

Механізми формування інформаційних компетенцій аудиторії

В. М. Кривобок

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Україна, м. Київ.

Paper received 02.01.2016; Accepted for publication 16.01.16.

Анотація: В статті розглядаються механізми формування інформаційної компетенції аудиторії видань на теми будівництва та ремонту. Проаналізована зміст поняття інформаційна компетенція, його місце в структурі інформаційної культури соціуму. На основі аналізу емпіричного матеріалу встановлено інформаційні, смислові та візуальні компоненти формування інформаційних компетенцій аудиторії, визначено типові моделі інформування аудиторії для досліджуваного об'єкта, встановлено закономірності актуалізації механізмів підвищення інформаційних компетенцій

Ключові слова: інформаційні компетенції, інформаційна культура, тематичний контент медіа, візуальні складники інформування.

Вступ. Структура інформаційного простору досить неоднорідна, його сегментованість частково відображається в структурі соціальної інформації та в діяльності соціальних інститутів. Медіа, виступаючи поді функціональним соціальним феноменом реалізують низку засобів проектування та реалізації інформаційних компетенцій, що й не дивно, з огляду на функцію соціалізації, яку медіа несуть в соціумі. Інформація, яку людина отримує з медійних джерел накладається на соціальний досвід, на сформовані вже уявлення і, більшою чи меншою мірою, цілісну картину світу. Зрозуміло, що соціально значимі компетенції закладаються всім процесом становлення особистості, від сімейного виховання до навчання і практичної діяльності. Відстежити роль медіа формуванні таких компетенцій не просто, а частіше всього – не можливо. При цьому є різні сфери людської діяльності, не відображені у топових категоріях соціального становлення, і, водночас, представлені широкими медійними контекстами.

Саме на сонові аналізу медійного представлення таких сфер людської діяльності в медіадискурсі можна робити висновки про механізми, форми, функцій та й сам алгоритм формування інформаційних компетенцій, а вже потім, на основі сформованої моделі проводити аналіз того, як таких механізм може реалізуватися в інших сегментах інформаційного простору.

Правомірність такого підходу визначається загальними трендами розвитку медіа, сформованими умовами розвитку соціуму, економічними, політичними та загальнокультурними обмеженнями напрямків такого розвитку, спільною комунікаційною площиною, в якій медіа не тільки існують, але і конкурують за аудиторію, рекламодавців, соціальну увагу в цілому.

Короткий огляд публікацій за темою. В соціальних комунікаціях тема формування інформаційних компетенцій не набула значної уваги, причина цього в складності досліджуваного об'єкту. Натомість, на сьогодні існує чимало досліджень педагогічного спрямування, які визначають особливості формування компетенцій та компетентності в умовах планованого навчального процесу. Це роботи В.Н. Кравець, Т.Б. Лупиніс, О.В. Хуторського, Л.Шевчук та інших дослідників.

Метою нашої статті є виявлення механізмів формування інформаційних компетенцій в умовах соціальної комунікації, на основі продуктованих

засобами масової інформації матеріалів. У роботі аналізуються ті компетенції, що постають у способах і формах моделювання інформаційного, тематичного, візуального відображення дійсності.

Матеріали і методи. Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, становлять публікації друкованого видання «Будівельний журнал» за 2014 рік. (10 номерів у п'яти томах, загальним обсягом понад 15 д.а.). В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання. Емпіричний матеріал опрацьовано з допомогою методу контент-моніторингу.

Результати і їх обговорення

Наш об'єкт дослідження – видання на тему будівництва та ремонту – обрано з огляду на відображувану сферу людської діяльності. Ми виходимо з того, що пересічний член соціуму не має спеціальних знань, отриманих у процесі соціалізації, тобто його інформаційна компетенція початково є досить низькою. Погодьмось, для уявного соціального рейтингу типового набору інформаційних компетенцій, інформація про будівельні матеріали чи дизайнерські рішення знаходиться значно нижче політичних, економічних, професійних контентних площин. З іншого боку, потреба такої інформації значно перевищує суто професійні інформаційні запити, оскільки серйозно представлена в житті кожної людини в окремі періоди її життя.

Таким чином, видання, що ми обрали за об'єкт дослідження для побудови принципової моделі формування інформаційних компетенцій, мають унікальну природу – з одного боку вони мають чітко виражену фахову спрямованість і орієнтовані на аудиторію за формулою B2B, з іншого ж, – інформація, яку вони містять, зазвичай, цікава, корисна, а головне – затребувана широкою аудиторією споживачів послуг виробничого сегменту. Таким чином, формування певних уявлень, оцінок, загальний рівень поінформованості про переваги чи недоліки окремої продукції, набуває соціальної значимості, отримує певний резонанс у соціумі, а часто ще й супроводжується соціальними стимулами, як, наприклад, розвиток тренду використання технологій енергозбереження чи надання переваги екологічним матеріалам. На основі цих уявлень формуються соціальні запити і потреби, виникають певні соціальні зрушення, іноді – відкриваються нові ринки виробництва та збуту (наприклад, ті ж

енергоефективні лампи освітлення чи нові екологічно нейтральні піноматеріали на основі деревини).

Термінологічно інформаційні компетенції найбільш чітко окреслені в дослідженнях з педагогіки, однак педагогічний підхід передбачає обмеження площини кваліфікації явища. Класичний підхід до розуміння інформаційної компетенції передбачає розрізнення суміжних понять компетенції і компетентності, при цьому перше поняття розуміється як певний запрограмований рівень сформованості уявлень і знань, а друге – як реальний стан цієї сформованості.

Компетенція трактується як сукупність взаємопов'язаних якостей особистості, які є заданими для відповідного кола предметів і процесів і необхідними для якісної продуктивної дії відносно них, компетентність же – це володіння людиною відповідною компетенцією, що містить її особисте ставлення до предмета діяльності [5], а отже, повинна включати і виробничий і соціальний досвід.

Сьогодні досить часто поняття інформаційної компетенції, особливо в соціалізаційних процесах та дослідженнях, що ці процеси вивчають, зводиться до ототожнення інформаційних компетенцій та роботи з комп'ютерами або ж іншими технологічними пристроями. Але ці сфери діяльності не можна ототожнювати, з цим погоджується і дослідниця Л. Шевчук, яка наголошує, «інформаційні компетентність – це компетентність індивіда в роботі з інформацією», крім того вона пропонує окремо розглядати інформативну компетентність – комп'ютерну грамотність, «уміння працювати з комп'ютером та застосовувати інформаційні технології» [7].

Загалом, варто відзначити, що в українській педагогічній науці тема інформаційних компетенцій досить актуальна з огляду на підтримуваний Міністерством освіти і науки України компетентнісний підхід, функціонування педагогічної наукової спеціальності «Інформаційно-комунікаційні технології» та активними використанням у середовищі шкільної, професійної та вищої освіти технічних засобів і технологій.

Однак, і ця стаття, і дослідження, частиною якого є ця стаття, – мають на меті вивести розуміння інформаційних компетенцій із площини вузького суто педагогічного підходу. Адже освітній процес позначається високою мірою спланованості та керованості. Використання інформації з медіа має зовсім іншу природу і зумовлюється існуванням потреби та соціального запиту, таким чином, у цій площині формування інформаційних компетенцій відбувається за допомогою зовсім інших механізмів, а сформовані уявлення та інформаційна база стають частиною соціального досвіду.

Для інформаційних компетенцій категорія досвіду є досить неоднозначною, тут варто зупинитися на засадничому розумінні інформаційного суспільства як суспільства продукування інформації та інформаційних технологій. Фактично, сучасний розвиток соціуму передбачає існування поряд з матеріальними об'єктами об'єктів інформаційних, виробництво яких породило цілу індустрію, а оперування інформаційними об'єктами виходить

далеко за межі типових категорій мислення, переростаючи у форми продуктивної діяльності.

Іншими словами, функціонування інформаційних образів товарів чи послуг, ідей чи образів передусе, а подекуди – й заміняє, діяльність із реальними матеріальними об'єктами. І матеріальні предмети в такому суспільстві часто залучаються до реального досвіду вже на основі сприйнятих і засвоєних інформаційних образів. Власне, ця особливість є типовою ознакою сьогоденних процесів соціального розвитку і його рушієм. Особливо, в ситуації інформаційного вибуху, коли рівень актуальної медіатизації особи набагато перевищує можливості засвоєння інформації в соціальних групах чи стратах. В результаті, виникає надлишок інформації, а разом з тим – інструменти чи механізми її сприймання.

Наслідком таких процесів є посилення ролі експертних структур, збільшення соціальної ваги різного плану відгуків та коментарів, зростання значимості фактів масового подання інформації. Медіа все більшою мірою виступають соціальними орієнтирами для значної частини аудиторії, іноді більш значимими орієнтирами, ніж реальний досвід, оскільки саме медіа диктують алгоритми оцінки такого досвіду і встановлюють правила для формування соціальних трендів.

Важливим чинником, що позначається на формуванні інформаційних компетенцій і визначає дієвість механізмів їх соціальної адаптації, є інформаційна культура. Під інформаційною культурою тут розуміється «сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном в суспільстві, поняття, що характеризує культуру з точки зору акумульованої, обробленої і трансльованої в її межах інформації» [3].

Цікавим також є підхід, який визначає інформаційну культуру в площині індивідуального та соціального зрізу: «Інформаційна культура в широкому розумінні – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їх об'єднання в загальний досвід людства. У вузькому розумінні це: оптимальні способи дій зі знаками, даними інформацією і надання їх зацікавленому споживачеві для вирішення теоретичних і практичних задач, механізми удосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації, розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів та інформації» [2]. Як бачимо, розуміння інформаційної культури та інформаційної компетенції в межах цієї культури, виходить далеко за межі суто утилітарного соціалізаційного контексту, формується на основі взаємодії різних площин інформаційного простору, кореляції різних соціальних установок і тенденцій.

Важливим акцентом у дослідженні інформаційних компетенцій виступатиме саме контекст інформаційної культури, яка розвивається разом із соціумом і формується внаслідок взаємодії різних соціальних інститутів на основі соціально значимої діяльності. На нашу думку, проникнення технологій формування інформаційних компетенцій у сферу освітніх послуг є результатом розвитку саме

інформаційної культури, яка й визначає інформаційні потреби на різних етапах соціалізації особистості. Причому, відсутність чіткої соціальної структури сформованості інформаційних компетенцій саме як потреби, рушія соціального розвитку, є джерелом оновлення і збагачення інформаційної культури, проникнення нових форм, формування трендів та тенденцій.

Також, важливим контекстом дослідження інформаційних компетенцій є соціальнокомунікаційний підхід, який підносить соціальну значимість сформованих уявлень аудиторії, передбачає можливість ширшого охоплення контексту використання набутих кваліфікацій, порівняно з підходом педагогічним. Особливо важливим є такий підхід для досліджень з позиції прикладних соціально-комунікаційних технологій, адже технологічність формування компетенцій має ті ж характеристики, що і будь-яка технологічність: це результативність технологій, їх повторюваність та практична (прикладна) сфера використання.

Тобто, вивчення інформаційних компетенцій з точки зору соціальнокомунікаційного підходу в площині прикладних соціально-комунікаційних технологій передбачає з'ясування механізмів формування компетенцій, актуальності їх використання для різних ситуацій соціального становлення та в різних сферах інформаційної діяльності, насамперед – медійній, що уможливило системність та релевантність отриманих результатів.

Таке розуміння проблеми виходить із класичного визначення соціально-комунікаційних технологій, запропонованого Д.П. Гаврою, який стверджує, що «соціально-комунікаційна технологія це цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, яка спирається на певний план чи програму дій і спрямовується на вирішення будь-якого соціально значущого завдання, при цьому є системою процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечують вирішення цього завдання. [1, с. 39]. Отже, якщо інформаційні компетенції виступають об'єктом вивчення з точки зору методології соціально-комунікаційних технологій, то насамперед наша увага має зосереджуватися в площині системи комунікацій, якими забезпечується формування таких компетенцій.

Проведене дослідження емпіричного матеріалу дає підстави виділити два складники, що позначаються на формуванні інформаційних компетенцій: змістовий та візуальний. Якщо перший орієнтований на створення системи знань і включання описуваних об'єктів у соціальний досвід читача, то другий орієнтований на створення настроєвості у сприйманні, передбачає переключення уваги у процесі сприймання та значною мірою може позначатися на оцінках і судженнях комуніката.

Візуалізація у виданнях на теми будівництва та ремонту важлива і з позиції забезпечення впізнаваності інформаційного образу, і для розкриття потенціалу вторинної комунікації різних типів: для того, щоб читач міг конструювати свою дійсність і свою картину світу з урахуванням поданих об'єктів,

ці об'єкти повинні бути візуально привабливими а контексти їх візуального відображення достатньо універсальними.

Можемо стверджувати, що механізми формування інформаційної компетенції виникають на перетині тематичної й візуальної площини, які, в ідеалі, мають доповнювати одна одну. При цьому, є своєрідна специфіка подачі матеріалу, що виявляється у способах розкриття теми, відсутності чіткої диференціації рекламних та інформаційних матеріалів, часткового порушення принципу повноти інформування, коли, наприклад, експертні оцінки не включають аналізу недоліків презентованих об'єктів.

Виявлені особливості є характерними для цієї категорії видань, що значно знижує їх медійну функціональність і, водночас, посилює впливогенний потенціал. Однак такий вплив може мати маніпуляційний характер, і зміщує структурно-функціональні характеристики видань у площину рекламних каталогів, хоча й не стовідсотково. Тобто, досліджувана група медіа (журнали на тему будівництва та ремонту) не є суто журналістськими виданнями, проте не є вони і однозначно рекламними проспектами. Інший аспект цієї ситуації полягає у тому, що такі журнали відображають ситуацію ринку, а отже несуть доволі серйозний потенціал соціальної значимості, враховуючи й популяризацію соціальних трендів та тенденцій, – тобто виступають закономірним наслідком розвитку інформаційної культури соціуму, в якому функціонують.

Виявлені нами закономірності тематичного відображення нових для читача фактів і явищ можна узагальнити у вигляді кількох системних явищ. Серед них на першому місці відзначаємо домінування публікацій з виразними компонентами журналістських матеріалів (понад 50%), при цьому такі матеріали часто є прихованою рекламою без вказівки на тип тексту (т.зв. нативна реклама). Такі матеріали мають всі ознаки рекламного повідомлення, від опису продукції і її переваг, до реквізитів виробника чи продавця. Відзначимо також, що біля 70% таких матеріалів містять логотипи підприємств, про які йдеться в матеріалі.

Часто повторюється типова структура публікацій: історія компанії (як шлях успіху) з акцентом на актуальному товарі чи послугі (вершина успіху), інтерв'ю з власником або топ менеджером, огляду продукції конкурентів. Останній момент посилює соціальну значимість матеріалу, однак, навіть при дотриманні стандартів повноти інформаційного відображення дійсності, такі огляди кількісно менші за основні об'єкти висвітлення. Заголовки та заголовкові комплекси будуються за принципом рекламних повідомлень, є образними, часто оцінними, а отже вже на момент початку сприймання формують в читача певну упередженість. При тому відзначаємо, що серед рекламних повідомлень не рідко зустрічаються конкурентні. Ми не можемо стверджувати, що це данина об'єктивності, або ж – вияв принципу рівної конкуренції, для цього треба проводити дослідження діяльності відділу реклами та внутрішні документи і приписи, що регламентують

редакційну політику. Тому, відзначимо таку ситуацію тільки на рівні констатації.

Окремо варто сказати про мову видань, вона термінологічно насичена, іноді складна для розуміння, при цьому спрямована на формування тематичного тезаурусу, що і виступатиме основою інформаційної компетентності конкретного сприймача.

Аналіз видання за вказаний період дав підстави виділити такі тематичні концепти: «відповідальність», «екологічність», «енергозбереження», «ефективність», «інноваційність», «культура простору», «надійність», «сучасність» (наводимо – за алфавітом). Ці концепти часто поєднуються у різних варіаціях, таким чином створюється певне інформаційно-емоційне тло, специфічні уявлення аудиторії про характеристики матеріалів та технологій.

Візуалізація матеріалів досліджуваного видання теж має свою специфіку. Передусім, акцентуємо на відсутності взаємозв'язку між заявленою темою та обкладинкою, яка, як правило, зумовлюється рекламними цілями, проте може містити глибокі смислові компоненти. Наприклад, візуалізацією до спецвипуску «Енергозбереження. Екологія. Матеріали» є зображення житлового комплексу «Чайка», що за У. Еко є «подвійною метонімією» [8, с. 231], ідентифікацією між двома предметами, що призводить до їх тотожності (комплекс «Чайка» набуває характеристик енергозбереження, екологічності).

Загальна концепція видання полягає у «присвоєнні» рубрикам кольорів для їх візуального розрізнення. Верстка змісту базується на аналогічному графічному рішенні – використанні квадратних плашок на позначення певної рубрики із текстовим доповненням. Тло колонтитулів, що є водночас і тлом для колонцифр, складається зі згаданих плашок (наприклад, усі матеріали, що відносяться до рубрики «Актуально» за тло колонтитула та колонцифри мають червоний колір).

Внутрішня структура видання, детально досліджена В.Е. Шевченко [6] для журнальних матеріалів, передбачає графічні рішення, які базуються на триколонковій верстці. Загалом спостерігається тенденція до кольорових виділень та акцентів.

Аналіз співвідношення рекламних візуальних компонентів та інших у окремому номері показав таку залежність: для видання є типовим розміщення понад 60% зображень саме рекламного характеру (показник для кожного номеру коливається в межах 61-63%), що й не дивно з огляду на вказані вище закономірності.

Висновок. Механізми формування інформаційних компетенцій у виданнях на тему будівництва та ремонту полягають у поєднанні інформаційних та оцінних компонентів на рівні тематичної структури, домінування рекламних зображень та візуальному структуруванні матеріалів, а отже – й зосередженні уваги читача на важливих акцентах. Термінологічна насиченість матеріалів формує оновлення тезаурусу комуніката і є чинником презентації нової предметної реальності в його картині світу, таким чином збільшується міра інформаційної компетенції про описувану сферу діяльності.

Дослідження показує, що домінування рекламних та рекламоподібних матеріалів є важливим елементом у формуванні інформаційних компетенцій аудиторії. Так, для освітньої моделі формуванні інформаційних компетенцій важливим чинником є системність, поєднання дидактичного та розвиваючого потенціалу, зокрема, Т.Б. Лупиніс слушно наголошує: «формуванні інформаційної компетентності здійснюється за допомогою цілої низки факторів, одним із яких є зміст освіти, що містить у собі не тільки перелік навчальних предметів, але й професійні навички та вміння, що формуються в процесі оволодіння предметом» [4, с. 83]. Мусимо констатувати, що в досліджуваному нами дискурсі русієм залучення інформації до соціального досвіду читача є соціальна потреба та інтерес, можливість експлікації готових оцінок та суджень, відповідність соціальним тенденціям в оцінці якості життя. Фактично, читачеві пропонуються готові рішення, більшою чи меншою мірою обґрунтовані експертними оцінками і посиланням на авторитетні позиції. Позитив такої тенденції, при всій вразливості постановки питання, полягає у формуванні критеріїв цінності, винесених у тематичні концепти, погодьмось, екологічність, енергозбереження, надійність та інноваційність – непогані точки відліку для формування уявлень про світ будівництва та ремонту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей. – С. 39–43.
2. Кравец В.Н. Формирование информационной культуры // Дистанционное образование. – 2000. – №4. – с. 35-37
3. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
4. Лупиніс Т.Б. Проблема формування інформаційної компетентності у педагогічній теорії та практиці // Педагогіка. Наукові праці. – 2012. – Випуск 146. – Т. 158. – С. 81-86.
5. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58-64.
6. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>. – (Дата звернення : 19.05.2015).
7. Шевчук Л. Структура інформаційної компетентності польських вчителів // Порівняльно-педагогічні студії. – 2009. – № 2 – 37-42.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняло. – СПб. : «Симпозиум», 2006. – 544 с.

REFERENCES

1. Havra D.P. Socio-communication technologies: nature, structure, functions // St. Petersburg School of PR: from theory to practice. Vol. 1: Collection of articles. – P. 39-43.
2. Kravets V.N. Formation of information culture // Distance education. - 2000. - №4. - P. 35-37
3. Culturology. Twentieth Century. Encyclopedia. V.1. – Spb. : University book; LLC “Aletheia”, 1998. –447 p.
4. Lupynis T.B. The problem of formation of information competence in pedagogical theory and practice // Pedagogy. Scientific works. – 2012. – Issue 146 – T. 158. – P. 81-86.
5. Khutorskoy A.V. Key competences as a component of personality-oriented education paradigm // Popular education. – 2003. – № 2. – P. 58-64.
6. Shevchenko V. Typology of modern magazines - a mean of studying of society's world view. [Electronic resource]. – Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>. – (accessed data: 05/19/2015).
7. Shevchuk L. Structure of information competence of Polish teachers // Comparative educational studies. –2009. – № 2 – 37-42.
8. Eco U. A missing structure. Introduction to semiology / Umberto Eco; translation from Italian. V.H. Resnyk and A.H. Pohonyailo. – SPb. “Symposium”, 2006. – 544 p.

Mechanisms of formation of information competence of the audience

V. Kryvobok

Abstract: The article deals with the mechanisms of formation of information competence of the audience of editions related to building and renovation. It is analyzed the meaning of notion of information competence, its place in the structure of information culture of the society. Basing on analysis of empirical data it was ascertained information, semantic and visual components of formation of information competence of the audience; it was defined typical models of creation of awareness among the audience for the object of research; it was ascertained the trends of updating the mechanisms to improve information competencies.

Keywords: *information competence, information culture, theme-based media content, visual components of information.*

Механизмы формирования информационных компетенций аудитории

Кривобок В.М.

Аннотация: В статье рассмотрены механизмы формирования информационных компетенций аудитории зданий на темы строительства и ремонта. Проанализировано содержание понятия информационная компетенция в структуре информационной культуры социума. На основании анализа эмпирического материала установлено информационные, смысловые и визуальные компоненты формирования информационных компетенций аудитории, определены типовые модели информирования аудитории для исследуемого объекта, установлены закономерности актуализации механизмов повышения информационных компетенций.

Ключевые слова: *информационные компетенции, информационная культура, тематический контент медиа, визуальные составляющие информирования.*