

УДК 378.091:007:658.8

## ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Лашук Н.М.

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

Стаття присвячена проблемі формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Проаналізовано сутність понять «умова» та «педагогічна умова». Визначено систему педагогічних умов формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів. Розкрито зміст кожної педагогічної умови, а саме: створення медіаосвітнього простору; інтеграція медіаосвіти до предметів професійної підготовки фахівців з маркетингу; залучення студентів до творчої медіадіяльності. Розглянуто особливості реалізації умов для формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів та підвищення ефективності навчально-виховного процесу.

**Ключові слова:** медіакомпетентність, педагогічні умови, маркетологи, медіаосвітній простір, середовище, інтеграція, творчість, медіадіяльність.

**Постановка проблеми.** Процеси глобалізації, інформатизації та медіатизації, які відбуваються в Україні та світі обумовлюють нові тренди, пріоритети й акценти у вищій професійній освіті. Підготовка сучасного медіакомпетентного фахівця означає підготовку до життя та професійної діяльності. Сучасні маркетологи повинні вміти збирати, упорядковувати, оцінювати, аналізувати та самостійно створювати медіатексти, проводити дослідження з метою вирішення проблем, синтезувати та реалізовувати нові ідеї, медіапроекти у процесі маркетингових комунікацій, креативно та критично мислити. Підґрунтям для підвищення ефективності навчально-виховного процесу, спрямованого на формування медіакомпетентності майбутніх висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців, є реалізація певних педагогічних умов.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему обґрунтування та дослідження педагогічних умов у сфері медіаосвіти розглядали у своїх працях І.А. Сахневич (застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців нафтогазового профілю); І.Ю. Гуріненко (застосування засобів мас-медіа у професійній підготовці майбутніх державних інспекторів з пожежної безпеки); Ю.М. Казаков (застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх учителів); С.В. Іць (формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови засобами медіаосвіти).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У цих роботах недостатньо уваги було приділено дослідженню питання педагогічних умов формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів.

**Мета статті.** Метою статті є визначення педагогічних умов формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, висвітлення змісту кожної з них та наукове обґрунтування їх ефективності.

**Виклад основного матеріалу.** Для визначення педагогічних умов формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів важливо проаналізувати сутність дефініцій «умова» та «педагогічна умова». У словнику з освіти і педагогіки «умови» визначено як сукупність змінних впливів, які позначаються на поведінці, навчанні, вихованні

та формуванні особистості [12, с. 36]. Умови – це обставини, що обумовлюють появу/розвиток того чи іншого процесу [8, с. 236]. Під «педагогічними умовами» науковці розуміють «спеціально створені обставини», що забезпечують і сприяють формуванню або засвоєнню знань, умінь, навичок, професійних, особистісних якостей фахівця, його мотивації [10, с. 212]. Під педагогічними умовами у рамках окресленої проблеми ми розуміємо сукупність заходів, які необхідно запровадити для ефективної конструктивної організації та реалізації процесу формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів. У процесі дослідження нами було виділено такі педагогічні умови:

- 1) створення медіаосвітнього простору засобами залучення різних професійно орієнтованих ресурсів;
- 2) інтеграція медіаосвіти до предметів професійної підготовки фахівців з маркетингу;
- 3) залучення студентів до творчої медіадіяльності у процесі фахової підготовки.

Отже, що стосується першої умови – створення медіаосвітнього простору, вважаємо за необхідне розмежувати поняття «простір» і «середовище». У словниках «середовище» визначається як сукупність соціально-побутових умов, в яких проходить життя людини [13], а також сукупність людей, пов'язаних спільністю цих умов; як те, що оточує та відіграє фактичну чи потенціально роль у житті будь-якого організму [9]. Деякі дослідники, зокрема Н.Б. Кириллова [5, с. 64], визначає медіасередовище як синонімічне до інформаційного середовища, як «умови, в контексті яких функціонує медіакультура» й «впливає на суспільну свідомість». Зазначимо, що медіапростір характеризується як проблемне поле для дослідження багатьма науками, фундамент розвитку особистості, а також фактор трансформації освітніх інститутів [7], «інтерактивне комунікативне поле, яке стає сферою самореалізації людини» [1, с. 23]. Характеристиками медіапростору виступають колажність, мозаїчність, недиференційованість (порушення хронології, велика кількість епізодів, непослідовність).

Медіакомунікативні практики (ЗМІ, PR, реклама) формують, конструюють, проєктують нашу реальність, надаючи можливості для розвитку, проте і створюючи певні загрози. Л.А. Іванова

висловлює думку про коадаптацію медіа й освітнього простору з огляду на їх характеристики, що дозволяють переструктурування та перебудову [4, с. 41]. За визначенням О.В. Федорова [15] медіаосвітній простір є реальністю, яка підпорядкована реалізації стратегії, спрямованої на підвищення культурного, медіаосвітнього та фахового рівня суб'єктів цього простору, які об'єднані єдиною інформаційно-технологічною основою для підтримки процесу навчання та виховання. І.В. Григор'єва, Л.А. Іванова [2, с. 146] виділяють такі характеристики медіаосвітнього простору як відкритість, здатність до розвитку, надходження знань та досвіду з інших просторів (віртуального, світового, освітнього, регіонального тощо), гнучкість освітнього процесу, функціональність, мобільність, виникнення багатокомпонентних середовищ та структур. Мета медіаосвітнього простору вищу – це створення умов для консолідації системи знань світового медіаосвітнього простору й професійного досвіду, та коадаптація його до реформованої системи вищої освіти держави й нових стандартів вищої освіти.

Отже, на підставі аналізу теоретичних джерел з проблеми дослідження, можна виділити спільні характеристики в розумінні поняття медіаосвітній простір як макросередовища, для якого характерні процеси трансформації та тенденції до індивідуалізації, самоосвіти на рівні мікросередовищ певного вишу, та розширення й приєднання до глобального освітнього простору. У рамках нашого дослідження створення медіаосвітнього простору для формування медіакомпетентності майбутніх фахівців з маркетингу передбачає:

1) використання різних професійно орієнтованих ресурсів: навчальних та робочих програм, навчальних посібників, професійно орієнтованих традиційних та нових медіа, розробка дистанційного курсу «Медіакомпетентність. Технології та стратегії» на основі платформи Moodle, створення медіаосвітнього блога викладача, використання Інтернет-ресурсів;

2) запровадження медіаосвітніх технологій до процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу й набуття досвіду використання медіатехнологій та медіазасобів в освітній та професійній діяльності.

Наступною умовою формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів є інтеграція медіаосвіти до предметів професійної підготовки фахівців з маркетингу. У Філософському енциклопедичному словнику знаходимо таке визначення поняття «інтеграція»: (від лат. *integratio* – відновлення, заповнення, від лат. *integer* – цілий) – сторона процесу розвитку, що спрямована на об'єднання гетерогенних частин або елементів. Процеси інтеграції можуть відбуватися в рамках раніше створених упорядкованих систем (що призводить до підвищення рівня її цілісності та організованості) та в нових системах з раніше непов'язаних елементів. Науковці О.Н. Пузанкова, Н.В. Бочкова розглядають педагогічну інтеграцію як процес і результат розвитку існуючих якостей та формування, набуття новостворених особистісної цілісності в умовах інтегративно-педагогічної діяльності; інтеграція розглядається як засіб побудови педагогічних моделей, шлях до комплексного дослідження педагогічних явищ, інструмент

введення, конструювання, розкриття сутності зв'язків між елементами систем. Ми беремо за основу визначення поняття інтеграції знань науковця М.О. Сиви як цілісного процесу «взаємодії та взаємопроникнення різних систем знань, котрий виражається у виникненні їх інтегрованих форм, узагальнюючих теорій та „наскрізних” методів пізнання, ущільненні та взаємообміні інформацією, діалектизації та логізації, фундаменталізації та спеціалізації, посиленні міждисциплінарності та комплексності, у результаті чого створюється нова інтегративна цілісність, що проявляється через єдність протилежних процесів конвергенції та дивергенції» [14, с. 15]. Погоджуючись із думкою дослідника О.А. Журіна, ми розглядаємо інтеграцію на чотирьох рівнях: предметному (використання медіа, іншомовних медіатекстів, медіатехнологій, медіазасобів як інструмента пізнання, оцінювання, самоконтролю та об'єкта вивчення); досвід здійснення способів діяльності; досвід творчої діяльності (медіаторчість, створення нових медіатекстів з метою розвитку іншомовної комунікативної компетентності); досвід ставлення до світу (розкриття сутності маніпуляцій, формування цінностей, антиманіпулятивних якостей, мотивів, потреб, прагнення до самоосвіти та самореалізації) [3, с. 15].

Інтеграція медіаосвіти до предметів професійної підготовки майбутніх маркетологів відбувається за допомогою впровадження методів критичного аналізу, розвитку комунікаційних умінь, цифрової грамотності, технологій та стратегій розвитку критичного мислення; мотивації до вивчення нової теми засобами різних медіа; аналізу інтеграції, впливу та взаємодії системи засвоєних знань студентів та змісту медіатекстів; використання медіа як педагогічної технології; визначення джерел інформації, що надають неправдивий, необ'єктивний погляд на проблему та використовують маніпулятивні техніки; знання та розуміння критеріїв визначення достовірності джерел та виявлення фейків; дослідження як авторство впливає на сприйняття медіаповідомлення; порівняння, як різні види медіа по-різному репрезентують інформацію у фільмах, телепередачах, статтях, соціальних медіа (порівняння технік, технологій, кількості часу, простору, висновків, мови медіа), обговорення сильних і слабких сторін кожного виду медіа; аналіз впливу медіа на вирішення певного питання у різних культурах або протягом певного історичного періоду; формування та практика певних умінь та навичок, передбачених навчальною програмою засобами медіа; використання різних медіаформатів для самовираження, рефлексії та комунікації; використання медіа як інструменту оцінювання; організації та мотивації до комунікації у спільноті та до кооперативної роботи над проектом, що вимагає аналізу медіамеседжів [16]. У відповідності до Концепції з впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція), інтеграція елементів медіаосвіти до процесу фахової підготовки має здійснюватися на основі принципів: особистісного соціально-психологічного підходу, постійного оновлення змісту, орієнтації на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, пріоритету морально-етичних цінностей, пошанування національних традицій, патріотизму; громадянської

спрямованості, естетичної наснаженості, продуктивної мотивації.

Третьою педагогічною умовою є залучення студентів до творчої медіадіяльності у процесі фахової підготовки. Питання творчості у психологічному аспекті розглядалися у працях А.В. Антонова, Є.П. Ільїна, М.Є. Кудрявцевої, М.М. Ніколаєнка, у педагогічному – у працях О.М. Рендакової, В.Г. Риндака, П. Горєва, В. Утьомова. Зарубіжні науковці Р. Олсон (R. W. Olson), Дж. Хіггін (J. Higgin), Е. де Боно (E de Bono), Ч. Томпсон (Ch. Thompson), Е. Осборн (A. Osborn) вивчали питання креативності та технології розвитку креативного мислення. На нашу думку, необхідно проаналізувати особливості упровадження цієї умови стосовно творчої медіадіяльності майбутніх фахівців з маркетингу. Науковці, фахівці та роботодавці погоджуються з твердженням, що професія маркетолога відноситься до категорії творчих професій, тому маркетологи, які здатні до творчої діяльності, креативного вирішення проблем та нестандартного підходу до різних аспектів своєї діяльності, користуються найбільшим попитом на ринку праці. У контексті нашого дослідження нам імпонує думка С.В. Плевако, що «креативність (як невід'ємна частина сучасних технологій) – використання творчих можливостей створення нового для збільшення ефективності будь-якої діяльності», креативність визначається як сукупність прийомів та технологій [11, с. 193-194]. Що стосується креативності маркетологів, її пов'язують з умінням передбачити й вибрати неочікуваний для споживача цього рішення оригінальний спосіб маркетингової діяльності. Ми погоджуємося з позицією В.Г. Шубаєвої, що креативністю для фахівців з маркетингу вважається здатність підвищувати продуктивність підприємства або окремого працівника, економічні показники бізнесу за рахунок упровадження оригінальних планів, концепцій, задумок для реалізації інновацій в маркетингу (щодо змін у товарі, дизайні, упаковці, брендингу, ребрендингу, плануванні цінової політики, стратегічному плануванні, використанні нових методів маркетингових досліджень, дистрибуторства тощо). Ми вважаємо творчою медіадіяльністю мислення й практичну діяльність, пов'язану з опрацюванням та перетворенням інформації, яка реалізується

засобами різноманітних медіатехнологій з метою упорядкування, оформлення та презентації цієї інформації у різних медіаформатах, продукт якої має суб'єктивні або об'єктивні цінності; крім того креативність та креативну діяльність можливо розвивати, застосовуючи спеціальні методи: метод випадкових слів, зворотній метод, метод запитань, метод «шести капелюхів», метод «аналогій», метод концептуальних карт; метод синектики, метод візуального числення тощо. Отже, реалізація цієї умови під час навчального процесу можлива за допомогою:

1) особистісно-орієнтованого підходу, створення позитивної атмосфери, мотивації до творчої діяльності шляхом надання вибору медіаформатів, жанрів, медіатехнологій, тем для творчої медіадіяльності, самооцінювання колективних або індивідуальних творчих продуктів;

2) розроблених практичних завдань спецкурсу «Медіакомпетентність. Технології та стратегії», які передбачають створення дизайну грошових купюр, розробку буктрейлера до підручника, створення подкастів, «хмари слів», анкет, медіакарт, створення історії/казки/тексту, розробку реклами та стратегії рекламних кампаній, інтерактивних плакатів, мікроблогів, відео, зображень тощо, тобто створення певної медіапродукції;

3) використання різноманітних способів та інструментів медіаосвітнього простору для реалізації креативного потенціалу майбутніх фахівців з маркетингу та створення можливостей для творчого самовираження у процесі аудиторної та позааудиторної роботи;

4) використання методів та стратегій розвитку критичного творчого мислення та креативності.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, розроблені педагогічні умови формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів є системою, що включає взаємозалежні самостійні компоненти, які можуть бути використані у процесі фахової підготовки майбутніх маркетологів, і сприяє більш продуктивному формуванню усіх складових медіакомпетентності та підвищенню ефективності навчально-виховного процесу. Перспективи дослідження вбачаємо у розробці моделі формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів з урахуванням вищезазначених педагогічних умов.

## Список літератури:

1. Братаніч Б.В. Буттєвий вимір медіа-освітнього простору / Б.В. Братаніч // Грані. – 2014 – № 9 (113). – С. 23-26.
2. Григор'єва І.В. Філософсько-педагогічний аналіз категорій медіакультури (на прикладі поняття «медіаобразовательное пространство») / І.В. Григор'єва, Л.А. Іванова // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 369. – С. 141-146.
3. Жури́н А.А. Интеграция медиаобразования с курсом химии средней общеобразовательной школы: автореф. дис. на соискание уч. степ. докт. пед.: спец. 13.00.02 — теория и методика обучения и воспитания (химия в общеобразовательной школе) (по педагогическим наукам) / Жури́н Алексей Анатольевич – Москва, 2004. – 41 с.
4. Іванова Л.А. Коадаптація медіа і освітнього простору – залог успішного рішення проблеми просторової лакуарності в вищому професійному освітньому просторі / Л.А. Іванова // Вестник ЯГУ. – 2009. – Том 6, № 2 – С. 38-44.
5. Кириллова Н.Б. Медіасреда російської модернізації. / Н.Б. Кириллова. – М.: Академічний Проект, 2005. – 400 с. – («Технології культури»).
6. Коджаспирова Г. М. Педагогічний словар: Для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 176 с.
7. Коломієць Д.В. Філософський аналіз соціалізації особистості у медіа-освітньому просторі інформаційного суспільства: дис. на здобуття наукового ступеня канд. філософських наук: 09.00.10 – філософія освіти / Коломієць Діана Василівна. – Харків, 2017 – 238 с.
8. Новиков А.М. Педагогіка: словарь системы основных понятий. / А.М. Новиков. – М.: Издательский центр ИЭТ, 2013. – 268 с.

9. Оксфордский толковый словарь по психологии / под ред. А. Ребера. М., 2002. [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s55.htm>
10. Осипова Т.Ю. Теоретико-методичні засади підготовки майбутніх учителів до педагогічного наставництва: дис. на здобуття наукового ступеня докт. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Осипова Тетяна Юріївна. – Одеса, 2016. – 501с.
11. Плевако С.В. Феномен креативности в современном коммуникативном пространстве / С.В. Плевако // Ученые записки ЗабГГПУ. – 2010. – С. 193-195.
12. Полонский В.М. Словарь по образованию и педагогике / В.М. Полонский. — М.: Высш. шк., 2004. – 512 с.
13. Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inmo.org.ua/sum.html>
14. Сова М.О. Інтеграція художньо-культурологічних знань у системі професійної підготовки вчителя гуманітарних дисциплін / автореф. на здобуття наук. ступ. докт. пед. наук за спец.:13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / Сова Маргарита Олександрівна. – Київ, 2005. – 44с.
15. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
16. Scheibe C. 12 Basic Ways to Integrate Media Literacy and Critical Thinking into Any Curriculum (3rd Ed.) / Cyndy Scheibe, Faith Rogow. – Ithaca College, 2008 – 20p.

**Лашук Н.М.**

Национальный университет «Черниговский коллегийум» имени Т.Г. Шевченко

## **ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

### **Аннотация**

Статья посвящена проблеме формирования медиакомпетентности будущих маркетологов в процессе профессиональной подготовки. Проанализирована сущность понятий «условие» и «педагогическое условие». Определена система педагогических условий формирования медиакомпетентности будущих маркетологов в процессе профессиональной подготовки. Раскрыто содержание каждого педагогического условия, а именно: создание медиаобразовательного пространства; интеграция медиаобразования с предметами профессиональной подготовки специалистов по маркетингу; привлечение студентов к творческой медиадетальности. Рассмотрены особенности реализации каждого условия для формирования медиакомпетентности будущих маркетологов и повышения эффективности учебно-воспитательного процесса.

**Ключевые слова:** медиакомпетентность, педагогические условия, маркетологи, медиаобразовательное пространство, среда, интеграция, творчество, медиадетальность.

**Lashuk N.M.**

T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»

## **PEDAGOGIC CONDITIONS OF FORMATION OF FUTURE MARKETERS' MEDIA COMPETENCE IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL TRAINING**

### **Summary**

The article focuses on the problem of formation of future marketers' media competence in the process of professional training. The analysis of the concepts "condition" and "pedagogical condition" is given. The system of pedagogical conditions for the formation of media competence of future marketers is defined. The content of each pedagogical condition is considered: the creation of a media education space; integration of media education into the subjects of professional training of marketing specialists; students' involvement into creative media activities. The features of each condition realization for formation of media competence of future marketers and the increase of efficiency of educational process are considered.

**Keywords:** media competence, pedagogical conditions, marketers, media education space, environment, integration, creativity, media activity.