

Комунікаційні стратегії у виданнях на теми будівництва та дизайну

У статті аналізуються стратегії оперування читачем у журналі «Сучасний ремонт і будівництво» з урахуванням об'єктивних інформаційних моделей та матеріалів видання. У дослідженні акцентовано на динаміці інформаційного оперування читачем, дається кваліфікація інформаційної компетенції як характеристика обізнаності реципієнта з певним фактажем, наголошено, що інформаційна компетенція читача може змінюватися під впливом сприймання інформації у спеціалізованих виданнях. З використанням методу контент-аналізу доведено, що подання матеріалів рекламного та інформаційного характеру у спеціалізованих виданнях може значною мірою змінювати інформаційні уявлення аудиторії, отже, перед такими ЗМІ гостро стоїть питання дотримання інформаційної культури, стандартів інформаційної діяльності з метою уникнення дезінформування читачів.

Ключові слова: інформаційна модель, інформаційна компетенція, вплив.

Вступ. Дослідження комунікаційних стратегій у сучасних спеціалізованих виданнях можливе у двох площинах, передовсім шляхом проведення моніторингу редакційної політики журналу, включеного спостереження та експертного опитування редакційної ради і самих журналістів видань щодо того, яким чином формуються та реалізуються завдання інформування аудиторії, створюються інформаційні моделі дійсності, а також наскільки ефективною є така робота. Це буде інформація з першоджерел, причому забезпечити достовірність таких даних доволі складно, оскільки вони будуть продукуватися фахівцями медіа крізь призму ідеальної моделі виробничої діяльності і можуть абсолютно відрізнитися від дійсності. Та й на рівні експертної оцінки виробничих процесів бачення журналіста і бачення головного редактора насправді різні.

Друга площина аналізу передбачає вивчення інформаційних моделей та проектування стратегій на основі реально відображених аспектів дійсності. Цей підхід теж може хибувати упередженістю дослідника, проте інформаційні уявлення аудиторії формуються не на основі позицій журналіста, а на основі втілення цих позицій у конкретних текстах, які вже оприлюднені, а отже, зафіксовані в соціальній дійсності. Вивчення цих джерел передбачає більш об'єктивні результати, які можуть бути хіба що суб'єктивно інтерпретовані.

Для забезпечення об'єктивності дослідження варто використовувати обидва підходи, зіставивши отримані результати, однак у межах цієї статті ми скористаємося аналізом конкретного інформаційного наповнення видань для експлікації комунікаційних стратегій, визначення характеру комунікаційної взаємодії редакції видання з аудиторією.

Метою дослідження є кваліфікація поняття «інформаційна компетенція» та виявлення тен-

денцій її забезпечення у спеціалізованих виданнях. Для цього ми повинні були виконати низку завдань: виявити підходи до тлумачення терміна «інформаційна компетентність» у різних наукових парадигмах, встановити критерії кваліфікації цього явища в соціальних комунікаціях та запропонувати своє розуміння інформаційної компетенції з огляду на соціалізаційні виміри соціальної комунікації. Важливим завданням також було виявлення тенденцій до формування інформаційної компетенції в спеціалізованих журналах (зокрема на теми будівництва і ремонту). Виконання цього завдання передбачає формулювання гіпотези подальшого дослідження ефективності спеціалізованих видань у площині інформування, виявлення маніпулятивного потенціалу в підходах таких медіа до подання професійної інформації.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження ми використовували описовий метод для виявлення підходів до кваліфікації поняття інформаційної компетентності; методи узагальнення та систематизації для проектування того, що треба розуміти під інформаційною компетентністю в соціальних комунікаціях; та метод контент-аналізу для аналізу емпіричних джерел (журнал «Сучасний ремонт і будівництво»).

Результати й обговорення. Важливим компонентом процесу інформаційної взаємодії між редакцією та аудиторією є проблема інформаційної компетенції, її кваліфікація. У дослідженні ми виходимо з того, що певний комплекс знань людина засвоює в процесі соціалізації завдяки діяльності різних соціальних інститутів, власному прагненню до збільшення знань, фахових умінь тощо. Зазвичай із часом виникає система знань, оцінок та залежностей між ними. При цьому динамічність такої системи обмежується актуальним соціальним досвідом, виробничими потребами та специфічними уподобаннями осо-



бистості. Інформаційна компетенція може виявлятися у межах будь-яких сегментів соціальної діяльності, є системою знань про, наприклад, мистецтво, будівництво чи технології енергозбереження. Причому власне знання ми трактуємо у широкому контексті: як систему інформації, оцінок, способів їх застосування та маркерів істинності для цих знань, оцінок, характеристик та взаємозв'язків між ними.

Діяльність медіа, насамперед спеціалізованих, передбачає поглиблення знань, актуалізацію оцінок та характеристик тих чи тих явищ, а це призводить до розвитку соціалізаційних процесів у соціумі. Отже, вимога до достовірності даних та об'єктивності журналіста чи редактора у таких виданнях є доволі високою, адже логічно передбачити, що максимум соціальної оцінки чи соціального уявлення про ті чи ті об'єкти, характеристики і параметри виробничої, культурної, інтелектуальної тощо діяльності формується саме завдяки домінуванню спеціалізованих видань (порівняно, наприклад, з науковою літературою, що стосується цих питань).

Становлення сучасного наукового розуміння соціальних комунікацій формується під впливом досліджень В. Різуна, систематизованих як теоретична платформа для наукового осмислення явища [1], технологію комунікаційної дії досліджує О. Холод [2], перспективні напрями досліджень у цій сфері вітчизняної науки визначені також В. Різуном [3], а у закордонних дослідженнях найбільш відомі підходи О. Соколова [4].

Якщо ж говорити про дослідження інформаційної компетенції, особливо в науках про соціальні комунікації, відзначимо, що на сьогодні вони не набули достатньої популярності. Проблема в тому, що визначити початкову компетенцію і сформувати оцінку її розвитку чи впливу на цей розвиток будь-яких чинників доволі складно. Крім того, варто наголосити й на тому, що інформаційний масив сучасних медіа надзвичайно об'ємний, і виявити чинники, що однозначно будуть актуальними для кожного конкретного читача, можна тільки в одиничних випадках, які не можуть бути предметом наукового узагальнення. Отже, ми визначаємо як предмет дослідження спеціалізовані видання, а кваліфікацію інформаційних компетенцій будемо формувати з урахуванням результатів досліджень суміжних наукових дисциплін.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що поняття інформаційної компетенції найбільш досліджене в педагогічних науках, при цьому простежується синонімічний зв'язок між поняттями «компетенція» і «компетентність». При цьому в педагогічних науках частіше використовується слово «компетентність» на позначення системи знань, умінь і навичок, які формуються в процесі соціалізації, водночас словом «компетенції» позначають вже сформо-

вані, виявлені особою навички чи знання, вміння та якості, часто йдеться про часткові випадки «компетентності».

Зіставимо різні розуміння компетентності у сучасній науці. На думку В. Байденко, компетенція – це здатність робити щось добре, ефективно в широкому форматі контекстів, з високим ступенем саморегуляції, саморефлексії, самооцінки, з швидкою, гнучкою й адаптивною реакцією на динаміку обставин і середовища; відповідність кваліфікаційним характеристикам з урахуванням вимог локальних і регіональних потреб ринків праці; здатність виконувати особливі вимоги діяльності й робіт залежно від поставлених завдань, проблемних ситуацій та ін. [5, с. 34].

А. Хуторський компетенцію розуміє як «сукупність взаємопов'язаних якостей особи (знань, умінь, способів діяльності, досвіду), яка є відчуженою, наперед заданою соціальною вимогою (нормою) до освітньої підготовки учня, необхідної для його якісної продуктивної діяльності в певній сфері. Компетентність – володіння учнем відповідною компетенцією і включає його особове ставлення до неї і предмета діяльності. Компетентність – особова якість учня (сукупність якостей), що вже відбулася, і мінімальний досвід діяльності в заданій сфері» [6, с. 141].

На думку Ю. Татура, компетентність – це якість людини, яка здобула освіту певного ступеня, що виражається в готовності (здатності) на цій основі до успішної (продуктивної, ефективної) діяльності з урахуванням її значущості й соціальних ризиків, які можуть бути пов'язані з такою діяльністю [7, с. 24]. Узагальнення наведених вище підходів передбачає тлумачення компетентності як певного рівня соціалізації, певним чином ідеальної моделі розвитку особистості, причому розвитку керованого, спрямованого та спеціально організованого.

Також маємо визначення інформаційної компетентності. Н. Баловсяк пропонує таке розуміння цього поняття: «Інформаційна компетентність – це сукупність компетенцій, пов'язаних із роботою з інформацією у всіх її формах і представленнях, які дозволяють ефективно користуватись інформаційними технологіями різних видів як у традиційній друкованій формі, так і комп'ютерними телекомунікаціями, працювати з інформацією в різних її формах і представленнях як у повсякденному житті, так і в професійній діяльності» [8]. Таке тлумачення засновано на технологічному розумінні роботи з інформацією, оскільки на перший план виходять вміння отримувати інформацію, не йдеться про формування різних умінь оцінювання якості інформації та достовірності джерел, з яких вона отримана. Водночас сама структура підготовки у системі освіти передбачає формування довіри до вторинних інформаційних джерел: книг, навчальних про-



грам та фільмів, навчальних онлайн-ресурсів тощо. Та й слово вчителя (соціально більш статусного для учня, студента) також є або має бути достовірним, отже, рівень критичності сприймання інформації з подібних джерел доволі низький. Таким чином, варто акцентувати не тільки на технологічних особливостях інформаційної компетенції, а більшою мірою – на її якісних параметрах, адже час, коли кількість користувачів персональних електронних пристроїв була обмеженою, давно минув.

Окремий аспект – використання отриманої інформації для задоволення власних потреб та для певної виробничої діяльності. Інформаційна компетентність у цьому руслі тлумачиться і як складник професійної компетентності, і як складник «інформаційної грамотності» та «інформаційної культури». Приміром, Б. Гершунський основою професійної компетентності називає грамотність і освіченість, з другого боку, професійна компетентність є основою становлення культури і менталітету, тобто в структурному ланцюжку результативності освіти він виокремлює такі елементи: «грамотність», «освіченість», «компетентність», «культура», «менталітет». [9, с. 51]. Запропонований дослідником ланцюжок формалізує статичну модель соціалізації, проте варто розуміти, що накладена на реальний процес розвитку особистості така модель може деформуватися у кілька паралельних структур, коли «базова» грамотність і «актуальна» грамотність можуть вступати у протиріччя і виявляти вже не «освіченість», а сукупність стереотипів і комплексів. Наприклад, коли людина, маючи базові настанови про переваги екологічних матеріалів у принципі, дізнається про обмеження функціональності, надійності таких матеріалів, складність експлуатації чи збереження виробів, що містять ці матеріали в основі. Ситуація вибору необхідного знання, алгоритму соціально правильної поведінки може призводити до зниження критичності в інформаційних оцінках та до більшої довіри статусним експертам, насамперед медіа.

У цьому сенсі цікавим є підхід С. Каракозова, який кваліфікує інформативну компетентність громадянина інформаційного суспільства як можливість гарантувати вільний доступ до інформації, публікувати й розголошувати власну нерезоновану інформацію, забезпечувати право вільного вибору джерел інформації, їх форматів, стандартів, а також технологічну можливість роботи з інформацією, реалізувати доступні у соціумі можливості роботи з інформацією, виробництва, передачі, розповсюдження, використання, копіювання, знищення всієї доступної йому інформації, включаючи і його власну інформацію [10]. При цьому інформаційна культура трактується вченим як складник базисної культури особистості.

Підсумовуючи підходи до розуміння компетентності, в тому числі й інформаційної, відзна-

чимо, що інформаційна компетентність традиційно кваліфікується як система знань та умінь роботи з інформацією, інформаційними джерелами. Водночас варто передбачити і таке розуміння інформаційної компетенції, яке б відображало систему знань про певний соціально значущий об'єкт чи сукупність об'єктів та вміння і технології адаптації цієї системи знань до умов соціальної дійсності. Така адаптація передбачає роботу з джерелами, що включені в систему соціальних комунікацій. Отже, варто говорити про широке розуміння інформаційної компетенції як системи навичок роботи з інформаційними джерелами, що передбачає можливість ефективної соціалізації в насиченому інформаційному просторі. З цієї позиції важливе розуміння ролі інформаційних складників у аналітичних матеріалах спеціалізованих видань. Загалом на сьогодні простежується тенденція, відповідно до якої спеціалізовані ЗМІ функціонально не постають власне засобами масової інформації, а є повторюваними виданнями довідкового, рекламного, а часом відверто маніпулятивного характеру саме з огляду на виконувані функції. Тому вимоги до характеристик факту, до інформаційної картини, яку проектують видання, мають бути особливими. На сьогодні можна передбачити таку модель впливу спеціалізованих видань: «Спеціалізоване видання – фахівець галузі – діяльність та рекомендації». Якщо в цьому ланцюжку фахівець змінюється на нефахівця, варто передбачити, що маніпулятивний потенціал зростає. Ця гіпотеза буде перевірятися і доводитися нами в подальших дослідженнях. Тут ми означуємо її як помічену тенденцію. Прикладом такого впливогенного ланцюжка може бути захоплення новими будівельними матеріалами: видання популяризують їх, фахівці використовують, а крім використання, рекомендують, навіть не здогадуючись іноді про можливі наслідки (ми маємо пам'ятати, що читач спеціалізованого видання, виходячи з отриманої інформації, діє, тобто змінює реальність, і не важливо, чи це видання про будівництво і ремонт, чи це газета про бухгалтерський облік – усі спеціалізовані видання дають алгоритми, рекомендації, оцінки тощо).

Перевіримо, наскільки тенденційними можуть бути спеціалізовані видання у висвітленні фахової проблематики, а отже, наскільки деформованими можуть поставати проєктовані ними інформаційні моделі. Відзначимо, що наведені нижче результати не презентують вповні проблему, а лише ілюструють існування певних параметрів, що дають змогу кваліфікувати й описати тенденції інформаційної діяльності в обраному нами сегменті медіаіндустрії.

Для аналізу було обрано журнал «Сучасний ремонт і будівництво» (аналог легендарного європейського бестселера «Bauen & Renovieren») [11], матеріали якого орієнтовані на презентацію



професійної інформації про ремонт та облаштування квартири або будинку. Перевагою видання є ретельні рекомендації, часто з покроковими коментарями, рекомендації про благоустрій житла та прилеглої території. Це передбачає широкі можливості для формування інформаційної компетенції аудиторії, з одного боку, та маніпуляції цією самою аудиторією – з другого. Для висновків дослідження ми проаналізували видання за 2012–2014 рр., всі публікації класифікувалися за функціями на власне рекламні публікації і рекламу; інформаційні матеріали, аналітику з фаховим ухилом і змішані матеріали, коли інформаційний або аналітичний формат є формою реалізації реклами товару або послуги. Відзначимо, що в останній групі спостерігається найбільший маніпулятивний потенціал творів, формуються смаки, уподобання, рекомендуються певні оцінки та висновки.

Проілюструємо ці твердження прикладом.

У журналі подається матеріал про цементний клей низького пилеви виробництва, який «рекомендований для роботи в квартирах з дітьми та дорослих з хворобами легенів» (при цьому науковці відзначають, що такі клеї містять толуол і ацетон, які можуть викликати легеневі захворювання, а з матеріалу випливає, що цей клей можна використовувати в ремонтних роботах при дітях). Викликає питання також стабільність цієї речовини після завершення робіт, про що знову ж таки видання зазвичай (Сучасний ремонт і будівництво. – 2012. – № 1. – С. 4).

Інша типова проблема виявляється у повноті висвітлення теми. Наприклад, маємо розповіді про утеплювач – згадку тільки про один конкретний продукт або ж рекомендації щодо того, якому фахівцеві довірити ремонт оселі, рекомендації про підбір фахівця і наприкінці матеріалу – контакти можливого підрядника (2012. – № 1. – С. 6–7). Ще одним прикладом, що свідчить про масовість таких підходів, є матеріал про те, як вибрати скляні двері, що містить контакти тільки одного постачальника (2012. – № 2. – С. 9), чи розповідь про технології «мокрого фасаду» з контактами лише однієї компанії (2012. – № 2. – С. 53–54), або ж добірка матеріалів про нові освітлювальні лампи, смітник без запаху, «помічник домашнього майстра» з вказівкою контактів компаній-продавців (2012. – № 6. – С. 5). Такі матеріали, подані у формі інформаційних або аналітичних, є небезпечними не тільки з огляду на викривлення уявлень про реальність, але й тому, що спеціалізовані медіа не мають пересторог чи обмежень і вільно конструюють реальність для своїх читачів, певно ж, отримуючи плату за рекламовані товари чи послуги. У другому прикладі – з єдиним підрядником (і подібних) – маємо проблему з інформаційною моделлю дійсності, оскільки критерії ефективного підрядника визначено не з огляду

на справжню ефективність, а виходячи з пропозиції рекламодавця (хоча тут можливий збіг рекламованого і реального), інформація про якого подається наприкінці публікації. Таким чином формуються до певної міри викривлені інформаційні компетенції. З одного боку, мусимо констатувати, що спеціалізоване видання реалізує функцію обслуговування (за Р. Блюмом): читачеві зручно прочитати про певні новації, характеристики і критерії й одразу взяти контакти того, хто надає такі товари чи послуги, з другого боку, не завжди формується достовірна картина дійсності, та й ЗМІ мають відтворювати типові факти, тобто якщо смітник без запаху продає тільки один виробник, варто вказати на те, що популярним цей товар не став, і перевірити, чи немає якихось протипоказань для цього товару.

Послідовний аналіз номерів журналу за вказаний період виявив ще один недолік – повну відсутність негативної інформації ні про використувані матеріали, ні про технології. При цьому трапляються публікації про потенційно небезпечні матеріали, що потребують спеціальних технологій, наприклад, про використання натурального сланцю, який, на думку вчених, під дією температур і сонця може виділяти отруйні гази. Читачі ж не отримують повну інформацію про безпеку. Інша площина маніпуляції – рекламні матеріали, наприклад, повідомлення про багатофункціональний «чудо-інструмент» (електродриль з різними насадками), який поза рекламним текстом, у зіставленні з іншими подібними товарами показує доволі посередні характеристики виробничої потужності.

З другого боку, журнал містить багато матеріалів, що демонструють, як зробити той чи той елемент дизайну, будівництва з покроковими рекомендаціями і фото, однак при цьому використовуються матеріали і рекомендації зазвичай тільки одного фахівця, і з'ясувати, за якими параметрами редакція обирає приклади для публікацій, можна не завжди.

Висновки. Проведене дослідження показало, що кваліфікація інформаційної компетенції – важливий елемент досліджень ефективності публікацій спеціалізованих видань. Фактично варто виходити з параметрів інформаційної компетентності як характеристик сприймача повідомлення, своєрідної точки відліку знань, умінь, навичок, уявлень, переконань, стереотипів, міфів тощо у будь-якій галузі.

Розвиток цієї системи в свідомості сприймача відбувається постійно, упродовж життя, і значною мірою під впливом медіа. З огляду на це сказати, що такий процес керується нами, споживачами інформації, можна не завжди, такий контроль є частковим, адже часто нам не вдається уникати певної інформації та доводиться підпадати під дію маніпулятивних матеріалів медіа, зокрема спеціалізованих, які навряд чи ставлять за мету удосконалити і об'єктивізувати



нашу інформаційну компетентність. Проведений аналіз фактичного матеріалу дав змогу проілюструвати тенденції до упередження спеціалізованих видань у висвітленні професійної інформації і говорити вже про певні закономірності такої упередженості, принаймні сформулювати гіпотези для подальших досліджень.

Подяки. Висловлюю вдячність за можливість здійснювати ефективний науковий пошук Київському національному університету імені Тараса Шевченка, зокрема Інституту журналістики та кафедрі соціальних комунікацій цього інституту, які забезпечують гарні умови для роботи. Окрема подяка факультету філології і журналістики Ужгородського національного університету за організацію конференції, за можливість презентувати й апробувати результати своїх досліджень.

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – 263 с.

Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. – 9 с. –

URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_meto_dologiyi.pdf (3.04 2012).

3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

4. Байденко В. И. Концептуальная модель государственных образовательных стандартов в компетентностном формате [Електронний ресурс] / В. И. Байденко. – М. : Изд. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 19 с. – URL: http://www.rc.edu.ru/rc/bologna/works/baidenko_ll_sod.pdf.

5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Ученик в общеобразовательной школе. – 2002. – № 15 – С. 135–157.

6. Татур Ю. Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю. Г. Татур // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 3. – С. 20–26.

7. Баловсяк Н. П. Інформаційна компетентність фахівця / Н. П. Баловсяк // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2004. – № 5. – С. 21–28.

8. Гершунский Б. С. Философия образования / Б. С. Гершунский. – М. : Флинта, 1998. – 492 с.

9. Каракозов С. Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика, 2000. – № 2. – С. 41–54.

10. Сучасний ремонт і будівництво. – 2012. – № 2.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Kryvobok Valentyna. Communication strategies in the editions on the theme of design and construction.

This article analyzes the strategy of handling by the reader in the journal «Modern repair and construction» based on analysis of objective information models and real materials of this edition. The research emphasis on the dynamics of information handling by the reader. The paper represents the qualification of information competence as a characteristic of awareness of the reader with some facts, it stresses that information competence of the reader can change due to impact on perception of information in specialized journals. The studies using the method of content analysis proves that the use of advertising and informational materials in specialized journals can change greatly the information perception of the audience, so there is the question of adherence of information culture, standards of information activities in order to avoid disinformation of the audience.

Keywords: information model, information competence, influence.

Кривобок В. Н. Коммуникационные стратегии в изданиях на темы строительства и ремонта.

В статье анализируются стратегии оперирования читателем в журнале «Современный ремонт и строительство» с учётом объективных информационных моделей и материалов издания. В исследовании акцентировано на динамике информационного оперирования читателем, даётся квалификация информационной компетенции как характеристика знания реципиентом определённого фактажа, отмечено, что информационная компетенция читателя может изменяться под влиянием восприятия информации в специализированных изданиях. С применением метода контент-анализа доказано, что использование материалов рекламного и информационного характера в специализированных изданиях может в значительной мере изменять информационные представления аудитории, таким образом, перед такими СМИ остро стоит вопрос соблюдения информационной культуры, стандартов информационной деятельности с целью избежания дезинформирования читателей.

Ключевые слова: информационная модель, информационная компетенция, влияние.