

ВПЛИВ МЕДІАКУЛЬТУРИ НА КОМУНІКАТИВНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ УПРАВЛІНЦЯ

С. Ю. Балакірова,

кандидат філософських наук, доцент факультету соціології і права,

В. В. Павленко

студент факультету соціології і права

Національного технічного університету України

“Київський політехнічний інститут”

Стаття присвячена аналізу впливу медіакультури на рівень комунікативної компетентності управлінця. Автори розглядають можливість використання методологічної стратегії Г. М. Маклюєна у дослідженні специфіки комунікативної компетентності управлінця.

Ключові слова: медіакультура, комунікативна компетентність, засоби комунікації, повідомлення, медіатекст.

Інформаційний розвиток сучасного українського суспільства потребує застосування адекватних управлінських стратегій, які б репрезентували високий рівень комунікативної компетентності. У цьому контексті треба зазначити, що значний вплив на формування культури управління, комунікативної компетентності сучасних керівників має медіакультура, з розвитком якої пов'язані сутнісні культуротворчі процеси інформаційного суспільства. За таких умов актуальним, на наш погляд, є виявлення специфіки формування комунікативної компетентності сучасних управлінців у контексті стратегій медіакультури. У дослідженні цієї проблеми слід враховувати інтегративну специфіку феноменів комунікативної компетентності і медіакультури, що зумовлює використання міждисциплінарного підходу й дозволяє встановити певні кореляції між різними галузями гуманітарного знання.

Зазначимо, що українські науковці С. Баранчук, О. Гриценко, В. Зернецька, Н. Костенко, А. Ручка та ін. розглядають медіакультуру у контексті процесів глобалізації, інформатизації сучасного суспільства, питань соціальної ідентичності, а праці О. Горчакової, М. Заброцького, Н. Ліповської та ін. присвячені проблемі комунікативної компетентності. Разом з тим, проблема впливу медіакультури на комунікативну компетентність сучасних управлінців ще не одержала необхідної розробки в українській науці. Зважаючи на це, метою статті є виявлення специфіки впливу стратегій медіакультури на рівень комунікативної компетентності керівників. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання: розглянути поняття комунікативної компетентності управлінця у контексті сучасного наукового дискурсу; проаналізувати головні принципи концепцій медіакультури Г. М. Маклюєна, Н. Б. Кирило-

вої; застосовуючи метод компаративного аналізу, залучити головні положення цих концепцій до проблеми формування та розвитку комунікативної компетентності керівника.

Зазначимо, що комунікативна компетентність пов'язана з системою внутрішніх комунікативних ресурсів особистості, на розвиток яких впливають різноманітні чинники, зокрема, і технології медіакультури. Комунікативна компетентність як сукупність знань про правила, стратегії та норми ефективного спілкування актуалізує комунікативний потенціал особистості, визначаючи якість взаємодії між суб'єктами. Досліджуючи комунікативну компетентність управлінця, російський вчений А. Брюханов визначає інтегративну специфіку цього феномену. Дослідник пропонує розглядати комунікативну компетентність не лише як актуалізацію комунікативного потенціалу особистості керівника, але ж і як інтегральну характеристику управлінського потенціалу організації в цілому. У цьому контексті автор зазначає, що "...комунікативна компетентність може бути розглянута як інтеграційна універсальна раціонально-комунікативна якість суб'єкта соціального управління" [1, 15]. Це вимагає від керівника особливої відповідальності щодо досягнення якісного рівня комунікативної компетентності як складової ефективної управлінської стратегії.

Комунікативна компетентність управлінця репрезентує вміння ставити та вирішувати управлінські завдання, а саме, визначати цілі комунікації, обирати і здійснювати ефективну стратегію спілкування, адекватну певному комунікативному контексту, а також досягати рівня взаєморозуміння з суб'єктами спілкування через вільне володіння вербальними і невербальними засобами комунікації. За таких умов у структурі комунікативної компетентнос-

ті виокремлюють чотири основних елементи, зокрема, лінгвістичний, дискурсивний, соціолінгвістичний і стратегічний. Принципово важливим є те, що рівень комунікативної компетентності залежить від вміння сучасного керівника через мовні практики встановлювати дискурсивні, діалогові форми комунікації, орієнтуватися у різних комунікативних ситуаціях, актуалізуючи суб'єкт-суб'єктні відносини з працівниками. Тобто, в умовах демократизації суспільних відносин саме партнерський рівень спілкування є найбільш сприятливим для актуалізації креативного потенціалу співробітників.

Феномен медіакультури пов'язаний з репрезентацією специфічної стадії розвитку інформаційного суспільства, інноваційних інформаційно-комунікативних технологій, і відбиває стан свідомості сучасної "масової" людини. Нагадаємо, що саме для характеристики масової культури ХХ століття з'явився термін "медіа", який перекладається з латинського як "посередник", "засіб". У науковий обіг термін "медіа" був введений канадським соціологом і культурологом Г. М. Маклюеном, який досліджував вплив різних засобів комунікації на формування не тільки культури інформаційного суспільства, але ж і на культуру людства в цілому, а також вплив медіатехнологій на свідомість людини.

Аналізуючи особливості медіакультури, російська дослідниця Н. Б. Кириллова визначає її як "...сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних й інтелектуальних цінностей, що були створені людством у процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості й соціалізації особистості» [2, 8]. Треба зважати на багаторівневість і поліфункціональність цього феномену, адже з медіакulturою пов'язують не тільки культуру передавання й культуру сприйняття інформації, але й систему "...рівнів розвитку особистості, що здатна читати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіатворчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа та ін." [2, 8]. Наголошуючи на тому, що медіа є не тільки засобом передавання інформації, російська вчена визначає медіа і як особливий простір, середовище, в якому продукуються, "естетизуються і транслуються культурні коди". Отже, медіакультура впливає на світоглядні установки особистості, на процес його формування і соціалізації, допомагаючи адаптуватися до динамічних перетворень сучасного суспільства.

Кириллова виокремлює комунікативну, інформаційну, креативну, ідеологічну або нормативну, посередницьку й релаксаційну функції медіакультури. Авторка пропонує розглядати медіакультуру з точки зору соціального функціонування, як знакову систему, через яку

кодується і передається соціально значуща інформація. Медіатексти виконують функції збереження і транслювання соціальної пам'яті, функції репрезентації соціальних відносин, впливаючи на процеси соціальної модернізації. Кириллова виокремлює дві групи медійних каналів — аудіовізуальні канали, до яких відносяться ТБ, кіно, відео, радіо та ін, і вербальні канали. При цьому треба зважати і на різноманітність знакових систем, серед яких існують писемні, візуальні, аудіальні та аудіовізуальні. Саме семіотична природа і технічні можливості засобів її реалізації визначають специфіку медіакультури, для якої характерна "...висока інформаційна місткість, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції, масовість і доступність" [2, 26]. Ці якості, на думку Кириллової, і формують соціокультурні функції медіакультури.

У контексті впливу медіатехнологій на формування свідомості сучасної людини, її комунікативного потенціалу розглянемо головні концепти теорії комунікації Г. М. Маклюєна. Аналізуючи технології масової культури, Маклюєн розглядає медіа як засоби комунікації, що сприяють встановленню нових форм взаємодії між людиною і світом, тобто сприяють "розширенню людини", умовної екстеріоризації почуттів і здатностей людини. У цьому контексті, будь-який новий засіб комунікації, нова медіатехнологія розкриває нові можливості "розширення" людини через надання "нового масштабу", який впливає на динаміку особистісного й соціального розвитку. Отже, медіа є посередником між людиною і оточуючим її світом, а медіатехнології є технологіями соціальної комунікації, які безпосередньо впливають на формування певної картини світу. Однак треба зважати на специфіку засобів комунікації, а саме на те, що "Змістом будь-якого засобу комунікації є завжди інший засіб комунікації", а новий засіб включає в себе всі попередні засоби [3, 6]. Маклюєн пояснює це ствердження тим, що саме засіб комунікації як повідомлення визначає і, найголовніше, контролює "масштаби і форму асоціацій і дій людини". До повідомлень відносяться багато речей, а саме, лист, числа, електричне світло, годинник, гроші, реклама, фотографія, телефон, преса, ігри, радіо, кіно, телебачення та ін. Всі вони є специфічними медіатекстами, особливими метафорами, носіями соціально важливої інформації, що потребує декодування. Засоби комунікації, тобто повідомлення, як метафори є культурними кодами, за допомогою яких транслюється досвід попередніх генерацій. Змістом засобів комунікації, медіатехнологій є "зміна масштабу, швидкості або форми",

які активно впливають на діяльність людини, певною мірою керуючи її установками, намірами, цілями.

За Маклюєном, кожна доба розвитку культури людства характеризується специфічними засобами комунікації, технологіями соціальної комунікації, які саме і зумовлюють своєрідність матеріального і духовного прогресу. Обґрунтовуючи цю ідею, канадський вчений проаналізував процес культурної еволюції в контексті зміни різних медіасистем. Він запропонував розглянути чотири головні епохи, обираючи за критерій даної класифікації тип домінуючих засобів комунікації. Першою є доба дописемної первісної культури, що характеризується використанням природних каналів комунікації, серед яких домінуючим виступає слух. Символом цієї доби можна вважати "людину, що слухає". Наступний етап культурно-історичного процесу, що пов'язаний з першими цивілізаціями, характеризується виникненням писемності, писемної кодифікації як нової медіасистеми. Це доба "людини, яка дивиться" і через зір як канал комунікації долучається до процесу означування текстів, декодуючи їх змісти. Маклюєн зауважує, що до XV століття усний і письмовий канали комунікації знаходилися в стані рівноваги. Третя доба є типографічною і пов'язана з винаходом Гутенберга, можливістю друкувати тексти і звертатися до більш масової аудиторії. Четверта доба – це період сучасної медіакультури, яка є результатом "комунікативної революції", нових електричних і електронних засобів масової комунікації. Символом сучасного періоду медіакультури є синтез "людини, яка слухає" і "людини, яка дивиться".

Канадський вчений виокремлює і характеризує два типи засобів комунікації, тобто, два типи повідомлень, а саме, "гарячі" та "холодні" засоби комунікації. Критерієм цієї класифікації він обирає "стан визначеності" повідомлення як "стан наповненості даними". У цьому контексті гарячим засобом є такий, "...що розширює одне почуття до ступеня високої визначеності" [3, 14]. До них вчений відносить радіо, кіно, фотографію, а серед вербальних форм – лекцію, книгу та ін. Навпаки, холодний засіб комунікації характеризується низькою визначеністю, тобто, низьким ступенем наповненості даними. Маклюєн пояснює, що через холодні засоби комунікації, до яких відноситься телефон, а також мовлення, "...слухачу передається дуже мало і дуже багато йому необхідно домислювати самому" [3, 14]. Іншими словами, при використанні холодного засобу комунікації слухачу передається незначна кількість інформації, що передбачає можливість множинних варіантів декодування повідомлення. Отже, можна стверджувати, що

холодні засоби характеризуються високою варіативністю в означуванні множинного медіатексту, а гарячі засоби комунікації, навпаки, мають низький ступінь варіативності декодування повідомлення. Маклюєн зауважує, що гарячі засоби комунікації передбачають "низьку ступінь участі аудиторії", а при використанні холодних засобів комунікації треба зважати на "високу ступінь участі аудиторії" в декодуванні отриманої інформації. У цьому контексті він акцентує увагу на тому, що змішувати ці два види засобів комунікації є неефективним і ризикованим, тому що це може призвести до руйнівних наслідків.

Екстраполюючи ці позиції медіакультури на проблему комунікативної компетентності управлінця, зазначимо, що усвідомлення специфіки і можливостей медіатекстів сприяє розвитку комунікативних навичок керівника, формуванню установки на досягнення взаєморозуміння з співробітниками як складової ефективною управлінської стратегії. У цьому контексті використання холодних і гарячих засобів комунікації є, на наш погляд, перспективним щодо побудови комунікативних стратегій, адекватних певним ситуаціям ділового спілкування. Гарячі засоби можна вважати близькими до монологічних форм ділової комунікації, що не передбачають активної співучасті працівників. Тому гарячі засоби можуть бути ефективними у ситуаціях, коли необхідно чітко сформулювати завдання, репрезентувати ідеї, позиції, наміри, інструкції, накази, розпорядження та надати оголошення. Навпаки, холодні засоби передбачають застосування діалогових форм і є ефективними в тих випадках, коли необхідно знайти колегіальне рішення через дискусію, обмін різними думками на нарадах, зборах, під час ділової бесіди. Тобто, холодні засоби комунікації є дієвими, коли застосовуються у формах колективного обговорення ділових проблем, де принципово важливим є врахування різних позицій. Холодні засоби можуть ефективно використовуватися для профілактики конфліктних ситуацій, а також у розв'язанні вже існуючих конфліктів.

Враховуючи рівень розповсюдження медіаінноваційних засобів, новітніх інформаційно-комунікативних технологій у різних сферах діяльності, необхідно мати відповідну медіаграмотність, яку більшість дослідників пов'язує не тільки з володінням технічними медіазасобами, але ж і з розвитком комунікативних здібностей людини, з актуалізацією комунікативного потенціалу особистості, її здатності сприймати, декодувати, критично аналізувати медіатексти.

Зазначимо, що Інтернет як один з основних компонентів медіакультури має значний вплив на формування та розвиток комунікати-

вної компетентності управлінця. Керівник може використовувати Інтернет як джерело інформації, як засіб взаємодії з іншими співробітниками, організаціями, моніторити нові розробки в сфері медіа, аналізувати досвід інших професіоналів та ін. Розширення та розвиток технологій комунікації й передавання інформації призводить до змін правил, норм спілкування, які необхідно знати і вміти використовувати в різних формах комунікативних практик. У цьому контексті корпоративні засоби інформації, а саме корпоративні видання, дають можливість розвивати комунікацію всередині організації. При цьому підвищується рівень комунікативної компетентності керівника, адже в корпоративних виданнях часто друкуються інформація про співробітників, поради молодим спеціалістам, відбувається обмін досвідом, застосовуються інтерактивні форми, що позитивно впливає на культуру управління. Отже, позитивний вплив медіакультури репрезентується в розширенні можливостей використання та опрацювання інформації через застосування новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Проте, необхідно

враховувати швидку модернізацію засобів комунікації і вірогідність виникнення певних проблем, пов'язаних з неможливістю своєчасного втілення різноманітних видів комунікації в організації (наприклад, корпоративних видань, Ісq та ін.), а також з невідповідністю рівня медіаграмотності персоналу сучасним вимогам медіакультури.

Таким чином, в умовах трансформації управлінських відносин, у процесі розвитку інформаційного суспільства формування і розвиток комунікативної компетентності керівника здійснюється під впливом медіакультури. Розробка інноваційних інформаційно-комунікативних технологій сприяє реконструюванню неефективних засобів комунікації і заміни їх на більш оптимальні, що зумовлює необхідність постійного удосконалення комунікативної складової управлінської діяльності. За таких умов пошук і запровадження нових управлінських стратегій в контексті демократизації українського суспільства потребує системного, цілеспрямованого використання медіатехнологій у формуванні комунікативної компетентності керівника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брюханов А. В. Коммуникативная компетентность менеджера и трансформация управленческих отношений в современной России: актуальность социологической проблематизации / А. В. Брюханова // Философия. Социология. Культурология: вестник [сб. науч. раб. Челябинского гос. ун-та]. – 2007. – № 14(92). – Вып. 2. – С.173-180.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Пер. с англ. В. Николаева, закл. Ст. М. Вавилова. — М.: Канон-пресс-центр, 2003. – 464 с.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2011 р.