

Кияниця Є. О.

Державний торговельно-економічний університет

ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЯК ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСЬЮМЕРА

У пропонованій статті, окрім праксеологічного підходу до формування медіакомпетентності, розглянуто питання, що розкривають суспільну потребу в більш збалансованому та гармонійному підході до сталого розвитку, такого, який охоплює не лише економічний прогрес, але й добробут і реалізацію кожної людини – людини, яка сьогодні є просьюмером і фундатором екологічного медіаландшафту. Його формування та виховання відповідальних споживачів вимагають спільних зусиль різних зацікавлених сторін, зокрема освітян, творців контенту, політиків, спільнот та окремих людей. Це колективне зобов'язання передбачає визнання соціального впливу медіа та спільну роботу для створення середовища, у якому пріоритетом є точність, етика та соціальна відповідальність. Саме тому варто звернути увагу на програми медіаграмотності, які спрямовані на формування навичок аналізу медіаконтенту, виявлення упереджень, перевірки інформації та осягнення ширшого контексту, у якому працюють ЗМІ. Тож у статті висвітлено праксеологічний підхід, метою якого є забезпечення усвідомленого розуміння основоположних дій, мотивації та процесів ухвалення рішень, що сприяють взаємодії кожної окремої особистості (сучасного медіапросьюмера) з медіа. Цей підхід передбачає, що споживання та виробництво медіапродукту є цілеспрямованою діяльністю, керованою індивідуальним вибором і намірами. Відповідно, у нашій роботі ми пропонуємо тривірневу структуру праксеології медіаосвіти, на різних рівнях якої забезпечуються як загальні, так і спеціальні програмні результати медіаосвітньої компетентності, що є базовою для залученої до участі в медіасфері особистості, адже вона вже є не пасивним об'єктом маніпуляцій, а відповідальним творцем та інвестором медіакультури, медіаландшафту, медіалогії загалом. Так, завдяки концепції аналізу та взаємодії з медіа, комплексу необхідних знань для забезпечення медіаграмотності та контролю емоційного стану з можливістю застосування фактчекінгових програм, на наш погляд, і активується формування медіапросьюмерського суспільства.

Ключові слова: праксеологія, медіаландшафт, медіаосвіта, медіаграмотність, мотивація, просьюмер, медіалогія.

Постановка проблеми. Трансформації у сфері інформаційних та цифрових технологій, зростання використання яких обумовлено кризами останніх років, потужно впливають на отримання та споживання медіаконтенту, а відтак і на його виробництво. Саме такі тенденції сприяють централізму соціальних платформ у сучасній комунікації, формуванні публічного дискурсу, поширенні інформації тощо. Але при цьому також збільшується загроза розповсюдження дезінформації, порушення конфіденційності, збільшення ехокамер, що актуалізує важливість медіаграмотності та навичок критичного мислення серед громадськості. Безумовно, вивчення поведінкових та споживачьких медіауподобань, що є основною праксеологією, може бути дуже ефективним для забезпечення появи інформованих і критичних медіаспоживачів, яких часто називають «медіапро-

сьюмерами» (поєднуючи «виробника» й «споживача»). Застосування таких підходів до медіаграмотності, на наш погляд, передбачає акцентування уваги на практичному досвіді навчання, який заохочує до активної взаємодії з медіаконтентом, адже розуміння пропонованих контекстів, пошук першоджерел, критичний аналіз, етичні міркування, рефлексія, адаптивність, розширення прав і можливостей дають змогу впевнено орієнтуватися в медіасередовищі, ухвалювати обґрунтовані рішення й, відповідно, формувати екологічний та аксіологічний медійний ландшафт. Поєднуючи теоретичні знання з практичним застосуванням, праксеологічний підхід до медіаграмотності може озброїти людей навичками та мисленням, необхідними для того, щоб стати розбірливими й зацікавленими споживачами та виробниками медіа в нашому складному та взаємопов'язаному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до формування медіакомпетентності у представників різних суспільних груп, що базуються на духовності й загальнолюдських цінностях, розглядають учені різних країн світу як в науковому, так і практичному контекстах. Але в контексті саме праксеологічного підходу до комунікації загалом і до формування медійної грамотності зокрема для нас найпотужнішим було дослідження Т. Котарбінського (1947). Також маємо наголосити на філософському підході до праксеології, розгляд якого дав змогу висувати базову концепцію, запропоновану Л. Бурдье (1882) та А. Еспінасом (1890). Такі базові дослідження дали змогу сучасним авторам імплементувати праксеологічні підходи до формування медіаграмотності. Це ми можемо побачити в роботах В. Бебика, Н. Зикун, Л. Комахи, А. Мамалиги, Г. Почепцова, В. Різуна. Розвідки зазначених авторів слугують, на наш погляд, такій вагомій меті, як формування сучасного, обізнаного просьюмера, наділеного медіакомпетентністю, роль якого в нинішньому суспільстві важко переоцінити, адже саме він відіграє роль фундатора культурних, моральних, етичних та громадських цінностей. Такий висновок ми змогли зробити на підставі робіт таких дослідників, як: А. Вальдівія, К. Гарсія-Галера, А. Грізл, І. Гурова, М. Кармен, Т. Крайнікова, М. Осюхіна, Ю. Палівода. Проаналізувавши ці дослідження, можемо наголосити, що інтеграція базових принципів праксеології у процес формування медіапросьюмера може започаткувати структурований та ефективний підхід до розвитку навичок медіаграмотності.

Метою статті є узгодження праксеологічних підходів до формування медіаграмотності для розвитку свідомого й відповідального медіапросьюмера.

Виклад основного матеріалу. Потужний розвиток цифрових та інформаційних технологій у сучасному світі створює численні виклики для споживачів інформації та має значні наслідки для загальної інформаційної екології. Поширення цифрових платформ, соціальних медіа та нових комунікаційних технологій актуалізує не тільки можливості їх повсюдного використання, а й складнощі, які виникають у разі невдалого або неетичного їх втілення. Відповідно, для релевантного опанування навичок і знань, необхідних для навігації у складному й доволі мінливому світі медіа, усвідомленого споживання та виробництва медіапродуктів різних видів і форм, а також активної участі у формуванні екологічного медіаландшафту, на нашу думку, може бути дуже корисним

усвідомлення праксеологічних основ, на яких можна побудувати медіакомпетентність (медіаграмотність). Це може допомогти зрозуміти чинники обрання тими чи іншими суспільними групами певних джерел інформації; залучення до певних наративів, вибір контенту, що зміцнює упереджені думки; фактори утворення ехокамер і фільтрувальних бульбашок; резонанси для окремих аудиторій та заохочення до певних дій чи поведінкових атитюдів. Також знання праксеологічних підходів до набуття медіаграмотності може допомогти в розробці зручних для користувача інтерфейсів, алгоритмів контролю контенту та програм інформаційної грамотності, які сприятимуть більш обґрунтованому ухваленню рішень.

Праксеологія сама собою підкреслює важливість освіти та навчання в людській діяльності. Застосовне до медіаландшафту, усвідомлення праксеологічних основ підтримує потребу в набутті медіаграмотності, формує навички критичного мислення для оцінки та аналізу джерел інформації, що дає змогу робити більш обґрунтований вибір у багатому медіасередовищі.

Маємо зазначити, що праксеологія – це теоретична основа, яка зосереджена на діях людини та їх наслідках. Хоча цей напрям охоплює здебільшого економічну ефективність, адже виник саме на тлі «економічної теорії» та соціології, метою якої є вивчення людських дій і практики, він також може бути застосований до інших соціальних явищ, зокрема до формування тієї медіакультури, яка забезпечується медіаосвітою. Такий висновок ми зробили під час розгляду праці польського історика філософії та логіки Т. Котарбінського «Трактат про хорошу роботу. Праксеологія» (1947) [5], у якій він виокремлює три рівні праксеології: на першому рівні передбачається категоріальна система, на другому – система дій у конкретному історичному соціокультурному контексті, на третьому – вироблення методів оцінки цих дій з огляду на їхні переваги.

Перекладаючи вищезазначене на медіаосвітній комплекс, пропонуємо власну структуру формування медіаграмотності з урахуванням праксеологічного підходу, яка підвищуватиме загальний рівень медіакультури суспільства. Тож ми визначаємо трирівневу структуру праксеології медіаосвіти таким чином:

Перший рівень – опанування концепцій, що забезпечують основу для розуміння, аналізу та взаємодії з медіа, серед яких:

- розуміння структури всіх видів медіатекстів, їх жанру, технік оповіді та стратегій;

- медіарепрезентація, що передбачає вивчення стереотипів, упереджень, що формують певні уявлення, з метою створення тригерів як для окремих осіб, так і для визначених соціальних груп;

- знання інструментів, що використовуються у виробництві медіа, включаючи написання, зйомку, редагування та дизайн;

- усвідомлення медійного впливу на культивування цінностей, соціалізацію та формування культурних норм;

- ознайомлення з медійною етикою, що зосереджується на моральних принципах і цінностях, якими керуються під час виробництва та споживання медіа.

Другий рівень – набуття необхідних знань для забезпечення медіаграмотності, що включають:

- розуміння структури та функціонування медіаінституцій, зокрема моделей власності, а також їхнього потенційного впливу в країні (за можливості у світі);

- деконструювання та аналіз медіаконтенту: новинних статей, реклами, телевізійних програм, фільмів та онлайн-контенту;

- базові знання філософії, комунікативістики, культурології, лінгвістики, інформатики, соціології, антропології, психології;

- усвідомлення унікальних характеристик і проблем цифрових та онлайн-медійних платформ, включаючи соціальні медіа, блоги, подкасти та онлайн-видання;

- знання методів і стратегій, які використовуються у створенні медіа, як-от візуального оповідання, кліматографічної стрічки, гейм-контенту, редагування та звукового дизайну;

Третій рівень – контроль емоційного стану з можливістю застосування таких фактчекінгових програм, як:

- безпечні й відновлювальні форми роботи, зокрема ігрові форми спілкування, арт-терапія, суспільно корисні дії тощо;

- менеджмент складних ситуацій (на рівні саморегуляції та заземлення або зовнішнього керування);

- Wayback Machine – інтернет-архів із понад 385 мільярдів веб-сторінок;

- EXIF data – може продемонструвати дату й час зйомки, розмір знімка, програму, у якій його коригували;

- Factchek.org – дає можливість поставити питання з приводу конкретної інформації.

Зважаючи на вищенаведене, можемо висунувати, що завдяки усвідомленню праксеологічних основ можна отримати цінну інформацію про те,

як суспільство загалом і кожний його представник зокрема взаємодіють та реагують на виклики, що виникають на теренах медіаландшафту. Розуміючи на рівні праксеології основні мотиви, упередження та процеси ухвалення рішень споживачами інформації, можна розробляти ефективніші стратегії для навігації в цій складній екосистемі, що сприятиме відповідальному та інформованому споживанню медіа.

Завдяки цілеспрямованості та впливу на власні особливості, які розглядаються з праксеологічної позиції, особистість може зрозуміти персоніфіковані мотиви та упередження під час взаємодії з медіа, адже за допомогою інтроспекції актуалізується можливість розвинути самосвідомість і зрозуміти, як ЗМІ впливають на поведінку та ставлення до певних подій. Це спонукає до критичного самоосмислення того, чому споживається певний медіаконтент і як він може сформувати світогляд, під таким критичним кутом розглядаються соціокультурні, історичні та політичні контексти, формується відповідне розуміння намірів і перспектив, закладених у медіаперезентації, метою якої є формування визначеної думки. Також, стикаючись із певними обмеженнями або стимулами, які впливають на ухвалення рішень, виникає потреба зрозуміти економічні, соціальні та культурні чинники, які формують споживчий інтерес до того чи іншого медіаконтенту, відповідно, забезпечується й осмислення мотивації медіавиробників, і виваженість у сприйнятті достовірності їхньої інформації. Відповідно до праксеологічного підходу підкреслюється необхідність піддавати сумніву припущення та досліджувати логічну зв'язність медіа з трансльованим контентом та інформативним наповненням.

Розуміючи необхідність застосування праксеології в контексті медіаосвіти, ми можемо дійти висновку про комплекс аспектів функціонування медіа, що вказують на відповідальніше залучення медіаплатформ, важливість практичного досвіду навчання, який дає людям змогу активно взаємодіяти зі ЗМІ, критично аналізувати їхні повідомлення та розвивати власні навички медіаграмотності. Саме така контекстуалізація заохочує користувачів медіа стати поінформованими продюсерами та учасниками медійного ландшафту, на теренах якого виникають та змінюються суспільні структури та влада, формується громадська думка, «шеряться» наративи, виникають виклики суспільним нормам тощо. Тож, застосовуючи праксеологічні принципи до медіаграмотності, ми можемо актуалізувати можливості розвитку влас-

ної ролі як споживачів, так і виробників медіа, що дає змогу ухвалювати більш обґрунтовані рішення щодо медіаспоживання, критично підходити до медіаконтенту та ліпше орієнтуватися у дедалі складнішому медіаландшафті. Лише зрозумівши його структуру, можна усвідомити вплив на суспільство популярної культури, з допомогою якої легше донести до аудиторій когнітивні та емоційні аспекти медіаграмотності, яка спроможна забезпечити розвиток мислення та відчуттів. Незалежно від того, чи керуємо ми онлайн-конфліктами, чи вчимося розпізнавати власне упередження або ідентифікувати та сумніватися в наших припущеннях, емоціях і переконаннях, необхідно усвідомлювати, чому ми повинні так чинити, бо це важлива частина медіаосвіти. Як зазначала Е. Розенталь, «знання та навички забезпечують сировину, а мотивація – паливо» [11, с. 17–20]. Відповідно, без знань запропонованого переліку дисциплін і напрямів буде важко стати медіаграмотною особою, критично мислити та аналізувати трансльований медіаконтент, однак одних тільки знань і навичок недостатньо. Мотивація діє як двигун, що стимулює бажання і рішучість здобувати й застосовувати ці знання та навички. Вона забезпечує енергію та ентузіазм, необхідні для активної участі в медіаосвіті, збереження зацікавленості та постійного вдосконалення.

Звісно, значення мотивації в різних сферах діяльності вже описано, але не можна не згадати і про її роль в опануванні медіаосвітнього комплексу, особливо з огляду на зазначений вище праксеологічний контекст. Важливо зазначити, що мотивація може бути внутрішньою, що виникає з особистих інтересів, цінностей і цілей, або зовнішньою, що походить від зовнішніх факторів, таких як визнання, винагороди або соціальний тиск. Обидва типи мотивації можуть сприяти розвитку медіаграмотності, причому внутрішня мотивація часто сприяє більш глибокій і стійкій схильності до навчання. Отже, саме мотивація сприяє:

- зацікавленості та заохоченню до пошуку й деталізації пропонованої інформації, що спонукає до аналізу ЗМІ та узгодження тенденцій «шереного» контенту;
- упевненості у застосуванні практичних навичок взаємодії із медіа;
- адаптації до нових платформ і технологій, використання яких впливає як на швидкість, так і на якість споживання інформації;
- ефективності орієнтування в медіаландшафті, критичній взаємодії з медіаконтентом та розвитку необхідних компетенцій.

З огляду на перелічені аспекти самомотивації, яка найбільше проявляється на третьому рівні праксеології медіаосвіти, на наш погляд, варто зазначити, що все це впливає на такий популярний сьогодні медіапросьюмеризм, який поєднує виробників і споживачів медіа. Саме ця сучасна тенденція описує явище активності представників різних суспільних груп у створенні та розповсюдженні різних видів контенту. У цьому процесі змін і адаптації до функціонування нових медіа можна побачити три ключові види діяльності: створення, обмін / участь і розповсюдження. Варто зазначити, що жодна з цих дій або важливих елементів у взаєминах, які виникають між користувачами та конкретними медіа, не має ізольованих причин для існування, адже, і творці, і споживачі контенту мають єдину мету – поділитися ним. Але обмін – це участь, відповідно, варто подбати про культуру участі аудиторії. У цьому контексті медіа та пов'язані з ними соціальні інституції повинні взяти на себе роль соціально відповідальної сторони, водночас наполягаючи на необхідності вчитися критично мислити для протистояння майбутнім медійним викликам [9]. Таким чином, медіаграмотність, як зазначає Т. Крайнікова, є абсолютно необхідною для формування «нового інтелектуального стилю медіапродукції, який полягає в здатності до аналітики – виваженого міркування, аргументованої оцінки суспільних фактів». Відповідно, саме медіапросьюмери наполягають на прозорості інформації, їм потрібен бекграунд – тлумачення подій в контекстах, із артикуляцією причин і наслідків.

Зі статті Т. Крайнікової «Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ» можна зробити висновок, що стале розуміння складного досвіду існування в комунікативному контексті, насиченому медіа, залежить безпосередньо від медіаграмотності, яка сприяє компетентному медіаспоживанню, аналітичному підходу до вибору інформації, оцінці, самостійному формуванню повідомлення та ефективній підтримці діалогу із редакціями ЗМІ, а отже, глобально формує медіакомпетентність [6]. Маємо зазначити, що медіакомпетентність є результатом конвергенції аудіовізуальних концепцій, комунікаційної, цифрової, інформаційної та аудіовізуальної компетентностей. Така синергія своєю чергою породжує синергію відповідальності між користувачами – на рівні художньої, етичної та моральної якості кінцевого продукту під час створення нових повідомлень та контенту, а також організаціями – на рівні ресурсної бази, необхідної для формування твор-

чого, критичного та відповідального контенту, що сприяє демократичній участі. Відповідно, медіаграмотність є тією ланкою, яка формує медіапросьюмера й наділяє його медіакомпетентністю.

Висновки. Враховуючи все вищенаведене, можна дійти висновку, що сучасне суспільство загалом та кожна окрема особистість зокрема потребують медіакомпетентності. Саме вона дає змогу спокійно орієнтуватися в медійному ландшафті, не зазнаючи емоційних впливів, які на нас здійснюють ЗМІ різних видів і типів. Тому реформування підготовки фахівців не тільки медійної галузі, а й суміжних сфер є необхідним і важливим викликом для педагогічної спільноти у світлі поточного інформаційного та цифрового розвитку. Відповідно до нового освітнього контексту, викладання та навчання вимагають включення знань, здібностей, стратегій і зосередженості

щодо способів спілкування та обміну інформацією, адже концепція медіаграмотності сьогодні дуже залежить від соціальних та політичних ініціатив. Вона забезпечує медіаосвітній процес, який є фундаментальною складовою частиною інформаційної безпеки країни та відіграє важливу роль у формуванні моралі та ментальності, на яких ґрунтується національна українська ідентичність.

Узагальнюючи опрацьований матеріал, можемо стверджувати, що прaxeологічний підхід до медіаграмотності полягає в тому, щоб виховати таке суспільство, яке буде в змозі працювати з медіа цілеспрямовано, критично та етично. Відповідно до цього підходу визнається роль людини у взаємодії із засобами масової інформації та надаються їй можливості ухвалювати обґрунтовані рішення, які відповідають цінностям, цілям і прагненням вільної особистості.

Список літератури:

1. Бебик В. Соціально-комунікаційна прaxeологія: поняття і методологія. *Інформація і право*. № 2(2). 2011. С. 53–60.
2. Водоласька Т., Курмишева Н., Устименко Т. Інфомедійна грамотність: імплементація в освіті дорослих : навч.-метод. посіб. Полтава : ПОІПО ім. М. В. Остроградського, 2021. 108 с.
3. Зикун Н. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекестів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2012. Вип. 31. С. 63–66.
4. Комаха Л. Тадеуш Котарбінський як засновник прaxeології. Мультиверсум. *Філософський альманах*. Київ : Український центр духовної культури, 2001. С. 103–111.
5. Котарбінський Т. Трактата про хорошу роботу. URL: <https://coollib.net/b/622570-tadeush-kotarbinskiy-traktat-o-horoshey-rabote/read> (дата звернення 12.07.2023)
6. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14298/2015-09-29-mediaprosyumeru-yak-vyklyk-ukrainskym-zmi> (Дата звернення 08.08.2023)
7. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
8. Шейбе С. Медіаграмотність. Критичне мислення в мультимедійному світі. Підручник для вчителів. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. 319 с.
9. García-Galera M.-C., Angharad V. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility : Comunicar. 2014, vol. 43. pp. 10–13. URL: <https://experts.illinois.edu/en/Media-prosumers-participatory-culture-of-audiences-and-media-responsability> (Дата звернення 01.08.23)
10. García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez-Rosell, M.M. Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship : Comunicar. 2014. N 43, pp. 15–23. URL: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01> (Дата звернення 01.08.23)
11. Rosenthal Erica Lynn Overcoming Cognitive and Motivational Barriers to Media Literacy: A Dual-Process Approach / Claremont Graduate University. 2012. 32 p.
12. UNESCO. Media and Information Literacy (MIL) Curriculum for Teachers. 2011. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e> (Дата звернення 11.08.23)

Kyianytsia Ie. O. A PRAXEOLOGICAL APPROACH TO MEDIA LITERACY AS THE KEY TO THE FORMATION OF A MODERN MEDIA CONSUMER

In the proposed article, in addition to the praxeological approach to the formation of media competence, issues are considered that reveal the public need for a more balanced and harmonious approach to sustainable development, one that encompasses not only economic progress, but also the well-being and fulfillment of each person – the person who is today prosumer and founder of the ecological media landscape. Its formation and education of responsible consumers require joint efforts of various stakeholders, including educators, content creators, politicians, communities and individuals. This collective commitment involves recognizing the social impact of media and working together to create an environment that prioritizes accuracy, ethics and social

responsibility. That is why it is worth paying attention to media literacy programs, which are aimed at forming the skills of analyzing media content, identifying biases, verifying information and understanding the wider context in which the media work. Therefore, the article highlights the praxeological approach, the purpose of which is to provide a conscious understanding of the fundamental actions, motivations and decision-making processes that contribute to the interaction of each individual (modern media prosumer) with the media. This approach assumes that the consumption and production of a media product is a purposeful activity driven by individual choices and intentions. Accordingly, in our work we propose a three-level structure of the praxeology of media education, at different levels of which both general and special program results of media education competence are provided, which is basic for an individual involved in participation in the media sphere, because he is no longer a passive object of manipulation, and a responsible creator and investor of media culture, media landscape, and mediaology in general. Thus, thanks to the concept of analysis and interaction with the media, the set of necessary knowledge to ensure media literacy and emotional state control with the possibility of using fact-checking programs, in our opinion, the formation of a media prosumer society is activated.

Key words: *praxeology, media landscape, media education, media literacy, motivation, prosumer, mediaology.*