

УДК 338.48:378.147:[316.77:005.336.2]

В. И. Сидоров

*декан факультета международных экономических отношений
и туристического бизнеса Харьковского национального университета
им. В. Н. Каразина, кандидат экономических наук, профессор (Украина)*

МЕДИАКОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КРОССКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

В статье раскрывается понятие медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма, определены цели медиаобразования в процессе формирования медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма, подходы к внедрению медиаобразования в образовательный процесс высших учебных заведений, охарактеризован стиль общения между научно-педагогическими кадрами и студентами.

MEDIA COMMUNICATIVE COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM AS A COMPONENT OF CROSS-CULTURAL COMPE- TENCE

In the article the author reveals the notion of media-communicative competence of the future specialists of the tourism industry, identified the goals of media education in the process of forming media communicative competence of future professionals in the tourism industry, approaches to the introduction of media education in the educational process of higher educational institutions, described the style of communication between the teaching staff and students.

Кросскультурную компетентность специалистов отрасли туризма исследователи рассматривают как совокупность трех составляющих: теоретические знания о родной культуре и культуре стран мира, особенности вербальных и невербальных коммуникаций и т. п.; психологические качества личности (толерантность, эмпатия, стремление к взаимодействию, в том числе с представителями «чужих» культур и др.); знание иностранных языков, особенности произношения, идиомы и т. д. [1].

По нашему мнению, интенсивное развитие средств массовой информации (СМИ) стало определяющим признаком общественного развития многих стран мира в течение XXI века и неотъемлемой составляющей его культуры, что актуализирует необходимость введения четвертой составляющей кросскультур-

ной компетентности специалистов отрасли туризма — медиакоммуникативной компетентности.

Сейчас фиксируется беспрецедентный рост количества информационной продукции, а также средств создания, тиражирования, хранения и переработки разнообразной информации: социальной, технологической, научной, экономической, туристической и культурной [2]. И будущий специалист отрасли туризма должен ориентироваться в таком широком контексте.

Медиакоммуникативная компетентность — это компетентность в восприятии, создании и передаче информации, происходящей благодаря техническим и семиотическим системам с учетом их ограниченности и базирующейся на критическом мышлении и на способности вести медиатизированный диалог с другими людьми [3].

Как утверждает Р. Хоббс (Гарвард), ныне каждому специалисту следует уделять значительное внимание грамотности восприятия информации из источников медиа. В образовательном процессе, по мнению исследователя, грамотное восприятие медиа информации является тем ключом, который открывает дверь в новые пути преподавания и обучения. Анализируя труды ученого, мы пришли к выводу, что будущий специалист отрасли туризма должен обладать медиакоммуникативной компетентностью, то есть быть образованным человеком в современном информационном обществе: ценить и толерантно относиться к разного типа информации; уметь делать правильный выбор в информационно насыщенной среде; понимать и уважать разные точки зрения; уметь формировать и распространять сообщения; эффективно развивать родственные, общественные и культурные связи; определять значимые для личности задачи на будущее; быть частью сообщества, которое ценят и уважают коллеги и товарищи [4].

Главными задачами медиаобразования в свете Концепции внедрения медиаобразования в Украине являются содействие формированию медиаиммунитета, рефлексии и критического мышления, адекватного, разностороннего, полноценного и критического толкования информации, предотвращение уязвимости человека к медианасилию и медиаманипуляциям, бегства от реальности в лабиринты виртуального мира, распространения медиазависимости [5]. Медиаобразование рассматривается как постоянное развитие и самосовершенствование личности в обществе. Его ключевым понятием, без сомнения, является медиакоммуникативная компетентность, которая, по мнению В. Робака, характеризуется следующими критериями: понимание видов воздействия медиа на человека и общество, умение избегать манипуляций, осуществить правильный

выбор медиа, пользоваться различными медиатехнологиями, вести поиск необходимой информации, умение самому создавать медиапродукты [6].

Медиакоммуникативная компетентность тесно связана с медиаведением, но включает и другие составляющие (медиакритика, медиаорганизация, медиапотребление).

Медиакоммуникативная компетентность будущего специалиста отрасли туризма — это готовность личности использовать совокупность знаний, умений, навыков, способствующих отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиасообщений в разных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме и туристическом бизнесе. Она включает прежде всего способность к критическому мышлению, умение составлять собственные независимые суждения и принимать компетентные решения в ответ на информацию, переданную по каналам массовой коммуникаций [7].

Процесс формирования медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма направлен на реализацию двух равноправных целей медиаобразования:

- 1) формирование критического мышления к медиатекстам;
- 2) развитие медиакоммуникативных творческих способностей студентов, то есть способностей воспринимать, создавать и передавать медиатексты [3].

Для формирования медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма как важной составляющей кросскультурной компетентности можно ориентироваться на два подхода к внедрению медиаобразования в образовательный процесс высших учебных заведений:

- 1) *интегрированный* (в рамках изучения различных дисциплин учебного плана туристических специальностей);
- 2) *специальный* (введение новой дисциплины — обязательной учебной дисциплины цикла дисциплин общей / профессиональной подготовки или выборочной учебной дисциплины цикла дисциплин общей / профессиональной подготовки).

Следует отметить, что практические составляющие методик медиаобразования носят кросскультурный характер, отражают специфику теоретических концепций, характерных для той или иной страны. Но во всех странах медиапедагоги применяют в образовательном процессе похожие медиакоммуникативные технологии:

коллективные беседы, проблемные дискуссии, групповые обсуждения, круглые столы;

фото / видеосъемка с последующим критическим анализом полученных результатов;

творческие задания по чтению, анализу, созданию медиатекстов;

ролевые игры («Теленовости», «Съемка фильма или телепередачи», «Ток-шоу», «Коллаж», «Интервью», «Журналистское расследование» и т. п.);

работа вузовского радио, телевидения, видеоклуба;

разработка веб-сайтов, создание и ведение блогов, видеоблогов, видеоканалов;

просмотр и анализ кинофильмов, документальных, научно-популярных фильмов, информационно-аналитических передач, тревел-шоу и тому подобное;

флешмоб — организованная через Интернет или другие современные средства коммуникации массовая акция, особенности проведения которой заключаются в сборе большого количества людей в определенном общественном месте, которые на протяжении определенного времени выполняют заранее согласованные действия (сценарий) и затем быстро расходятся;

использование медиаинформации в пределах обязательных дисциплин и тому подобное.

Все эти технологии направлены на решение ключевой задачи — медиакомпетентный специалист отрасли туризма должен быть готов к успешному осуществлению профессиональной деятельности в современной медиасреде. Медиасреда — это то, что нас окружает ежедневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через СМИ связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей, влияет на общественное сознание.

Н. Кириллова под медиасредой понимает совокупность условий, обеспечивающих осуществление учебной деятельности с информационным ресурсом какой-либо предметной области на базе интерактивных средств информационных и коммуникационных технологий, а также информационное взаимодействие между студентами и средствами ИКТ, которые взаимодействуют с ним как с субъектом информационного общения и личностью [8].

Итак, медиакомпетентный специалист отрасли туризма должен:

уметь работать с медиаинформацией, выбирать необходимую информацию для себя, коллег, клиентов туристической фирмы, эффективно использовать медиатехнологии в профессиональной деятельности, развивать у себя критическое отношение к медиапродукту, в частности рекламному;

ориентироваться в современной медиасреде, понимать основные принципы функционирования различных видов СМИ;

различать информацию по уровню воздействия на личность, анализировать и оценивать медиасообщения;

расшифровывать и использовать закодированную в медиасообщениях информацию;

знать правила культуры общения в информационном обществе и методы защиты от возможных негативных воздействий в процессе массовой коммуникации;

различать и применять методы организации профессиональной деятельности с использованием технологии мультимедиа;

собирать, обрабатывать, хранить и передавать информацию с учетом приоритетов профессиональной деятельности;

самостоятельно создавать медиасообщения в области туризма [7].

Согласно исследованиям А. Шарикова, эффективному формированию медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма будет способствовать стиль общения между научно-педагогическими кадрами и студентами, который предусматривает:

создание на занятиях свободной атмосферы, взаимного доверия, психологического комфорта;

естественное использование полисемиотичного характера информации;

отказ от жестко запрограммированных схем проведения занятий (принцип импровизации);

правомерность различных вариантов толкования информации;

признание равенства всех участников занятий, в том числе самого преподавателя, относительно информации;

ориентация на тесную связь с ближайшим социокультурным окружением, с интересами и жизненным опытом студентов [3].

Таким образом, показателями эффективности процесса формирования медиакоммуникативной компетентности будущих специалистов отрасли туризма как составляющей кросскультурной компетентности являются: способность студентов использовать свои знания (критические идеи и принципы) в новых ситуациях, уровень обязательств, интереса и мотивации; умение «декодировать», критически анализировать и оценивать медиатексты в историческом, социальном, культурном и кросскультурном контексте, понимая при этом отношения между аудиторией, медиатекстом и окружающей действительностью; умение на основе полученных знаний создавать собственные медиатексты различного характера, обсуждать свои медиапроекты, как и медиатексты,

созданные другими людьми; умение студентов ориентироваться в мире медиа, критически оценивать опыт и образцы поведения, распространяемые через СМИ; умение осуществлять кросскультурные исследования, используя современные СМИ и медиатехнологии.

Список основных источников

1. Александрова, С. А. Проблема кросскультурних комунікацій в туризмі / С. А. Александрова // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 жовтня 2016 р. / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – С. 7. [Вернуться к статье](#)

2. Шумаєва, С. Медіа компетентність як складова загальної мас-медійної проєкції учнів / С. Шумаєва. – Режим доступу: http://library.udpu.org.ua/library_files/psuh_pedagog_prob1_silsk_shkolu/16/visnuk_12.pdf. – Дата доступу: 02.02.2018. [Вернуться к статье](#)

3. Шариков, А. В. Медіа образование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : НИИ СО и УК АПН СССР, 1990. – 64 с. [Вернуться к статье](#)

4. Hobbs, R. Literacy for the information age / Eds: J. Flood, S. Brice Heath and D. Lapp // Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts. International Reading Association and Macmillan Library Reference. – New York, 1997. [Вернуться к статье](#)

5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] : схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., протокол № 1-7/6-150. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/news_44.htm. – Дата доступу: 02.02.2018. [Вернуться к статье](#)

6. Робак, В. Медіа-педагогіка : аналіз інноваційного зарубіжного досвіду / В. Робак // Діалог культур: Україна у світовому контексті: Філософія освіти : зб. наук. праць / ред. кол. І. А. Зязюн (гол. ред.) [та ін.]. – Л. : Сполом, 2002. – Вип. 8. – С. 70–92. [Вернуться к статье](#)

7. Литвин, А. В. Завдання медіаосвіти в підготовці фахівців / А. В. Литвин, В. Є. Робак // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 31–37. [Вернуться к статье](#)

8. Кирилова, Н. Б. Медіасреда російської модернізації / Н. Б. Кирилова. – М. : Академічний проєкт, 2005. – 400 с. [Вернуться к статье](#)