрацювати почуття єдності, взаємодопомоги, взаєморозуміння;
- Розвитку здорової конкуренції;
- Спонукати до співпраці;
- Відновити мотивацію;
- Зміцнити авторитет керівництва чи окремих співробітників на неофіційному рівні;
- Створити комфортну атмосферу в робочому колективі.

Всі перелічені методики вирішують головне завдання керівника – підвищити продуктивність команди, створюючи здоровий мікроклімат в колективі.

Таким чином можна підсумувати, що сприятлива творча атмосфера є найбільшим досягненням керівника. Для того щоб її створити, потрібно підтримувати ініціативні і творчі спрямування співробітників; спільно виконувати поставлені задачі і стежити за тим, щоб творчі особистості, працюючи в групі, не втрачали своєї індивідуальності.

Творча атмосфера – це, насамперед, доброзичливе оточення, що забезпечує відчуття причетності до командної дії. В творчому середовищі, апріорі, не можливо уникнути оціночних суджень ні з боку колег, ні з боку аудиторії. Задача керівника, в такому випадку, вказувати на недоліки в роботі таким чином аби це не зачіпало честі і гідності людини і носило б характер скоріше рекомендацій, порад і нових експериментальних спроб.

Мотивація – це рушійна сила як окремого індивіда так і всього колектива. Мотивацію слід постійно підтримувати, в тому числі і штучним шляхом, за допомогою різних психологічних методик, зокрема, тренінгів, тимбілдингів та індивідуального спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорчук В. М. Тренінг особистісного зростання. [текст] : навч. посіб. / В. М. Федорчук – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 250 с.
2. Данюк В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 4. – С. 32–36. 2.
3. Стахів О. Оцінка мотиваційного потенціалу персоналу підприємства в контексті реалізації вимог міжнародного стандарту управління якістю ISO 9001 / О. Стахів // Економіка та держава. – 2007. – № 7. – С. 79–81.

Yu. Litynska. Motivation is the main factor of a successful creative team. – Article.

Summary. The concept, role and meaning of motivation in creative collectives of audiovisual mass media are considered. Different motivational theories are analyzed. The most effective formats of the work of creative teams have been determined, taking into account the personal characteristics of each team member. The role of the head of media collectives in the formation of a healthy creative microclimate is defined and emphasized.

Key words: motivation, audiovisual mass media, creative team, training, team building.