

Г. П. Синоруб,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Специфіка формування медійної компетентності інтернет-аудиторії

Розглянуто значення медіакомпетентності, виділено та проаналізовано показники рівнів її розвитку. Визначено специфіку роботи інтернет-аудиторії з медіатекстами.

Ключові слова: компетентність, медіакомпетентність, інтернет-аудиторія, мотивація, медіатекст.

Сьогодні мережа Інтернет є чи не найважливішим засобом збільшення можливості й швидкості здійснення комунікацій, що вирішують головну проблему суспільства – генерацію, обробку, передачу постійного потоку й великої кількості інформації, яка стає головним суспільним ресурсом.

Однак сучасна соціокультурна ситуація вимагає медіакомпетентності, тобто розгляду способів взаємодії з медіапродукцією, суть яких полягає в активній поведінковій моделі, виробленні критичного ставлення до бездоказовості й двозначності медіатекстів. Проблематику медіакомпетентності досліджують такі учені, як: І. Артамонова, Ю. Бабаєва, Н. Больц, М. Височинська, О. Вознесенська, А. Войскунський, О. Голубева, Д. Залагаєв, С. Квіт, А. Москаленко, Л. Найдьонова, М. Никончук, А. Онкович, Б. Потятиник, Дж. Стайнер, К. Талащук, О. Федоров, І. Фатєєва та ін.

На жаль, цілісних наукових досліджень, присвячених формуванню медійної компетентності інтернет-аудиторії недостатньо. Тому метою статті є спроба виявити показники рівнів розвитку медіакомпетентності інтернет-аудиторії та її специфічні ознаки.

Об'єктом наукової розвідки є медійна компетентність, а предметом – особливості формування медіакомпетентності інтернет-споживачів.

Компетентність – це здатність актуалізувати наявні знання в потрібний момент, прийняти рішення, організувати роботу й проявити креатив у вирішенні проблеми. У наукових колах точаться дискусії щодо відмінності понять «компетентність» та «компетенція». Отож варто розрізняти: компетентність – інтегральний показник якостей особистості, компетенція – галузь знань, де людина може проявити компетентність [1, 104].

За результатами щорічного звіту, підготовленого в Брюсселі Європейською асоціацією інтегресів глядачів при Європейській комісії, скла-

довими медійної компетентності є індивідуальна та соціальна компетентність та чинники середовища [2].

Медіакомпетентним є той споживач, який осмислено сприймає медіатекст; інтерпретує та розуміє його адресну спрямованість; знаходить потрібну інформацію в різних медіатекстах; систематизує її за певними ознаками; трансформує візуальну інформацію в вербальну та створює власні медіатексти [3, 36–39].

Науковець О. Федоров під медіакомпетентністю особистості розуміє сукупність її мотивів, знань, умінь, схильностей, що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, судженню й передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі [4, 3–4].

Для оцінки рівня розвитку медіакомпетентності ученим О. Федоровим були розроблені такі показники:

1. Мотиваційний, що характеризує причини контактів з медіа. Розглянемо класифікацію мотивів користувача інтернету:

- *ділова мотивація*, яка є складовою професійної діяльності, спрямованої на досягнення конкретної мети: пошук конкретної інформації, контакти і взаємодія з певною людиною, організація роботи будь-якого підрозділу та ін.;

- *пізнавальна мотивація*, суть якої полягає в отриманні нових знань. Предметом пізнання можуть бути нові сервісні можливості, гіпертекстова інформація, нові люди, ідеї й думки, візуальні та аудіальні образи;

- *мотивація співробітництва* (корпоративний мотив), що виявляється в прагненні допомогти іншим користувачам і часто є засобом підвищення власного авторитету, досягнення визнання компетентності та майстерності;

- *мотивація самореалізації та розвитку особистості*, тобто прояв та розвиток власних інтелектуальних та творчих можливостей. Респонденти з мотивом самореалізації вважають,



що робота в інтернеті має елемент гри та імпровізації; сприяє розвитку особистості й життєвому успіху; супроводжується почуттям включення в глобальний інформаційний процес;

- *рекреаційний мотив*. Основна сфера інтересів – телеконференції за темами хобі та гумору, а також нетематичні телеконференції;

- *мотивація афіліації* виявляється в прагненні користувачів знайти в інтернеті референтну групу, стати її членом та прийняти її цінності. Включає в себе різноманітні аспекти соціальної взаємодії: професійні, глобально-особисті та ситуативно-емоційні;

- *мотивація самоствердження* в науковій або художній творчості, комунікативній активності, соціальній кар'єрі, прагненні до лідерства, саморозвиток особистості. Як психологічні наслідки зазначено, що інтернет дає можливість гри та імпровізації, сприяє розвитку особистості, веде до почуття включення до глобального інформаційного процесу. Захоплення інтернетом часто є причиною того, що люди забувають про інші справи;

- *комунікативна мотивація*. Онлайн-комунікація дозволяє переборювати комунікативний дефіцит, що виникає в повсякденному житті [5].

Комунікативна діяльність у мережі Інтернет може сприяти появі мотивації оволодіння письмом у дитячої аудиторії, а у випадку листування за допомогою електронної пошти користувачами засвоюються нові форми й своєрідні правила спілкування. Як зазначають учені Ю. Бабаєва та А. Войскунський, при спілкуванні електронною поштою велику увагу приділяють словам співрозмовника, конкретним формулюванням. Відповідаючи на лист, прийнято цитувати фрагмент попереднього повідомлення. Як інші позитивні ефекти опосередкованого спілкування можна інтенсифікувати вивчення іноземних мов, актуалізацію культурних і географічних знань та ін. [6, 88].

2. Інформаційний, що визначає рівень знань з теорії медіа й медіакультури.

Зазначимо, що головним завданням нових медіа повинен бути розвиток пізнавальних інтересів, адекватного, художнього й творчого сприймання, критичного мислення, творчих здібностей інтернет-аудиторії, яка перебуває в процесі діалогу з медіатекстами. Вона не просто „зчитує” інформацію, а вкладає різні змісти в медіатексти, самостійно їх аналізує.

3. Перцептивний, що розглядає адекватність сприйняття медіатексту.

Фахівці в галузі масової комунікації описали значну кількість чинників, які впливають на сприйняття, а отже на результативність інтернет-ЗМІ. До них належить явище селективності, яке багато в чому пояснює той факт, що

аудиторія сприймає повідомлення не в тій кількості й не в тому вигляді, в якому передане комунікатором. Вона сама обирає інформацію. У масовоінформаційній діяльності поняття результативності використовується принаймні в трьох значеннях:

- 1) як спосіб доступу (якщо інформація доходить до тих, кому вона адресована, відповідно, і діяльність щодо інформування – ефективна й дійова);

- 2) як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети;

- 3) як засіб впливу [7,189].

4. Контактний, що відображає частоту взаємодії з медіа.

Інтернет-аудиторія у своїй кількості повсякчас збільшується. Науковець Б. Потятиник поділяє відвідувачів на цільову аудиторію й випадкову, яка блукає просторами інтернету в пошуках чогось цікавого для себе. На думку вченого, ключовими характеристиками будь-якої категорії інтернет-користувачів є інтенсивний пошук потрібної їм інформації і покvapливність, оскільки працює не з одним джерелом (як у традиційних ЗМІ), а водночас кількома спокусами та завданнями. Тому й помилки (неточності) творців новинно-аналітичних сайтів буде оцінено суворіше, аніж вади традиційних ЗМІ, а як наслідок – ігнорування інформаційного продукту [8, 107].

5. Інтерпретаційний/оцінний, що визначає здібності до аналізу, оцінки й критики медіатекстів, медійних дій.

Використання онлайн-ових ЗМІ має більш індивідуалізований характер порівняно з традиційними. Користувач може вільно вибирати потрібну йому інформацію та через посилання самостійно шукати матеріал, що його цікавить. Іноді онлайн-ові ЗМІ на запит користувачів надають спеціально вироблену для них інформацію. Отже, у сучасному інформаційному суспільстві посилюється процес диверсифікації, персоналізації: у масового споживача з'являється можливість самостійно формувати набір ділової та розважальної інформації, самому визначати, що і коли слухати або дивитись [9, 13].

Однак медіакомпетентною інтернет-аудиторія буде тоді, коли зуміє оцінити та критично підійти до сприймання контексту медіатекстів, враховуючи можливі маніпулятивні прийоми, серед яких: «оркестровка» – психологічний тиск у формі постійного повторення тих або інших фактів незалежно від істини; «селекція» («підмасовування») – відбір певних тенденцій (наприклад, тільки позитивних або негативних) та їх спотворення, перебільшення (зменшення); «наведення рум'ян» (прикрашання фактів); «приклеювання ярликів» (наприклад, звину-



вачувальних, образливих і т. ін.); «*трансфер*» («*проекція*») – перенесення будь-яких якостей (позитивних, негативних) на інше явище (чи людину); «*свідчення*» – посилення (не обов'язково коректне) на авторитети з метою виправдати ту чи іншу дію, те або інше гасло; «*гра в простонародність*», що включає, наприклад, максимально спрощену форму подання інформації; «*просіювання*» інформації – аргументоване виділення істинного й неправдивого, очищення інформації від «рум'ян» і «ярликів» шляхом зіставлення з дійсними фактами і т. ін.; *зняття з інформації* ореола «типовості», «простонародності», «авторитетності»; *критичний аналіз* цілей, інтересів «агентства»/авторів медіатексту [10].

6. Практико-операційний, що визначає практичні вміння самостійного створення медіатекстів різних видів і жанрів.

Часто журналіст і читач можуть мінятися місцями. Це проявляється в тому, що деякі сайти вдаються до допомоги читачів, наголошуючи на неточності, аби виправити логічні, орфографічні й стилістичні огріхи. Для цього читачеві пропонують виділити фрагмент з помилкою і натиснути набір з двох клавіш. Аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співторець публікацій, рівноправний партнер редакції [9, 109].

7. Креативний, що виявляє рівень творчого початку в різних видах діяльності, пов'язаних з медіа [11, 43].

В інтернеті створюються так звані аудиторні спільноти, яких поєднують спільні інтереси й наявність простору для творчості. Так для шанувальників певного серіалу чи фільму робляться переклади супутніх матеріалів (субтитри, інтерв'ю тощо), різноманітні відеокліпи та ін. На думку дослідниці Л. Найд'юнової, найбільш популярним видом творчості в інтернеті вважається візуальна творчість – фотомонтажі або фотоколажі (результат творчої переробки користувачами інтернету певного зображення за допомогою графічного редактора), а також своєрідний їх підвид – так звані «демотиватори». Аудіовізуальним видом творчості в інтернеті є різноманітні кліпи власного виробництва. Вони поширюються переважно на ресурсах, присвячених популярним фільмам, серіалам чи книжкам і являють собою добір відеоряду з вирізаних шматочків відеоматеріалів до певного музичного твору.

У наукових розвідках ученої цікавими є групові ефекти колективної творчості, які зазвичай виникають спонтанно. Наприклад, одна людина публікує якийсь свій доробок чи пропозицію. В аудиторії з'являється інтерес до такого матеріалу, частина її приєднується і продовжує справу, публікуючи в коментарях свої варіанти, поширюючи при цьому інформацію й закликаючи

якомога більшу кількість інтернет-споживачів. Таким чином відбувається своєрідне спілкування за допомогою візуальної інформації, яке водночас є співавторством і співтворчістю. Заклик до спільної творчості є звичайною річчю в мережі Інтернет [12].

Науковець Д. Залагаєв доповнив перелік А. Федорова показником **інтерактивності**, який характеризує знання, уміння й навички з впровадження інтерактивних інструментів у свої ресурси. Професор С. Квіт розглядає інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіях – газетах, радіо, телебаченні – полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», «радіо»/«телебачення» – «телефон», а «інтернет» – «інтернет». Водночас спілкування може набувати синхронного або онлайнного характеру [13].

З розвитком інтернету медіа істотно змінилися. Тепер джерелом інформації, а відповідно і частиною медіакультури, може стати будь-яка людина, хоч трохи обізнана з базовими інтернет-технологіями.

Цікавим фактом є формування медійної компетентності дитячої інтернет-аудиторії. На відміну від дорослих, діти набагато легше адаптуються до нової медіадійності, адже технології медіа пізнаються в грі, що є дорогою в цифровий світ.

Нові комп'ютеризовані медіа – це технології, в яких здійснюється сувора математизація світу. Слова та алфавітні записи втрачають своє значення, і на місце букв приходять цифри. Комп'ютер, як зауважує Д. Стайнер, «формує невербальні методи й конфігурації мислення, пошук рішень і навіть, хоча це й дивно, естетичне сприймання. Він створює новий тип ученості, учених молодих і навіть зовсім юних, які не бувають налаштовані однозначно за чи проти літературних методів» [14, 90].

На думку науковця Н. Больца, медійну компетентність інтернет-аудиторія набуває, не читаючи інструкції для застосування, а дістає задоволення від використання програм. Кожне переживання успіху знаменує собою ще один подоланий бар'єр у взаємодії людини й комп'ютера: «Ура, все вдалося!». Так психологічно склалося, що інтернет-аудиторія надає перевагу тим завданням, які може успішно вирішити.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що специфіка медіакомпетентності інтернет-аудиторії виявляється в активній діяльності використання нових медіа – гармонізації, вдоскона-



ленні творчої й професійної діяльності онлайн-споживача; подоланні недоліків дисфункціонального сприйняття медійних впливів, розпізнаванні маніпуляцій та вмінні протистояти їм.

1. *Запєваліна О. В.* К вопросу о компетентности и компетенции в российской педагогике (в контексте медиаобразования) // Юбилейный год. Кафедра педагогики ИГЛУ: история и современность. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2008. – С. 105–111.

2. *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels [Електронний ресурс] : Final Report / EAVI for the European Commission.* – Brussels, 2009/ – Mode of access. – URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/avi_study_assess_crit_media_lit_levs_europe_finrep.pdf.

3. *Височинська М. А.* Проблеми медіаграмотності на сторінках журналу «Медиаобразование» / М. А. Височинська, М. В. Никончук (Старовойт) // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. пр. – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2010. – 366 с.

4. *Федоров А. В.* Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей // Инновации в образовании. – 2009. – № 9. – С. 1–16.

5. *Арестова О. Н.* Мотивация пользователей интернета [Електронний ресурс] / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский. – URL: <http://www.follow.ru/article/113>.

6. *Бабаєва Ю. Д.* Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаєва, А. Е. Войскун-

ский // Психологический журнал. – 1998. – № 1. – С. 88–100.

7. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.

8. *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

9. *Артамонова І. М.* Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. ... д-ра із соц. комунік. : 27.00.01 / І. М. Артамонова. – К., 2009. – 31 с.

10. *Федоров А. В.* Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз – 200») [Електронний ресурс] / А. В. Федоров. – URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov12.htm>.

11. *Федоров А. В.* Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика : науч.-теорет. журн. РАО. – 2004. – № 4. – С. 43–51.

12. *Найдьонов Л. М.* Творчість в Інтернет-спільнотах [Електронний ресурс] / Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – URL: http://ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm.

13. *Квіт С.* Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. Квіт. – URL: http://libfree.com/199901197_zhurnalistanovi_mediya.html#188.

14. *Больш Н.* Азбука медиа / Н. Больш. – М. : Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

Synorub Halyna. The specific features of formation of media competency of Internet audience.

In the article it is researched the meaning of mediacompetence as well as it is selected and analyzed the indexes of levels of its development. The specific features of work of internet audience with media texts are defined.

Keywords: competence, mediacompetence, internet audience, motivation, mediatext.

Сыноруб Г. П. Специфика формирования медийной компетентности интернет-аудитории.

Рассмотрена суть медиакомпетентности, выделены и проанализированы показатели уровней ее развития. Определена специфика работы интернет-аудитории с медиатекстами.

Ключевые слова: компетентность, медиакомпетентность, интернет-аудитория, мотивация, медиатекст.