

УДК 316.774

Талашук Катерина Федорівна,
*магістр документознавства та інформаційної діяльності Національ-
ний університет “Острозька академія”*

СПЕЦИФІКА ПОКАЗНИКІВ МЕДІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В РОЗРІЗІ ПРОТИДІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СМИСЛАМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядається суть стратегій управління смислами транснаціонального зразка, що межує із маніпулюванням інтелектуальними потенціалами цільової аудиторії; стверджується, що медійна компетентність особистості та її показники можуть стати тим захисним бар'єром, що упереджує деструкційні наслідки реалізації програм цілеспрямованого виробництва смислопослуг стратега на території тієї держави, в чьому маніпулюванні та управлінні якою він зацікавлений.

Ключові слова: *медіакомпетентність, транснаціональна маніпуляція, стратегія управління смислами.*

В исследовании раскрыта сущность понятия “стратегия управления смыслами” транснационального типа как способа манипулирования интеллектом целевой аудитории; утверждается, что медиакомпетентность личности и её показатели могут стать защитным барьером, который предубеждает деструкционные последствия реализации программ целенаправленного производства смыслоуслуг стратега на территории страны, в чьем манипулировании и управлении он заинтересован.

Ключевые слова: *медиакомпетентность, транснациональное манипулирование, стратегия управления смыслами.*

Paper deals with covering of the sense making strategy which is realized in the transnational way and borders with manipulation by the target audience intellectual faculties. Special attention is paid to the media competency which plays a role of defensive barrier during the process of realization sense making strategy all over the country.

Key words: *mediacompetence, transnational manipulation, strategy of management senses.*

Медійна компетентність та її рівень на сьогодні стали стратегічною метою як програм системи освіти, так і інформаційної безпеки держав світу. Враховуючи загрози, які містить тенденція до збільшення об'ємів та статусу знань, можливість розвитку інтелектуальних потенціалів громадян стимулює до диверсифікованого вивчення складових медіаосвіти, чим, зокрема, і є медіакомпетентність. Остання постає як потенційна деструкція стратегії транснаціонального управління смислами.

Засоби масової комунікації (ЗМК) з усіма їх віртуальними персонажами, подіями і процесами перетворюють реципієнтів на квазісуб'єктів, які навіть не фіксують свій статус “підлеглого” [5, с. 175]. Уникнення маніпуляції можливе шляхом творення на основі медіаконтексту власних мисленневих форм. При цьому важливими є аналітичність мислення, креативність, критичність оцінки, що містяться в основі високої медіакомпетентності і здатні конкурувати із програмами транснаціонального маніпулювання.

Медіакомпетентність стала звичним явищем в освітніх програмах Бельгії, Фінляндії, Німеччини, Австрії [9]. США та Росія зараховують зазначене поняття до стратегічних завдань, маючи на увазі можливість економити потенціали країни, спрямовані на забезпечення суверенності національного та міжнародного інформаційного потоку.

У дослідженні явище медійної компетентності розглядається як узагальнена характеристика, що лежить в основі протидії управлінню смислами на рівні свідомого, а її апгрейд та перманентна розробка і втілення, що є варіантом удосконалення національного інформаційно-комунікативного потоку держави та протидією маніпулятивним стратегіям інших держав.

Зарубіжні науковці визначають медіакомпетентність як кваліфіковану, самостійну, творчу, соціально відповідальну дію стосовно медіа [7]. Російський автор Олександр Федоров доходить висновку, що медіакомпетентність – вміння людини використовувати, критично аналізувати, оцінювати і передавати медіатексти у різному вигляді, формах і жанрах, аналізуючи складні процеси функціонування медіа в соціумі [8, с. 82]. Дефінуючи медіакомпетентність в такий спосіб, автор значно звужує його значення (мається на увазі визначення терміна як особистісної якості). Медіакомпетентність, окрім зазначеного, є цілісним показником визначення прогнозованої сприйнятливості цілих соціальних груп, на-

цій до застосування стратегій управління смислами, при цьому сприйнятливість буде тим вища, чим нижчий рівень медіакомпетентності аудиторії – реципієнта. Розкриваючи поняття стратегії смислотворення, важливо зазначити таке:

- стратегія спрямована на управління процесами створення картини світу, що притаманна певному сегменту аудиторії, яка об'єднана спільними цінностями та комунікативними можливостями;

- чим ширші комунікативні можливості, тим успішніше реалізується процес смислотворення;

- комунікативні потоки використовуються як смислоутворюючі, інформаційні – як форма, в яку цей смисл поміщається;

- для типу стратегії характерний високий рівень централізації. На думку дослідника Ш. Ейзенштадта, смислотворенням займається столиця, регіони ж отримують готові смисли;

- позиція споживача інформаційного продукту завжди дешевша від позиції смислоутворювача, тому створювати інформаційний продукт завжди буде той, хто сильніший, багатший, розумніший, оскільки розуміє, що виробництво картини світу, світогляду для інших – найвигідніший тип продукту, хоча і в довгостроковій перспективі [6, с. 235].

Сприйнятливість аудиторії до смислоутворюючих стратегій зумовлюється логічною та психологічною складовими людської свідомості. У цьому дискурсі медіакомпетентність та її рівень в своїй основі має підвищення інтелектуальних спромог та свідомих інтенцій до їх підвищення на основі ЗМК. Вдосконалюватися можуть оперативні навички аудиторії при роботі із медіатекстами, і чим більший досвід використання ЗМК для самонавчання та саморозвитку, тим вища ймовірність протидії-опору стратегіям на свідомому рівні.

При умовах “виховання” високого показника медійної компетентності суттєво зменшується загроза дестабілізації внутрішнього середовища держави шляхом позадержавного втручання. Таке маніпулювання має на меті спочатку соціальну дезорієнтацію і призводить до перетворення держави на зону соціальної біфуркації. На етапі встановлення правил гри в інформаційно-комунікативному просторі активно втілюється контроль над особистістю, соціальними групами, а потім охоплюється холістично всія сукупність аудиторій впливу [5, с. 216]. Отже, стратегія управління смислами замінює реальні цілі та інтенції реципієнтів на фальш-цілі, при цьому реципієнт не відчуває “підлеглості” і не включає механізми захисту з причини транспарент-

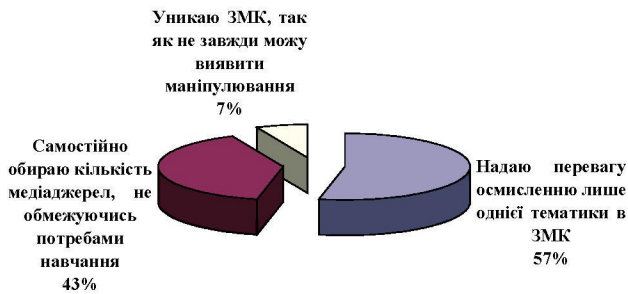
ності цієї підлеглості [5, с. 86]. Програма реалізації смислопослуг – породження варіантів інтерпретації, що дозволяють розуміти реальність таким чином, щоб споживач відчував задоволення від цього. Навколишня дійсність наповнена різного роду індикаторами. Вибірковість сприйняття людини змушує обирати її ті характеристики, що відповідають її картині світу, не спричинюючи когнітивного дисонансу. Тому штучно створена модель світосприйняття дозволяє отримувати із багатоманітної дійсності те, що підтверджує її [6, с. 236]. Безумовно, мислячи стратегічно, було б нераціонально випускати із поля зору такий реально діючий психологічний механізм з переробки смислів у потрібному напрямку. Шляхом використання логічно-психологічних засобів ЗМК, виробництво смислопослуг спрямоване на той психотип людей, що в міру власної компетентності та грамотності не виявляють впливу на рівні свідомого.

Психотип аудиторії, що здатен адекватно оцінювати, аналізувати та критично сприймати медіатексти, розгадує маніпуляцію ще на ранніх етапах формування інформаційного приводу та виокремлення “керівних висот”, тому змінювати установки, переконання та поведінку дуже важко.

Зміни у масовій свідомості є не самоціллю, а засобом перетворення соціально-політичної системи. У будь-якому разі, за наявності такої потужної зброї, доступної багатьом силам, державі необхідно мати певний інструментарій протидії [10, с. 207]. Його набуття Україною стає державним за своєю значущістю завданням. Відтак, можна говорити про нагальну потребу розробки наукової та методологічної бази такої специфічної сфери діяльності, як апгрейд медійної компетентності.

Іноземні проекти, до складу яких входить інформування цільових аудиторій з певного питання, мають за базові такі вихідні дані: 17% населення, яке підпадає під вплив ЗМК, є молодь віком 16-24 роки, головним видом діяльності яких є навчання, плюс ще 17% населення віком 25-34 роки, чия діяльність межує на стикові навчально-професійної самоідентифікації [3, с. 6]. Разом це найчисельніша цілісна аудиторія (44% населення України). 67% відсотків – урбанізоване населення, яке має значно кращі, ніж сільське населення, фізично-технічні можливості доступу до інформації ЗМК (Інтернет-засоби та широкий спектр реальних ЗМК). З одного боку, медійно компетентній та грамотній молоді легше орієнтуватися в усіх дискурсах життя одночасно, а з іншого боку, вільний доступ до медіа загрожує безперешкодним впливом одночасно через усі джерела (інформаційне

бомбардування). Інформаційно бідне населення практично підпадає під розробки мінімальних інформаційних мереж (МІМ). Як правило, розробників стратегій маніпулятивних смислоутворюючих програм цікавить населення із середнім рівнем освіти, що на сьогодні становить 52% населення України, населення із вищою освітою – лише 11%. Показники, якими оперують іноземні суб'єкти інформування (за Ліппманом, ненаціональні розробники програм інформування здійснюють менеджмент актуальних тем і питань в межах певної країни, формуючи порядок денний через ЗМК в межах певної держави, і при цьому відволікають від справжнього стану і перебігу подій) дають підстави визначати потенційно вразливою аудиторію молодь, а, отже, саме високий рівень медійної компетентності школярів, студентів та молодих професіоналів, є стратегічною метою освітніх програм та інформаційної безпеки України.



Діаграма 1. Схильність аудиторії студентів до мультидискурсності ЗМК

З метою виокремлення специфіки показників медійної компетентності, що сьогодні притаманна аудиторії молоді і, ймовірно, містить загрози розробки вдалих транснаціональних стратегій управління смислами, було проведено соціологічне опитування молоді віком 19-24 років неспеціалізованих навчальних напрямів, чия медійна компетентність не є ключовою складовою професійного становлення.

Соціологічна анкета створена таким чином, що дозволяє виявити схильності стилю роботи із медіатекстами, що є в основі показників медіакомпетентності (на основі класифікації О. Федорова):

- 1) мотиваційний показник взаємодії із ЗМК;
- 2) контактний;
- 3) інформаційний;

- 4) перцептивний;
- 5) інтерпретаційний;
- 6) практично-операційний;
- 7) креативний.

Результати опитування та обраний аксіоматичний підхід системного аналізу для роботи з ними дозволяють стверджувати таке:

1. Складові медіакомпетентності, що розвинуті в реципієнтів найслабше – критичність сприйняття та оцінка медіатекстів. Найоптимальнішим способом манулюлятивного впливу за умов низького усвідомлення та критичності його оцінки є навіювання. Останнє визначається як психічна дія, спрямована на пасивного реципієнта, що не сприймає інформацію критично [7]. Низька критичність перцепції та використання цього при виборі навіювання як основного способу впливу на громадськість України при побудові транснаціональних стратегій управління смислами підтверджується тенденційним жанром статей-прогнозів у ЗМК та серйозним збільшенням кількості метафор у виступах зарубіжних посадовців і в більшості журналістських матеріалів [5, с. 207]. Красномовним є використання матефоричності у виступах головних політиків України. Припускається ймовірність застосування принципів герменевтичного кола, коли створюється програма маніпулювання ззовні для особи, що приймає рішення (політики, лідери думок), а потім вона поетапно переноситься на цільові аудиторії. Таким чином, навіювання здійснюється практично непомітно, що дає фіктивне відчуття українській громадськості повної обізнаності, контролю над пізнавальним процесом і таким чином – повної задоволеності власним розумінням явищ та процесів. При цьому можливі два варіанти поведінки:

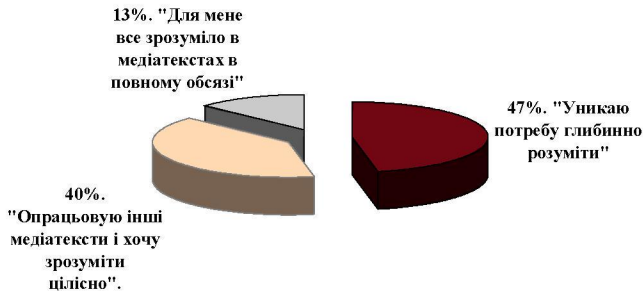
а) реципієнт виключає потребу перевіряти інформацію в інших ЗМК і зупиняється на мінімальній порції зрозумілого фактажу, що був запропонований в певному медіатексті (маніпулятивний прийом порційності).

57% молоді надає перевагу включеності до одного дискурсу, тематики а саме того, що безпосередньо стосується навчальної діяльності; 43% студентів самостійно обирають медіаджерела для досягнення прийняттого особистісного рівня розвитку або отримання практичних знань стосовно професійної діяльності. У цьому контексті характерним є те, що студенти, які в процесі навчання спрямовують себе на самостійне набуття практичних вмінь і здібностей, займаються волонтерством, керуючись отриманням навичок професійного рівня, швидше втрачають потребу і стимул до теоретичного удосконалення базису знань, нау-

кової діяльності. Натомість теоретично спрямовані студенти, як правило, лишаються із низьким рівнем соціального інтелекту, їм важко сприймати дійсність багатовекторно, а після закінчення навчального закладу концентруються на адаптації в швидкому темпі. Така тенденція згубно впливає на психологічне відчуття захищеності, впевненості в собі у кожного студента.

7% уникають ЗМК і швидше всього приєднуються до тих 57%, що надають перевагу монодискурсності текстів;

б) реципієнт додатково опрацьовує доступні йому медіатексти щодо певного питання і ще раз потрапляє в систему навіювання, "прочитуючи" у всіх інших ЗМК підтвердження фактів порції уже отриманої інформації. Таким чином, в основі такого маніпулювання – специфіка поведінки пошукача-дослідника, що у всіх проявах реальності бачить доведення правдивості переконання, установки та ціннісних орієнтирів.

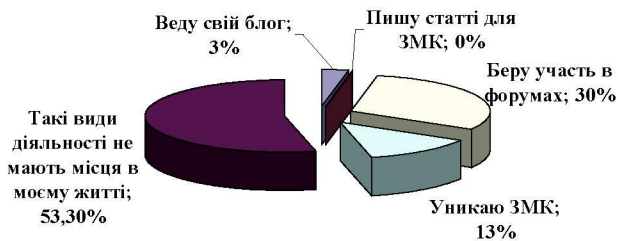


Діаграма 2. Практико-операційний показник медіакомпетентності

2. Контактний показник медіакомпетентності є таким: студенти використовують медіатексти для власних потреб (50% – навчальні потреби) із середньою частотою, обираючи при цьому 2-3 постійних джерела. Така тенденція небезпечна тим, що дозволяє застосовувати ідею керівних висот при програмуванні впливу, а також формує максимально сприятливий стиль мислення для маніпулювання (монодискурсійність, відчуття розуміння та контролю над процесом пізнання).

3. Молодь висловлює потребу в удосконаленні медійної грамотності. Це може пояснювати високий показник пасивності аудиторії в продукуванні інформаційних та медійних матеріалів. Особливо постулюється проблема мовно-комунікативного вираження. Така тенденція частково пояснюється наслідками комуністичної ідеології, які виявляються у слабкому продукуванні ідей

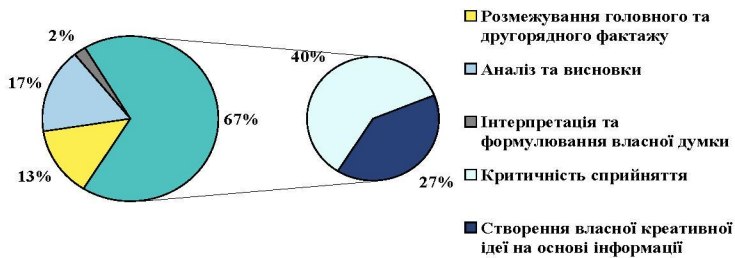
“колективного розуму”. Українці з пересторогою ставляться до обміну інформацією, викладу інтелектуальних набутоків у мережі, відчувають страх перед критикою, почасти тому характеризуються відсутністю механізму саморефлексії. Вищезазначене дозволяє припускати, що потенціал країни як сумарна кількість потенціалів креативного мислення громадян непропорційний до зовнішнього вияву цієї креативності, або, іншими словами, – креативне мислення українців непродуктивне, особливо в умовах, коли інформаційні технології і світовий розвиток мас-медіа стали обумовлювати наявність того чи іншого сценарію розвитку в країні.



Діаграма 3. Інтерпретаційний показник медіаграмотності, залученість до інформаційної діяльності

4. Проблемним є креативне осмислення інформації ЗМК у зв'язку з недостатньо розвиненим, на думку респондентів, вмінням критично сприймати отриману інформацію. Відсотковий розподіл.

Враховуючи такі показники та особливості роботи молоді із медіатекстами, країни-творці стратегій першочергово застосовують свої програми до аудиторії із вузьким фокусом охоплення інформації, яскраво вираженими схильностями до стереотипізації, що притримується зручного (інтелектуально та емоційно) дискурсу суспільного життя в дзеркалі ЗМК, аудиторії важко справлятися з полізначністю медіатекстів (низька контактність із медіатекстами, 2- 3 рази/тиждень при відсутності потреб навчання), показник критичної та креативної інтерпретації – низький. Отже, ліквідація такої специфіки мислення та стилю роботи із медіа пропорційна ліквідації високої успішності реалізації стратегій управління смислами в ЗМК.



**Діаграма 4. Відсотковий розподіл відповідей на запитання:
"Що для Вас особисто є найскладнішим при роботі
з медіатекстами?"**

Специфіка показників медійної компетентності молоді є фактажним та психологічним фундаментом транснаціональних стратегій управління смислами і дозволяє в максимально короткий термін корегувати психологічний та інтелектуальний рівень кожної особистості окремо і країни в цілому таким чином, що уможливило прогнозування бажаного сценарію подій всередині держави і досягнення кінцевої мети – прийняття рішення вигідного для стратега.

Альтернативним варіантом удосконалення інформаційно-комунікативного простору та захисту громадськості від транснаціонального маніпулятивного впливу є часткове перенесення завдань інформаційної безпеки до сфери освітніх програм. У такому випадку, чим вищий показник критичності та інтерпретації пересічного представника аудиторії буде культивуватися, тим вищий відсоток аудиторії лишатиметься поза впливом стратегії управління смислами. Такий підхід – і базис для наукового зростання, і для свідомої демократичної політики держави. Економічна ситуація країни сама підказує такий сценарій вкладання ресурсів у розвиток "протиударного" організму суспільства на заміну континуальному та ресурсоємному варіанту створення контрстратегій маніпуляцій. Емпіричне застосування стратегічних дій можливе приблизно через 20 років після акумулювання теоретичного підґрунтя. До того часу будь-яка держава, в тому числі й Україна, ризикує загубитися в чужоземних "порядках денних" і втратити здатність ментальної протидії фальш-цілям та рішенням на рівні міжнародної політики та економіки, тому медійна компетентність – характеристика соціуму, що є гарантією його самодостатньої та невимушеної траєкторії розвитку та способу контролю процесу становлення державного іміджу на світовій арені.

Література

1. Бондаренко В. О. Інформаційні впливи та операції [Електронний ресурс] / В. О. Бондаренко, О. В. Литвиненко. – Режим доступу : http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing/panorama4_2000/bo_21.htm. – Заголовок з екрана.
2. Варивода Ярослав. Масова свідомість як об’єкт національної безпеки. [Електронний ресурс]. / Я. Варивода. – Режим доступу : <http://spilka.us.org.ua/library/warywoda.htm>. – Заголовок з екрана.
3. Проект # 4.1.5. Громадська обізнаність з питань зміни клімату в Україні / Канадсько-українська програма екологічного співробітництва: заключний звіт [Електронний ресурс]. – Київ, 2002. – 27с. – Режим доступу : http://www.climate.org.ua/canada/reports/Final_4_1_5_uk.pdf. – Заголовок з екрана.
4. Кожевников В. Поняття “компетентність” в педагогіці [Електронний ресурс] / В. Кожевников // Професійний журнал для вчителів. – 2008. Режим доступу : <http://osvita.ua/school/theory/1964>. – Заголовок з екрана.
5. Почепцов Г. Г. Стратегия. [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, К. : Ваклер, 2005. – 384 с.
6. Словник.net : портал української мови та культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovnuk.net>. – Заголовок з екрана.
7. Федоров, Олександр. Медіакомпетентність особистості: від терміну до показників [Текст] / О. Федоров // Інновації в освіті. – 2007. – № 10. – С. 75-108.
8. Burkhard Schäffer. Die Bildung Älterer mit neuen Medien: Zwischen Medienkompetenz, ICT-Literacy und generationsspezifischen Medienpraxiskulturen. [Elektronische Ressource] / Schäffer Burkhard-Access-Modus : <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2006-02/medien>. – Title Screen.
9. Strategic Management: Concepts and Applications / Samuel C. Certo, J. Paul Peter // Library of Congress Cataloging in Publication Data. – New York. – 1988. – 1203 p.
10. Inkpen, C. Cases in Strategic Management = Strategic Planning – Case Studies [Text] : workshop / C. Inkpen, P. Beamish, J. Fry. – Ontario : Irwin, 1995. – 395 p.
11. Certo, Samuel C. Strategic management: a focus on process [Text]: school appliances / Samuel C. Certo, J Paul Peter. – 2nd ed. – Illinois: Burr Ridge Austen Press, 1993. – 372 p.