

Роль та засоби формування соціальної компетентності працівників інтернет-ЗМІ

Костянтин Шендеровський¹, Анастасія Асєєва²

Кафедра соціальних комунікацій, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,
УКРАЇНА, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

E-mail: 1. kshenderovskij@mail.ru, 2. anastasia.asyeyeva@gmail.com

The report is about the importance of social competence for internet media workers and the ways of getting these professional competence.

Ключові слова: компетентність медіапрацівника, формування соціальної компетентності в інтернет-журналістиці.

Одним із основних предметів наукових медіадискусій є питання професійної компетентності працівників. Термін «компетенція» (лат. *competentia*, від *compe* – взаємно прагну; відповідаю, підходжу) [1] означає сукупність предметів відання, завдань, повноважень, прав і обов'язків, якими має володіти працівник у своїй діяльності. Це те, на чому базується успішне виконання будь-якої роботи.

У сфері соціальних комунікацій компетентності працівників слід приділяти більше уваги, бо засоби соціальних комунікацій можуть реально впливати на сучасне суспільство. А, між тим, саме соціальний аспект у інтернет-журналістиці, як і у інших сферах медіа, піддається найбільшому тиску. К. Шендеровський виділяє наступні обмеження та проблеми в газулі медіа розуміння соціального: в першу чергу, це примітивізація, каналізація, інтолерантність та криміналізація соціальних питань в медіа, а також замовчування, викривлення фактів; по-друге, ігнорування сучасних учасників утвердження соціального порядку, здоров'я, розвитку; по-третє, медіа переповнені трансляцією меседжів, коментарів тих, хто зацікавлений у динаміці соціальної проблематики (наприклад: виробників тютюну та алкоголю, співучасників торгівлі людьми чи власників «ігрового бізнесу», наркаторгівлі тощо) [2].

Крім того, слід зазначити, що й самі журналісти, що працюють для інтернет-видань, нерідко оминають соціальну тематику, бо вважають себе недостатньо компетентними. За підсумками опитування 117 працівників медіа (2008), 68 % — вважають свій професійний рівень недостатнім для висвітлення соціальних проблем та не приховують намірів «уникати» виконання відповідних завдань редакцій [2]. Великий відсоток тих, хто також не знається на соціальній тематиці, дописує до інтернет-видань, при цьому часто некоректно висвітлює певні проблемні ситуації та їх героїв, вдаючись до дискримінації. Це зумовлено тим, що Інтернет вважають більш вільним простором, але зі зростанням його ролі у сучасному суспільстві соціальна компетентність працівників інтернет – ЗМІ стає більш нагальною.

Для того, щоб уникнути непрофесійності (відповідно: некомпетентності), інтернет-журналісти мають підтримувати ідеї медіа активності та позиціонувати себе як виробників якісного медіапродукту.

Можемо виділити три передумови формування соціальної компетентності працівників віртуальних медіа:

1. Засвоєння та систематична популяризація соціальних знань. Будь-яка сучасна людина має змогу та потребу отримувати, розвивати та передавати соціальні знання як предмет «соціальної освіти» або «неформальної освіти», «освіти впродовж життя». Людина в процесі дійсної соціальної взаємодії набуває певних знань про соціальне і формує власний зміст, навичок без примусу, контролю влади. Соціальні знання стимулюють розвиток не тільки суспільного діалогу, але й сучасної якості людини – її уповноваження від внутрішнього контролю. Соціальні знання також формуються в контексті соціальних епідемій, соціального тиску та постійних змін, хаосу в житті багатьох людей, які відображають їхню суспільну значущість та слугують для «комунікації між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем».

2. Прийняття соціально-ціннісних настанов. Соціальні цінності знаходять своє відображення у міжнародних та європейських стандартах, соціальній політиці держави в цілому та конкретній громади, підприємства, редакції (як потрібно розуміти та вирішувати соціальні проблеми). Для медіапрацівників головне – це прийняття етичних принципів, що цілковито відповідають змісту соціальної проблематики та потребам людей нужденних, розвиток персонального морального стрижня, який стимулює стабільну, систематичну соціальну активність або якість, що їх не буде блокувати «хаос», «непослідовність», «фрагментарність», «примітивізм» щодо вирішення соціальних проблем.

3. Розвиток поведінкових навичок або сценаріїв співіснування, співучасті, партнерства тощо. Вміння розглядати соціальні проблеми та шляхи, форми, види їх вирішення в межах взаємодії влади, бізнесу, громадських організацій, спільнот, сімей, людини та медіа. Зазначене підтримає (за будь-яких умов) медіапрацівника у формуванні мети, головного результату втручання у соціальну проблему.

Висновок

Для формування професійного підходу до вироблення медіапродукції на теми соціальної проблематики сучасності слід пам'ятати, що лише завдяки професійній соціальній медіа компетентності маємо змогу допомогти суспільству в цілому та людям нужденним зокрема.

Література

1. Словник іншомовних слів / [за ред. О.С.Мельничука]. –К.:УРЕ, 1974. – 776 с.
2. Шендеровський К.С. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників. // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Т. 43. – 2011. – С. 89 – 96.