

УДК 316.775.4

**Талашук К.,***магістр документознавства та інформаційної діяльності Національний університет «Острозька академія»*

## МЕДІЙНО КОМПЕТЕНТНА АУДИТОРІЯ НОВИХ МЕДІА

*Стаття розкриває поняття медійно компетентної аудиторії нових медіа, характеризується середовище формування такої аудиторії та пропонується класифікація субкомпетенцій різного рівня як складових компетентності загалом; акцентується увага на виробленні стійкої державної політики медійної грамотності громадян.*

**Ключові слова:** *медіакомпетентність, нові медіа, медіаграмотність.*

*Статья раскрывает понятие медийно компетентной аудитории новых медиа, характеризуется среда формирования такой аудитории и предлагается классификация субкомпетенций различного уровня как составляющих компетентности в целом; акцентируется внимание на выработке устойчивой государственной политики медийной грамотности граждан.*

**Ключевые слова:** *медиакомпетентность, новые медиа, медиаграмотность.*

*Article is devoted to the covering of the notion of the media competency; media competent audience and its formation environment are characterized. Classification of skills as the essential components of the media competency is also proposed. Author stresses on the need of the steady public policy for the development of the conscious and competent users of new media.*

**Key words:** *media competency, new media, media literacy.*

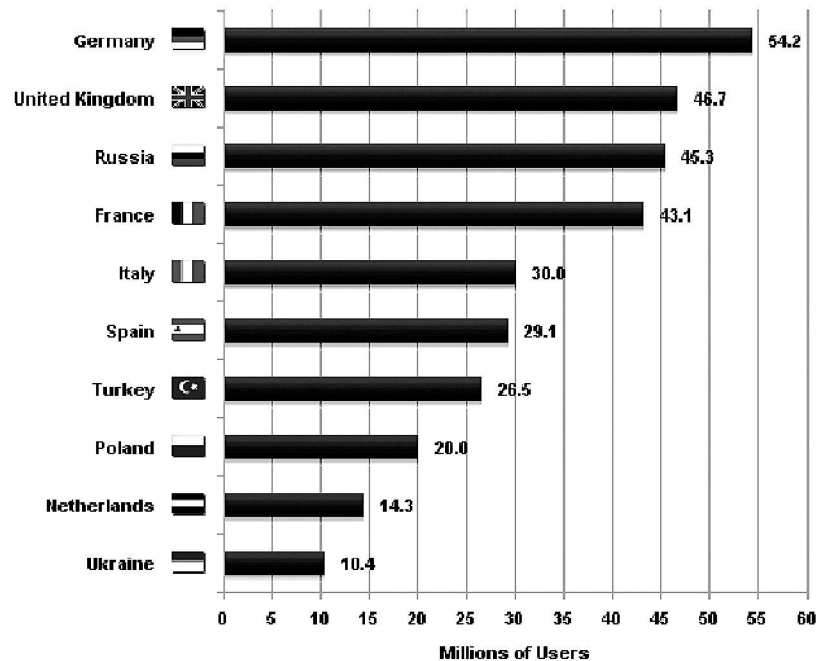
Компетентність перетворюється на ту ключову характеристику аудиторії нових медіа, що передбачає якісно інший функціональний вимір поведінки пересічного користувача та новий спосіб комунікації за моделлю «Я-Світ». Розвиток компетентнісної парадигми в області медіаосвітнього цілепокладення передбачає розгляд уже наявних, але нових, субкомпетенцій, що входять до складу комунікативно – кроскультурної компетенції як метапонять. До того ж цікавим є співвідношення особистісних та професійних мотивацій зростання, механізми самозахисту від впливу медіа. Тому метою написання статті є деталізація компонентів компетентності, їх характеристики та середовища формування.

Науковці світу схильні розглядати медіакомпетентність відносячи її до інтегрованого комплексу медіаосвіти, хоча існують і альтернатив-

ні точки зору, наприклад, російські науковці схильні розглядати медійну компетентність як стратегічну абсолютну перевагу, тому програми медіаосвіти там розробляються вже протягом десятиліття. Окрім того існує ряд проблем із дефініцією самого поняття, так як найчастіше його зводять до вузького – медійної грамотності, тобто до набору користувацьких комп'ютерних вмінь та навичок. Хоча насправді мова у сьогоднішньому світі іде саме про компетентність [10, 100].

Аудиторія, яка уже досить вдало перестає нею бути, плавно перетворюючись на авторів нових медіа, стає компетентною, компетентною не тільки в статусі «впевнений користувач», а й в статусі «дієвий громадянин».

Окрім того, вражаючим є темп міграції аудиторії в Інтернет, що пояснюється напрочуд легко – диверсифікацією Інтернет-послуг мобільних операторів. З цього випливає, що потреба бути «медійно підкованим» та уважним до контенту зростатиме ще швидше, адже англосовна Інтернет-індустрія знаходиться на якісно іншому рівні розвитку, аніж українська аудиторія, тому існує певна відмінність у можливості і потребі інтерпретації [2, 290]. Кількість користувачів незмінно зростає не лише у зв'язку із професійними потребами, але й особистісним відчуттям інформаційної невключеності.



Дослідження ресурсу World Internet Stats, Usage and Population, подає наступні дані, які свідчать про стовідсотковий приріст аудиторії щороку в національній зоні:

Звіт Європейського парламенту по медіаграмотності в світі цифрових технологій від 2009 року акцентує увагу на необхідності акумулювання стійкого механізму підвищення компетенції аудиторії у зв'язку із наступними умовами розвитку сучасного суспільства та медіаіндустрії [7]:

- високий рівень концентрації медіа може загрозувати плюралізму засобів масової комунікації. Нові медіа в цьому випадку підсилюють ефект розпорощення та водночас сприяють перетворенню мережі на незалежне середовище реалізації громадської стратегії стосовно того чи іншого дискурсу, що позбавлене формалізму, цензури та редакційної політики;

- вплив медіа все більше відчутний в повсякденному житті, медіакомпетентність перетворюється на основоположний елемент формування політичної культури;

- межі між усіма видами медіа (аудіовізуальними та друкowanymi, традиційними та новими) стираються, різні форми медіа зближуються в технічному та змістовому плані. Саме нові медіа стимулюють громадян бути активними користувачами, окрім того, спільноти громадян, блогінг, відеоігри також є формами медіа;

- для молодшої аудиторії Інтернет став першим джерелом інформації, остаточно витіснивши традиційні засоби масової комунікації. Вона застосовує навички роботи в Інтернеті для задоволення особистих потреб за власною ініціативою, на відміну від старшого покоління, котре послуговується можливостями радіо, телебачення, друкowanних засобів. Зважаючи на це, в сучасному просторі медіакомпетентність дозволяє вирішувати ряд задач, які ставлять перед аудиторією нові медіа, а особливо – використовувати широкі можливості медіа для інтерактивної та творчої участі громадян, доповнити знання, які почасти є викривленими в результаті фільтрації традиційними засобами інформації. Виникає певна як змістова, так і часова прірва, різниця між інформацією мережі та телебачення;

- некомпетентні користувачі нових медіа можуть «тонуть» в океані інформації, котру пропонують нові комунікаційні технології; інформація ніяк не систематизується за ступенем важливості, що призводить до серйознішої проблеми – нестачі інформації;

- відповідна підготовка громадян в області інформаційних технологій та використання медіа із дотриманням прав і свобод інших гро-

мадян в значній мірі підвищує ймовірність працевлаштування, сприяє розвитку економіки в цілому;

- широкий доступ до інформаційних технологій надає кожному можливість передачі інформації в глобальному масштабі, перетворюючи його на потенційного журналіста, що і викликає необхідність медійної компетентності не лише для розуміння інформації, але й для створення та розповсюдження медіаконтенту, при цьому володіння навиками роботи на комп'ютері самі по собі до підвищення медіакомпетентності не призводять.

Як бачимо, час довіри до традиційних ЗМК – давно позаду, увага стратегічних документів світової спільноти, альянсів та союзів прикута до нових медіа як до нового механізму забезпечення інформацією, суттєвого медіаканалу. Співвідношення традиційних ЗМК та нових медіа можна умовно поділити за віковою категорією їх цільових аудиторій: традиційні ЗМК є провайдерами інформації для старшого покоління, що звикло до такого способу отримання повідомлень, а нові медіа – для динамічної молоді, хоча не можна ігнорувати факт професійної затребуваності в мережевих ресурсах досвідчених фахівців різних сфер. На сьогодні он-лайн аудиторія на 26% представлена кваліфікованими спеціалістами, на 40% – студентами. Паралельно із новими медіа все більше обертів в плані персонального, нетоварного та проектного брендингу здобувають соціальні мережі [8]. Еволюція способів комунікації сьогодні перебуває на стадії становлення незалежної журналістики, громадської експертизи, коли пересічному користувачеві або просто людині з місця події довіряють набагато більше, ніж журналістові офіційного видання. В цьому сенсі шлях, котрий пройшли засоби масової інформації, – суцільно маніпулятивний. Так, ЗМК розглядалися владою як інструменти політичної ідеології, а з 1990 року, коли силу у свої руки перебрав капітал, і в хід пішла реклама, популярною стала пропаганда комерційна. По суті це все – маніпуляція, і вона ніколи не зникне, допоки будуть існувати ті, хто хоче впливати і ті, хто дозволяє впливати.

Єдиним можливим варіантом уникнення деструкцій, що їх продукують ЗМК – як оригінальні, так і нетрадиційні, є їх усвідомлення та критичне сприйняття [4, 77]. Останнє визначається світовою спільнотою як медіакомпетентність. Хто є компетентним? Отже, медіакомпетентність – це сукупність мотивів, знань, вмінь, здібностей. Окрім того – набір показників:

- мотиваційний,
- контактний,

- інформаційний
- практико-операційний
- креативний
- аксіологічний

Щоб бути компетентним – мало багато знати, так само як і багато вміти в області медіа.

Компетентність – це здатність актуалізувати наявні знання у потрібний момент, здатність і можливість прийняти рішення, організувати роботу і проявити креатив у вирішенні проблеми. В наукових колах точаться дискусії стосовно відмінності понять компетентність та компетенція. Отже, варто розрізнити таке: компетентність – інтегральний показник якостей особистості, компетенція – область знань, де людина може проявити компетентність [3, 104].

За результатами щорічного звіту підготованого в Брюсселі Європейською Асоціацією інтересів глядачів при Європейській Комісії у 2009 році складовими медійної компетентності та водночас критеріями її поступу є індивідуальна та соціальна компетентність і фактори середовища [12].

Соціальна компетентність – це якісна характеристика особистості, здатність адекватно оцінювати навколишню дійсність на основі медіатекстів, які дають змогу зрозуміти основну закономірність соціальної ситуації, уміння знаходити інформацію в невизначеній ситуації й упевнено будувати свою поведінку для досягнення балансу між своїми потребами, очікуванням, сенсом життя і вимогами соціальної дійсності, уміння задовольняти бажання, спираючись на норми.

Соціальна компетентність передбачає такі здібності:

1) визначати власне місце в житті суспільства, проектувати стратегії свого життя з урахуванням інтересів і потреб різних соціальних груп, індивідуумів відповідно до соціальних норм і правил;

2) продуктивно співпрацювати з різними партнерами у групі та команді, виконувати різні ролі та функції в колективі, проявляти ініціативу, підтримувати та керувати власними взаєминами з іншими;

3) застосовувати технології трансформації та конструктивного розв'язання конфліктів, досягнення консенсусу, брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання посередництвом нових медіа;

4) визначати мету комунікації, застосовувати ефективні стратегії спілкування, вміти емоційно налаштовуватися на спілкування з іншими.

Якщо ж підійти до проблеми соціальної компетентності з точки зору інформаційної природи соціуму та розглянути характерні для

сучасного суспільства процеси самоорганізації та самоуправління, то проблема соціальної компетентності набуває нового змісту. Суть її можна коротко означити так: в умовах сьогодення індивід, група опиняються віч-на-віч із величезним обсягом інформації, що характеризується високою невпорядкованістю, часто виявляє непередбачені смислові зв'язки, контексти і прагматичні підтексти. Нові медіа, як зазначалося, підсилюють розсіювання інформації та стимулюють самоменеджмент. Прийняття рішень за цих умов є надзвичайно трудомісткою процедурою, котра полягає в з'ясуванні справжніх параметрів ситуації, пошуку відсутніх інформаційних масивів, зіставленні даних, визначенні критеріїв оптимальності рішення, з'ясуванні й узгодженні інтересів, прогнозуванні наслідків, корекції вихідних даних і уявлення про оптимум, зрештою, прийнятті рішення, його донесенні до виконавчих структур і управлінському супроводі (при потребі – корекції наслідків та їх інтерпретації) [1, 12].

До соціальної компетентності належать:

- **соціальні відносини;**
- **готовність мережі спілкування до дії.**

В цьому аспекті варто наголосити на істотній відмінності персональної користувацької компетентності та соціальної компетентності. Ці складові медіакомпетентності аудиторії різняться ієрархічно. Персональна компетентність сама по собі ще не робить користувача соціально та медійно компетентним. Значним масивом персональної компетентності є комп'ютерна та інтернет-грамотність, що дозволяє представнику аудиторії вільно здобувати та опрацьовувати медіаінформацію будь-якого формату. Однак, коли мова заходить про соціальний аспект компетентності, персональних «юзерських» навичок замало.

Соціально компетентна людина може мати високий рівень розвитку комунікативних здібностей, бути залученим до різноманітних видів діяльності, однак мати слабкий рівень технічних користувацьких навичок. Відмінність в тому, що соціальна компетентність стимулює до самонавчання та таким чином – підвищення користувацької компетентності – набагато активніше, ніж персональна компетентність. Зазвичай реципієнт зупиняється на пасивному шаблі розвитку компетентності – отримання та споживання.

З метою точнішого розуміння вищезазначеного було створено таку таблицю, яка класифікує критерії, дії, індивідуальні розміри навичок та асоційовані види діяльності:

Компетентність	Дія	Індивідуальний розвиток навички	Асоційовані види діяльності
ПЕРСОНАЛЬНА (ІНДИВІДУАЛЬНА) КОМПЕТЕНТНІСТЬ	Користування, використання	<b>Технічні навички,</b> оперування медіа-ресурсами з метою ефективно застосування медіаінструментарію мережі	Використання посередництвом інструментарію
	Критичне розуміння	<b>Когнітивні здібності, вміння:</b> пов'язані із набуттям знань та семіотичною оперативною ефективністю – кодування, декодування, інтерпретація, оцінка медіатексту	
СОЦІАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ	Комунікація	<b>Комунікативні навички:</b> Вміння взаємодіяти з іншими через інструментарій медіа та створювати мережу контактів, постійних комунікаторів.	<b>Побудова соціальних відносин,</b> Media Networking, участь у громадському житті, активна громадська позиція, створення та дистрибуція через нові медіа якісного нового контенту, створення медіаресурсу

✓ **створення контент-проектів, наприклад, ведення власного блогу** – персонального чи професійного. Такі елементи компетентності представника аудиторії унеможливує вплив на нього як на квазісуб'єкта і робить маніпуляцію марною справою. В такому аспекті аудиторія – це автори, яким є, що сказати внаслідок роботи медіа чи то для медіа. Унікаючи посередництва та маніпуляції, аудиторія електронних засобів масової інформації перетворюється на безпосередніх авторів тексту у різноманітних сферах суспільного життя, проектуючи свою власну мультидискурсивність реальності, при цьому аудиторія та кожен користувач окремо виходить із власних актуальних інформаційних потреб та зацікавлень.

Індивідуальна компетентність розділяється на:

- користувацьку компетентність або медіаграмотність.

## ➤ критичне розуміння.

Медіаграмотність, безумовно, не має професійної спрямованості, а, як правило, інтегрується в різноманітні прошарки освіти, принаймні такий досвід притаманний Європі. Українське середовище зобов'язане займатися самоменеджментом та дбати на персональному рівні про медійну компетентність в силу потреби повноцінно діяти та комунікувати, при цьому основним засобом набуття медійної грамотності стає ніщо інше, як сам медіатекст. Він має ряд стійких характеристик, пов'язаних із функціональною визначеністю сучасних засобів масової інформації. Сюди варто віднести мовну специфіку медіатекстів (вона розрахована на масову аудиторію), динамічний характер, що виявляється на внутрітекстовому, надтекстовому та гіпертекстовому рівнях; багатоплановість, багатодискурсність, поліфонічність, гетерогенність та інтегральність, що обумовлено розвитком нових інформаційних технологій і конвергентністю засобів масової комунікації, а також соціально-регулятивну природу медіатекстів як унікального засобу репрезентації та інтерпретації реальності [10, 29].

Нормальний рівень (збалансований) медійної грамотності ідентифікується через:

- 1) використання інтернету;
- 2) накопичення новинних повідомлень посередництвом нових медіа;
- 3) читання книг в мережі;
- 4) використання мобільного інтернету.

Високий рівень грамотності в сфері медіа – це:

- 1) купівля-продаж через мережу;
- 2) новинна забезпеченість через інтернет-ЗМК;
- 3) довіра до нових медіа;
- 4) інтернет-банкінг.

Критичне розуміння на сьогодні є тим, що світова спільнота, ЮНЕСКО, Європейська комісія визначають за ціль медіаосвіти [12]. Якщо ви можете критично реагувати на медіатексти і підтверджувати це власним аналізом, ви можете вважати себе медійно компетентними. Направду може здатися, що власне всі і вся критикують і що ЗМК давно втратили довіру аудиторії, однак, зважаючи на відсоткове співвідношення –результатів опитування тотальна довіра і беззахисність перед вміло побудованими і організованими текстами стають для реципієнтів правдою, при чому безсумнівною. Щось на зразок цього спостерігається в свідомості користувачів традиційних медіа і нівелюється авторством он-лайн. Практично медіатексти перетворюються на статистику, суб'єктивні думки – на об'єктивні факти, а самі ЗМК – на second-hand.

Соціологічне дослідження доводить, що показники медіакомпетентності, що розвинуті в реципієнтів найслабше, – критичність сприйняття та оцінка медіатекстів. Схильність до мултидискурсності ЗМК – дуже слабка:

- 57% опитаних надають перевагу осмисленню лише однієї тематики;
- 43% самі обирають достатню кількість джерел;
- 7% відповіли, що уникають ЗМК в силу нездатності виявити маніпулювання;
- лише 7% опитаних ведуть блог;
- 30%– беруть участь в обговореннях на форумах ЗМК;
- 1% займається медіажурналістикою;
- 53,3% відповіли, що такі види діяльності не мають місця у їхньому робочому графіку.

Критичне розуміння має три компоненти, це – інтерпретація, знання та поведінка. Інтерпретація передбачає вміння послуговуватися усіма можливими когнітивними навичками для обробки медіатекстів: читання, класифікація друкованих та аудіовізуальних текстів, класифікація веб-ресурсів, розуміння системи інтеракції та процесу функціонування та призначення медіатекстів. Наступний компонент передбачає знання в сфері захисту права інтелектуальної та суміжних прав, сприйняття та виділення трьох рівнів змісту текстів. Поведінка таким чином є відображенням психології сприйняття та інтерпретації медіатекстів та ресурсів нових медіа загалом.

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 в такий спосіб, що уможливило прогнозування бажаного сценарію подій всередині держави і досягнення кінцевої мети – прийняття рішення вигідного для стратега. Через нові медіа це зробити набагато складніше, але вразливим місцем лишається державна підтримка, фактори середовища.

Медійна компетентність аудиторії розвивається самоорганізовано і в міру особистісної потреби. Такі поняття як медіаосвіта, політика медійної грамотності держави та й сама медіакомпетентність досі є українськими лінгвістичними маркерами, які не знаходить пошуковий агрегатом: будь то Google чи щось інше. Практично так стереотипно зікінчується будь яка дискусія на тему ЗМК проти соціуму чи соціум супроти ЗМК. Між ними –медійна компетентність аудиторії.

Зважаючи на таку ситуацію, не варто недооцінювати аудиторну заангажованість процесами «знати, бути і впливати», адже саме це стимулює користувачів до самовдосконалення і life-long learning.

Розумна аудиторія – це самозахист від маніпулювання, інсталяції смислів у системі світосприйняття кожної представника аудиторії, компетентна аудиторія – це ще й стимулятор зміни суспільства, системи важливостей та власне медіаіндустрії як такої.

### Література:

1. Гудилина, С. И. Как мы воспринимаем медиа [Текст] // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование / Под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 11-18.

2. Гура, В. В. Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и сред [Текст] : монография / В. В. Гура, С. А. Сафонцов, Г.Ф. Гребенщиков. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального ун-та, 2007. – 320 с.

3. Запевалина О.В. К вопросу о компетентности и компетенции в российской педагогике (в контексте медиаобразования) [Текст] / О.В. Запевалина // Юбилейный год. Кафедра педагогики ИГЛУ: история и современность / Отв. ред. О. А. Лапина, Л. А. Иванова. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2008. – С.105-111.

4. Федоров, Олександр. Медіакомпетентність особистості: від терміну до показників [Текст] / О. Федоров // Інновації в освіті. – 2007. – №10. – С. 75-108.

5. Хлызова, Н. Ю. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации как основные понятия медиаобразования [Текст] / Н.Ю.Хлызова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы VII межвузовской конференции студентов и аспирантов (28 февраля – 1 марта 2008 г.) / под ред. Л.П. Громовой; сост. О.А. Никитина. – СПб., 2008. – С. 288-290.

6. Chesebro, James. Text, narration, and media [Electronic Resource] / James W. Chesebro // Informaworld: Taylor and Francis Group. – Mode of access : <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a912094586&db=all>. – Title from the screen.

7. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI) [Electronic resource] . – Mode of access: <http://www.mediagram.ru/documents/>. – Title from the screen.

8. Kelleher, Tom. Organizational Blogs and Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes [Electronic Resource] / Barbara Miller // Journal of Computer-Mediated Communication, 2010. – №1. – Mode of access : <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html> — Title from the screen.

9. Kellner, Douglas. Comprehensive view of concept for media literacy [Electronic resource] / Douglas Kellner, Jeff Share // Informaworld: Taylor and Francis Group. – Los Angeles, 2010. – Mode of access : <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a723592750&db=all>. – Title from the screen.

10. Knyazev, Alexandr. Encyclopaedia of Mass Media. Journalism and Linguistics, Communication science and Law, History of Journalism and Technology et cetera: definitions, terms, conceptions, information materials [Text] / Alexandr Knyazev – Bishkek: KRSU Publishing, 2002. – 164 p. – ISBN-9967-405-96-1

11. Schmidt, Jan. Blogging practices: An Analytical Framework [Electronic resource] / Jan Schmidt // Journal of Computer-Mediated Communication, 2009. – №17. – Mode of access : <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. – Title from the screen.

12. Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels [Electronic Resource] : Final Report / EAVI for the European Commission. – Brussels, 2009/ – Mode of access : [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/eavi\\_study\\_assess\\_crit\\_media\\_lit\\_levels\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf).