

УДК 378.016:004

UDC 378.016:004

**СТРУКТУРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ  
БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ****STRUCTURAL CONTENT OF THE  
MEDIA COMPETENCE OF THE  
FUTURE MARKETING SPECIALISTS**

**Н. Н. Лашук,**  
*аспирант кафедры языков  
и методики их преподавания  
Черниговского национального  
педагогического университета  
имени Т. Г. Шевченко, Украина*

**N. Lashuk,**  
*postgraduate student of the Department  
of Languages and Methods of  
Language Teaching, Chernihiv  
National Pedagogical University named  
after T. Shevchenko, Ukraine*

Поступила в редакцию 12.04.17.

Received on 12.04.17.

Статья посвящена проблематике формирования медиакомпетентности будущих маркетологов как одной из ключевых компетентностей для развития личности специалиста, обработки и согласования большого количества противоречивой информации, создания целостной и четкой картины мира в условиях просьюмеризма и внедрения новейших систем коммуникаций. Разработана структура медиакомпетентности будущих маркетологов и определено содержание каждого компонента: когнитивного, мотивационно-деятельностного и интерпретационно-оценочного на основе концептов «медиазнания», «медиаповедение», «медиаактивность», «медиакритика», «медиаарефлексия», «медиаопыт».

*Ключевые слова:* медиакомпетентность, маркетологи, структура, компоненты, медиаповедение, медиаактивность, медиакритика, медиаарефлексия, медиазнания, медиаопыт.

The article deals with the problem of formation of the media competence of future marketing specialists as one of the key competences for professional development, processing and reconciling a large number of biased information, for coherent and clear outlook formation in the conditions of prosuming and the introduction of new communication systems. The scientists' views on the structural content of media competence are analyzed in the article. The structure of media competence of future marketing specialists is developed and the content of each component is determined: cognitive, motivational and activity-based, interpretation and evaluation on the basis of the concepts of media knowledge, media behavior, media activity, media criticism, media reflection, and media experience.

*Keywords:* media competence, marketing specialists, structure, components, media behaviour, media activity, media criticism, media reflection, media knowledge, media experience.

**Постановка проблемы.** Американская национальная ассоциация медиаобразования определяет медиаграмотность как основное умение XXI века, которое дает людям возможность критически осмысливать, кодировать и декодировать медиатексты, синтезировать, анализировать и создавать медиасообщения. Формирование медиаграмотности, медиакомпетентности и повышение уровня медиакультуры является необходимым условием внедрения медиаобразования в Украине. Следовательно, формирование медиакомпетентности будущего специалиста как составляющей его профессиональной компетентности является актуальным и требует исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам медиаобразования и формирования медиаграмотности посвящены работы украинских (А. В. Онкович, Б. В. Потятинника, Л. А. Найдёновой, О. К. Янишин, И. А. Сахневич, А. А. Сулим, И. М. Чемерис, О. В. Волошенко, В. Ф. Иванова, С. В. Иц) и зарубежных ученых (А. В. Федорова, Н. Ф. Хилько, И. М. Хижняк, О. П. Кутькиной, Н. А. Леготиной, И. В. Жилав-

ской, Н. В. Чичериной, К. Ворснопа, Дж. Поттера, К. Безелгет, Р. Гоббз, Г. Дженкинса, Э. Харта), которые рассматривали вопросы определения понятий медиаграмотности, медиакомпетентности, медиаобразования, структурного и функционального содержания медиакомпетентности личности, педагога и специалистов различных отраслей. Касательно структуры медиакомпетентности будущих маркетологов проблема практически не разработана в области профессионально ориентированного медиаобразования.

Целью статьи является определение содержания медиаобразования будущих маркетологов в условиях просьюмеризма и внедрения новейших систем коммуникаций. Задачи исследования: обзор научно-методической литературы и анализ взглядов на структуру медиакомпетентности; уточнение структуры медиакомпетентности будущих маркетологов и определение содержания каждого из компонентов.

**Результаты исследования.** Выдающийся украинский медиапедагог А. В. Онкович утверждает, что «деятельность каждого специалиста

должна начинаться с формирования собственной медиакомпетентности и находится все время в поиске форм и текстов обогащения медиакультуры – как личной, так и общественной. Приучить ученика, студента к постоянному обращению к профессионально ориентированным СМИ – одна из задач медиаобразования как процесса развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации» [1, с. 152]. Необходимо отметить, что под понятием «медиакомпетентность будущих маркетологов» мы подразумеваем тип профессиональной компетентности, который включает совокупность теоретических знаний об особенностях функционирования медиа для профессиональной деятельности, образования и самообразования, практических навыков, умений, способностей и опыта реализации медиапроектов, медиапрезентаций, которые необходимы для эффективного взаимодействия в медиасреде и осуществления медиадеятельности в рамках профессиональной (медиапланирования, медиамониторинга, медиакоммуникаций, маркетинговых коммуникации и т. п.) [2, с. 99].

Для определения компонентов медиакомпетентности будущих маркетологов необходимо проанализировать различные взгляды и позиции медиапедагогов на структуру медиаграмотности и медиакомпетентности. Tzu-Bin Lin и др. выделяют десять показателей медиаграмотности: 1) потребительские умения – способность использовать медиа, технические умения для доступа, поиска информации; 2) понимание – способность понимать идеи медиаконтента и интерпретировать их; 3) анализ – умение декодировать медиасообщения; 4) синтез – умение смешивать медиаконтент, интегрируя его в собственную систему знаний, взглядов и ценностей, преобразовывать и воспроизводить медиасообщения; 5) оценка – способность исследовать, критически оценивать, проверять достоверность медиаконтента; 6) просьюмерские умения – это совокупность технических умений, необходимых для индивидуального производства / создания медиаконтента; 7) распространение – способность распространять информацию, включая процесс распространения информации для коллективного использования и общего доступа; 8) создание – способность воспроизводить, преобразовывать полностью или частично, смешивать, сочетать, соединять медиаконтент; 9) партиципация / участие – способность критически взаимодействовать в медиасреде, которая основывается на социальном взаимодействии и акцентирует внимание на важности каждой личности; 10) творчество – способность создавать новый, оригинальный медиаконтент [3, с. 163–165].

H. Jenkins, сторонник экологического направления в медиаобразовании, в своей работе «Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century» [4] выделяет следующие структурные компоненты медиаграмотности: *игры* как умение эксперимен-

тировать с окружающими и окружением, как один из способов решения проблем; *перформанс* как умение примерить на себя другие роли, образы с целью импровизации, исследования и открытия нового; *симуляция / моделирование* как способность к интерпретации и созданию динамических моделей реально существующих процессов; *апроприация / присвоение* как умения, с помощью которых различные достижения культуры усваиваются отдельно, а затем синтезируются в новый продукт; *мультифункциональность / многозадачность* как способность к мониторингу и реакции на огромное количество информации; *распределенное познание* как способность взаимодействовать с инструментами, средствами, которые расширяют умственные возможности; *коллективный разум* как способность собирать, накапливать собственные знания и сравнивать их с другими для достижения общей цели; *критика* как умение оценивать надежность и достоверность различных информационных источников; *трансмедийная ориентация / навигация* как умение следить за потоком информации посредством использования различных медиаплатформ (телевидения, книг, вебсайтов, социальных сетей, билбордов, плакатов, мультимедийных презентаций, компьютерных игр); *нетворкинг / взаимодействие* в сети – умение искать, синтезировать и распространять информацию, как способность ориентироваться среди социальных сообществ; *взаимодействие / согласование* как способность перемещаться среди различных сообществ, взаимодействовать, анализируя различные мнения и взгляды, культурные особенности, изучая и соблюдая нормы и стандарты этих сообществ.

После рассмотрения и анализа подходов к определению понятий компетентности, структурного содержания компетентности и медиакомпетентности (В. А. Болотов, Е. Ф. Зеер, И. А. Зимняя, В. В. Сериков, А. В. Хуторской, О. И. Пометун, А. В. Федоров, Дж. Поттер, В. Вебер, Г. Тулодзецки, П. Михайлидис и др.) мы предлагаем уточнить структурное содержание медиакомпетентности будущих специалистов в сфере маркетинга, выделяя три структурно-содержательных компонента медиакомпетентности: когнитивный, мотивационно-деятельностный и интерпретационно-оценочный. Итак, мы выделяем знания о медиа как **КОГНИТИВНЫЙ** компонент медиакомпетентности будущих маркетологов. Учитывая исследования С. Берена, Д. Бааке, В. Вебера, П. Винтерхофф-Шпурка, Дж. Поттера, А. В. Федорова, Н. В. Чичериной, мы выделили следующие компоненты когнитивных качеств медиакомпетентности будущих маркетологов: знания о сущности, роли и функции медиа; знания об экономике, собственности и дистрибьюторство в медиаиндустрии; знания о процессах создания медиатекстов; о положительных и отрицательных влияниях СМИ; знания специфики жанров и умение определять их синтез; знания специфики языка различных медиа и умение их декодиро-

вать; знания моральных принципов, ценностей и их значимости в системе медиа, знания особенностей медиатехнологий и техник, используемых различными медиа; знания правовых аспектов деятельности в медиасфере; знания возможностей информационного подхода к явлениям действительности в сфере маркетинга и т. п.

Следующим структурным компонентом медиакомпетентности маркетологов мы считаем **мотивационно-деятельностный**, который включает медиаповедение и медиаактивность (медиапотребление, медиапроизводство). И. В. Жилавская формулирует определение медиаповедения как опосредованной системы психических, физических и социальных действий индивида или общества, сложившейся в результате взаимодействия в медиасреде и направленной на самореализацию личности и удовлетворения ее информационно-коммуникативных потребностей [5]. А. Б. Зинчина предлагает включить для исследования медиаповедения понятия «медиаменю» в понимании медиаконтента, который предлагают традиционные и новые медиа, и понятия «медиапредпочтения» как часть медиаконтента, которую выбирает человек и сознательно включает в свой медиаопыт [6, с. 44]. Маркетологи также исследуют медиаповедение целевых аудиторий: преимущества, предпочтения, тематику, объемы медийного контента и т. д., однако главным в медиаповедении является мотивация к деятельности или бездеятельности [7, с. 16].

Медиаактивность, вслед за И. В. Жилавской, А. Б. Зинчиной, мы определяем как медиапотребление и медиапроизводство. Медиапотребление связано с процессами поиска, доступа, хранения, передачей медиапродукции с целью удовлетворения своих собственных информационных, экономических, коммуникативных, образовательных потребностей и интересов; медиапроизводство заключается в создании, синтезе, сочетании и распространении медиапродукции. Этот компонент предполагает наличие мотивационных и антиманипулятивных качеств (медиаиммунитета) будущих специалистов в сфере маркетинга, а также набор умений поиска информации в различных медиаисточниках, хранения медиаинформации, управления своими эмоциями, вызванными медиатекстом; умение создавать медиапрезентации и е-проекты; умение определять приемы и техники воздействия на аудиторию, умение исследовать социально-культурный, политический, экономический контексты создания и распространения медиатекстов; умение создавать собственные медиатексты, способность к медиакоммуникации, сотрудничеству и дискуссии с использованием медиа, умения предвидеть последствия применения ИКТ, медиаконтента, социальных медиа, ambient медиа на целевую аудиторию, создавать и поддерживать профессионально ориентированные базы данных, осуществлять отбор медиатекстов в соответствии с целями профессиональной деятельности и т. п.

Следующим **интерпретационно-оценочным** компонентом структуры медиакомпетентности мы считаем медиакритику как способность к оценочной аргументации (Т. А. Ольховая, Т. И. Мясникова, Х. Нисито, Б. Шорб). Медиакритика направлена на критическое исследование различных медиа, анализ, оценку условий производства, распространения, формы, содержания, а также на рефлексию и саморефлексию медиаповедения, медиапотребления и медиаторчества. Рефлексия как способ самопознания направлена на осмысление личностью своих собственных действий, что позволяет соотнести целостность будущей профессиональной деятельности с целями, ценностями и идеалами, в рамках которых она формируется и развивается. Медиарефлексия – способность личности к оценке функций медиасистем, а также к оценке / самооценке профессиональной ценности личности в условиях медиапроцессов. Иными словами, медиарефлексия актуализирует профессиональные и коммуникативные компетентности и является основой для развития личности и профессионального роста будущего специалиста. В основе медиарефлексии лежит осознание и мотивация к изменениям в профессиональной деятельности, стремление создать новую систему деятельности средствами модернизации, модификации, трансформации и оптимизации использования личностных ресурсных характеристик [8]. Этот компонент предполагает умения критического и креативного мышления, следовательно, умения анализировать, делать выводы, прогнозировать последствия действий и отвечать за них, формировать свою позицию относительно взглядов или моделей поведения [9, с.14–15]. И как подчеркивает А. В. Федоров, критическое мышление – это не конечный результат медиаобразования, а его постоянная составляющая. Креативность и креативное мышление рассматривается как готовность отказываться от стереотипов, как способность к творчеству, находить оригинальные нестандартные решения проблем, генерации различных идей [10, с. 41–42]. Считаем, что критическое и креативное мышление, без преувеличения, способствует развитию всех структурных компонентов медиакомпетентности.

Каждый компонент медиакомпетентности будущих маркетологов включает опыт как процесс объединения в единое целое усвоенных человеком действий приемов, способов, алгоритмов и технологий решения проблем. По Дж. Равену, опыт деятельности и общения студенты могут получить в процессе совместной деятельности с людьми, системы ценностей и установок которых существенно отличаются [11, с. 253]. Нам импонирует позиция Н. В. Чичериной [12, с. 19], которая утверждает, что медиакомпетентность предполагает усвоение четырех видов опыта: опыта познавательной деятельности (когнитивного); опыта выполнения определенных видов работы над медиатекстами с использованием медиа (опыт ме-

диаактивности); опыта творческой деятельности создания новых медиа текстов (опыт медиапроизводства или медиаторчества); опыт осуществления эмоционально-ценностных отношений (по Н. В. Чичериной) мы предлагаем отнести к интерпретационно-оценочному опыту: индивидуальная интерпретация медиатекстов и формирование личностного смысла (опыт медиакритики, медиарефлексии и медиавосприятия).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании изложенного возможно сделать следующие выводы: в структуре медиакомпетентности будущих маркетологов нами выделены когнитивный компонент, который отображает систему знаний о современ-

ных медиа, их функциях, экономике, жанровых и технологических особенностях; мотивационно-деятельностный компонент, который предполагает наличие мотивационных (медиаповедение) и антиманипулятивных качеств (медиаиммунитета) личности и способностей к медиаактивности; интерпретационно-оценочный, который включает способности к критическому и креативному мышлению, критическому анализу медиатекстов, рефлексии и саморефлексии медиаповедения, медиапотребления и медиапроизводства. Дальнейшие исследования в этой сфере связаны с разработкой модели формирования медиакомпетентности будущих маркетологов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Онкович, Г. В. Нові вектори розвитку сучасної медіаосвіти / Г. В. Онкович // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. – Полтава, 2014. – С. 150–156.
2. Лашук, Н. М. До питання аналізу категорії «медіакомпетентність» / Н. М. Лашук // Збірник наукових праць «Педагогічні науки». – Херсонський державний університет, 2016 – № 72. – С. 95–100.
3. Lin, T.-B., et al. Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework / Tzu-Bin Lin, Jen-Yi Li, Feng Deng, Ling Lee // Educational Technology & Society, 2013 – № 16 (4). – P. 160–170.
4. Jenkins, H., et al. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Henry Jenkins, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. – The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England. – 146 p.
5. Жилавская, И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/786>. – Дата доступа: 14.01.2017.
6. Зінчина, О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства: дис. канд. соц. наук: 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О. Б. Зінчина – Харків, 2015. – 233 с.
7. Жилавская, И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособие / И. В. Жилавская – М. : РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. – 91 с.
8. Дорошук, Е. С. Рефлексия как форма образовательной деятельности будущих журналистов в процессе профессионального обучения [Электронный ресурс] / Е. С. Дорошук. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2012/Pedagogica/2\\_120190.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Pedagogica/2_120190.doc.htm). – Дата доступа: 03.03.2017.
9. Мuryukina, E. V. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование» : учеб. пособие для вузов. / Е. В. Мuryukina, И. В. Чельшева; отв. ред. А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2007. – 162 с.
10. Брякова, И. Е. Формирование креативных качеств личности в процессе открытого образования. / И. Е. Брякова // Академический вестник Института образования взрослых Российской академии образования «Человек и образование», 2009. – № 1 (18). – С. 41–45.
11. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен – М. : «Когито-Центр», 2002. – 396 с.
12. Чичерина, Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов : автореф. дис. ... д-ра. пед. наук: 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (иностранный язык, уровень профессионального образования)» / Н. В. Чичерина. – СПб., 2008. – 50 с.

#### REFERENCES

1. Onkovych, G. V. Novi vektory rozvytku suchasnoy mediaosvity / G. V. Onkovych // Zhurnalistyka. Filologiya. Mediaosvita: zbirnyk naukovykh prats. – Poltava, 2014. – S. 150–156.
2. Lashuk, N. M. Do pytannya analizu kategoriyi “mediakompetentnist” / N. M. Lashuk // Zbirnyk naukovykh prats “Pedagogichni nauki”. – Khersonskyy derzhavnyy universytet, 2016. – № 72. – S. 95–100.
3. Lin, T.-B., et al. Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. / TzuBin Lin, JenYi Li, Feng Deng, Ling Lee // Educational Technology & Society, 2013 – №16 (4). – P.160–170.
4. Jenkins, H., et al. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Henry Jenkins, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. – The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England. – 146 p.
5. Zhilavskaya, I. V. Mediapovedeniye lichnosti. Obretneniye smysla [Elektronnyy resurs] / I. V. Zhilavskaya. – Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/?q=node/786>. – Data dostupa: 14.01.2017.
6. Zinchyna, O. B. Mediapovedinka molodizhnoy audytoriyi: chynnyky dynamiky v umovakh suchasnoho suspilstva : dis. ... kand. sots. nauk: 22.00.04 “Spetsialni ta galuzevi sotsiologiyi” / O. B. Zinchyna. – Kharkiv, 2015. – 233 s.
7. Zhilavskaya, I. V. Mediapovedeniye lichnosti. Materialy k kursu : ucheb. posobiye. / I. V. Zhilavskaya. – M. : RITs MGU im. M. A. Sholokhova, 2012. – 91 s.
8. Doroshchuk, Ye. S. [Elektronnyy resurs] Refleksiya kak forma obrazovatelnoy deyatel'nosti budushchikh zhurnalistov v protsesse professional'nogo obucheniya / Ye. S. Doroshchuk. – Rezhim dostupa: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2012/Pedagogica/2\\_120190.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Pedagogica/2_120190.doc.htm). – Data dostupa: 03.03.2017.
9. Muryukina, Ye. V. Razvitiye kriticheskogo myshleniya studentov pedagogicheskogo vuza v ramkakh spetsializatsii “Media-obrazovaniye” : ucheb. posobiye dlya vuzov. / Ye. V. Muryukina, I. V. Chelysheva ; otv. red. A. V. Fyodorov. – Taganrog : lzd-vo Kuchma, 2007. – 162 s.
10. Bryakova, I. Ye. Formirovaniye kreativnykh kachestv lichnosti v protsesse otkrytogo obrazovaniya / I. Ye. Bryakova // Akademicheskii vestnik Instituta obrazovaniya vzroslykh Rossiyskoy akademii obrazovaniya “Chelovek i obrazovaniye”, 2009. – № 1 (18). – S. 41–45.
11. Raven, Dzh. Kompetentnost v sovremennom obshchestve: vyyavleniye, razvitiye i realizatsiya / Dzh. Raven. – M. : “Kogito-Tsentr”, 2002. – 396 s.
12. Chicherina, N. V. Kontseptsiya formirovaniya mediagramotnosti u studentov yazykovykh fakultetov na osnove inoyazychnykh mediatekstov: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk : 13.00.02 “Teoriya i metodika obucheniya i vospitaniya (inostranny yazyk, uroven professional'nogo obrazovaniya)” / N. V. Chicherina. – SPb., 2008. – 50 s.