

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <https://mir-nauki.com/>
2017, Том 5, номер 5 (сентябрь – октябрь) <https://mir-nauki.com/vol5-5.html>
URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/66PDMN517.pdf>
Статья опубликована 11.20.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Виниченко В.А. Методы медиаобразования в формировании межкультурной компетенции бакалавров рекламы и связей с общественностью // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 5 <https://mir-nauki.com/PDF/66PDMN517.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 378.147

Виниченко Вера Афанасьевна

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», Россия, Якутск¹
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Методы медиаобразования в формировании межкультурной компетенции бакалавров рекламы и связей с общественностью

Аннотация. В статье обоснована актуальность формирования профессионально важной межкультурной компетенции у бакалавров рекламы и связей с общественностью, обладание которой необходимо в связи с расширением международного сотрудничества Республики Саха (Якутия) со странами СНГ, Европы, Северной Америки, Азии. Реализацию профессиональных компетенций данных бакалавров, указанных в Федеральном государственном образовательном стандарте (3+), необходимо дополнить межкультурным аспектом подготовки, основанном на компетентностном подходе. В русле данного подхода автором представлено определение понятия «межкультурная компетенция», а также «межкультурная коммуникация», «медиаобразование», «методы медиаобразования», «медiateкст», «медиапространство». Кроме того, определены цели формирования данной компетенции, ее состав, указаны традиционные способы ее формирования. Для развития межкультурной компетенции в учебный план была включена дисциплина «Межкультурная коммуникация в PR», преподавание которой проходит в рамках обучения на 4 курсе. В статье автор отразил эмпирический опыт использования методов медиаобразования, среди которых структурный анализ телевизионных материалов, видеопрезентация, разработка медiateкста (печатная листовка). Перечисленные методы были применены на практических занятиях по указанной дисциплине. Данная работа не претендует на исчерпывающую полноту решения проблемы формирования межкультурной компетенции у бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: межкультурная компетенция; межкультурная коммуникация; медiateкст; методы медиаобразования; реклама; связи с общественностью

¹ 677013, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212а

В настоящее время Республика Саха (Якутия) активно развивает межрегиональное и международное сотрудничество, которое основано на взаимовыгодном использовании ресурсного потенциала регионов и зарубежных стран. Якутия стремится налаживать связи не только со странами СНГ (Киргизией, Казахстаном), но и с провинциями Северо-Востока КНР, Республики Корея, Канады, Монголии, префектурами Японии, штатами западного побережья США, регионами Северной Европы. В реализации международных проектов участвуют различные региональные организации, которым в ходе деятельности требуются компетентные специалисты в сфере межкультурной коммуникации, готовых к общению и сотрудничеству с представителями разных стран. Нарастающая интенсивность международных экономических связей требует адекватного ответа в образовательной подготовке молодых людей.

Концепция модернизации российского образования стремится отвечать требованиям современности, поэтому в качестве основной цели профессионального обучения провозглашает подготовку квалифицированного работника, конкурентоспособного на рынке труда, свободно владеющего своей профессией, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту и профессиональной мобильности. В документе указано, что стратегия современного образования нацелена на межкультурное, коммуникативное, информационное и инновационное развитие.

Межкультурный аспект подготовки особо актуален у студентов, обучающихся по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», так как их будущая деятельность связана с решением различных коммуникационных задач в межнациональной сфере. Поэтому согласно Федеральному государственному образовательному стандарту (3+) выпускник по окончании учебы должен толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, существующие в обществе. Кроме того, в течение четырех лет обучения у него должны быть сформированы такие профессиональные компетенции как, например, ПК-6: «способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации» или ПК-7, отражающая «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий». И мы считаем, что процесс овладения данными компетенциями у студентов не может быть полным без обретения межкультурных знаний, умений и навыков.

В настоящее время проблема формирования межкультурной компетенции вызывает глубокий научно-практический интерес исследователей. Процесс формирования данной компетенции обучающихся представлен в работах И. Г. Герасимовой, А. В. Литвинова, Е. В. Груниной, А. А. Евтюгиной, Л. А. Николаевой, Н. Ю. Мамонтовой, В. В. Лихановой, Н. В. Черняк, Н. В. Янкиной, М. В. Гараевой, С. И. Гармаевой, О. А. Фроловой и других. Изучение и анализ научных материалов свидетельствует о том, что в отношении бакалавров по рекламе и связям с общественностью, публикаций по данной теме недостаточно. Вследствие этого мы ставим цель: рассмотреть сущность, состав и структуру межкультурной компетенции, а также практику ее развития у студентов данного направления подготовки посредством методов медиаобразования.

В настоящее время компетентностный подход является приоритетным в обучении и, по мнению Е. Ю. Гукемухова [2], реализует «...деятельностный характер образования, при котором учебный процесс ориентируется на практические результаты». Понятие «межкультурная компетенция» впервые появилось в 1970-80-х годах XX века благодаря трудам таких зарубежных учёных, как М. R. Hammer, W. B. Gudykunst, B. H. Spitzberg, G. Changnon и других [9, 10, 11]. В России отечественные исследователи в своих работах используют разные определения межкультурной компетенции. Например, трактовку А. П. Садохина [4], согласно

которой «межкультурная компетенция» представляет собой «комплекс знаний и умений, позволяющих индивиду в процессе межкультурной коммуникации адекватно оценивать коммуникативную ситуацию, эффективно использовать вербальные и невербальные средства, воплощать в практику коммуникативные намерения и проверять результаты коммуникации с помощью обратной связи». Или определение понятия, данное Е. П. Желтовой [3], которая считает, что межкультурная компетенция – это интегративное качество личности студента, включающее в себя способность и готовность применять комплекс межкультурных знаний, умений и способов деятельности в процессе межкультурной коммуникации с целью достижения эффективных результатов взаимодействия.

В свою очередь, межкультурная коммуникация трактуется как процесс взаимодействия представителей разных национальных культур на основе принципов толерантности, эмпатии, взаимопонимания, соблюдения норм и правил межнационального общения. Толерантность мы считаем обязательным качеством будущего профессионала в сфере коммуникаций и рассматриваем как уважительное и терпимое отношение к особенностям поведения другого человека в конфессиональном, национальном или другом аспекте. Эмпатия отражает способность разделять чужие эмоции и чувства, сопереживать другому человеку.

К. С. Цеунов [8] конкретизирует межкультурную компетенцию специалиста по связям с общественностью и определяет ее как интегративную характеристику, включающую комплекс межкультурных знаний, умений и профессионально значимых личностных качеств, который отражает его готовность к профессиональному общению, основанному на общечеловеческих ценностях, и обеспечивает продуктивное профессиональное межкультурное взаимодействие. В статье мы ориентируемся на трактовку «межкультурной компетенции» данного автора.

Процесс формирования межкультурной компетенции студентов мы ориентировали на следующие цели: развитие толерантности и эмпатии как основы межкультурной коммуникации; расширение теоретических знаний об ином образе жизни; знакомство с другими национальными ценностями представителей других народов; знакомство с особенностями повседневного поведения и правил общения в деловой и личной жизни.

В процессе формирования межкультурной компетенции студентов важен момент не только расширения теоретических знаний о некоторых национально-культурных особенностях представителей других народов [8], но и, как подчеркивает М. В. Гараева [1], знание основных теорий межкультурной коммуникации. Это необходимо современному специалисту, так как они объясняют различие в поведении, образе жизни, деловых (корпоративных) культурах разных народов. Это облегчает ведение диалога партнерам по коммуникации. Кроме того, формирование межкультурной компетенции следует рассматривать как процесс обретения еще одного образа мира, расширяющего личностные горизонты.

Специалисту по массовым коммуникациям необходимы знания вышеуказанных теорий и других культур в планировании и подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий организации. Для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры будущему специалисту необходимо ориентироваться в межкультурной специфике организации. В проектировании системы внутренней и внешней коммуникации предприятия помогут знания межкультурных особенностей поведения разных народов.

Следовательно, структура межкультурной компетенции содержит: знания о национальной культуре данной страны, о социальных нормах общения и поведения; знание основных положений теорий межкультурной коммуникации; умение понимать культуру данной страны; способность правильно интерпретировать поведение, образ жизни представителей иных народов; способность находить оптимальный вариант коммуникативного поведения в поликультурной ситуации общения; способность использовать приобретенные

знания в межкультурной коммуникации; профессионально значимые качества личности (терпимость и уважение к иной национальной культуре: обычаям, традициям, ценностям и установкам; позитивное отношение к представителям других народов; эмпатия; толерантность; высокая культура межнационального общения).

Для развития и формирования межкультурной компетенции студентов преподаватели вузов применяют различные способы, методы, приемы, виды и формы обучения. Это и изучение иностранных языков, и проектная деятельность, и просвещение, ориентирование, инструктаж, тренинг [6]. Мы используем методы медиаобразования, которые представляют собой способы работы преподавателя и обучающегося, при помощи которых достигаются цели медиаобразования [5]. К ним относятся типичные методы: словесные (рассказ, лекция, беседа, взаимообогащающий диалог, обсуждение, анализ, дискуссия и т. д.); наглядные (просмотр аудиовизуального материала), репродуктивные, исследовательские, эвристические, проблемные, игровые (моделирование художественно-творческой деятельности создателей медиатекста, импровизация и т. д.).

По определению А. В. Федорова [7], медиаобразование – это «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники».

Применение методов медиаобразования в формировании межкультурной компетенции у бакалавров по рекламе и связям с общественностью целесообразно с точки зрения их повседневной будущей деятельности в медиапространстве региона, трактуемое как совокупность всех средств массовой информации, которые функционируют в том или ином городе, регионе или стране. Медиаканалы выступают в роли рабочих инструментов, в комплексе направленных на достижение стратегической цели коммуникационной кампании – изменение общественного мнения или потребительского поведения в отношении какого-либо товара, услуги, организации, человека, идеи или территории. Это возможно посредством рекламы, PR, брендинга, стимулирования сбыта, директ-маркетинга и т. д. Медиаканалы выступают в качестве «площадок» для размещения рекламных материалов, пресс-релизов, рекламных и PR-статей, интервью, фотоотчетов и т. д.

Мы считаем причинно обусловленным использование медиатекстов и методов медиаобразования в процессе обучения студентов данного направления подготовки. Медиатексты Интернета (фильмы, клипы, репортажи, передачи, видеозаписи) – это потенциальный педагогический ресурс, который допустимо использовать на учебных занятиях в зависимости от поставленной образовательной или воспитательной цели. Согласно определению, медиатекст [5] представляет собой «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Методы медиаобразования использовались на занятиях по дисциплине «Межкультурная коммуникация в PR». Например, структурный анализ медиатекста, который выявляет системообразующие свойства медийной серийности: длительность и прерывистость повествования, сюжет, наличие сквозных персонажей, постоянных героев, рубрикации, дозированность и т. д. Студенты применили такой анализ при оценке многосерийного документального телефильма «Экзотика городов Азии», где были показаны города Джакарта (Индонезия), Киото (Япония), Чонжу (Корея), Пекин (Китай), Улан-Батор (Монголия) и т. д.

В фильме национальная специфика повседневной жизни раскрывалась в разнообразных обычаях и традициях, в ношении и технологии изготовления национальной одежды, ремеслах, секретах приготовления пищи, праздниках. Студенты «разбивали» аудиовизуальный

медиатекст на структурные сюжетные блоки; познакомились с первым (или финальным) эпизодом медиатекста и пытались предсказать дальнейшие (предыдущие) события; рассматривали содержание эпизодов медиатекста; определяли «эмоциональный маятник» в чередовании веселых и грустных эпизодов.

Ирина Б. и Екатерина А. анализировали телесерию о г. Хуалянь (Тайвань), где был показан сюжет о национальном празднике сбора урожая местного племени «ами». Вокруг него группировались остальные эпизоды, повествующие о традиционных блюдах, сложных красочных народных костюмах, музыке, танцах, национальном парке с горячими источниками, изготовлении ножей, мраморной скульптуре и т. д. Татьяна К. и Анастасия Н. выбрали серию о японском г. Акита. Объединяющей темой является показ ежегодного летнего фестиваля «Канто», который связан с празднованием прощения крестьян бога о богатом урожае. На фоне главной темы продемонстрированы другие интересные сюжеты о национальных блюдах (омурайсу, лапша-удон, рисовое тесто с овощами, сакэ и т. д.), ремеслах (поделки из вишневого коры, лакированная деревянная посуда), горячих природных источниках. Просмотр и анализ телефильма способствовал ориентации студентов на терпимое восприятие других национально-культурных ценностей и форм жизни, содействовал становлению межкультурной компетенции, расширению знаний о других культурах, об особенностях национального характера и поведения представителей иных этносов.

В формировании межкультурной компетенции студентов была использована видеопрезентация по теме «Современные народы мира», раскрывающая особенности национальных культуры, символов, характера, поведения. Михаил П. рассказал о первом упоминании пребывания китайцев на территории Якутии с конца XIX в. Они занимались сельским хозяйством, добычей золота, поденными работами и т. д. Студент выделил их характерные национальные черты: терпение, дисциплинированность, внушаемость, коллективизм, щедрость к другу, патриотизм, завышенная самооценка, настойчивость и сплоченность. Мария Т. рассказала про цыган, для которых характерно сочетание бытовой расчетливости с легкомыслием по отношению к будущему. К тому же, цыгане не агрессивны, не мстительны, не отличаются тягой к знаниям. Самая большая жизненная ценность для них – благополучие семьи. Герб цыган – это колесо кибитки, подкова или колода карт.

Анализ видеоработ студентов показал, что задание актуализировало субъектный опыт обучающихся, интерес к проблемам межкультурной коммуникации. В итоге получала развитие ценностная система личности студентов, стимулировалось обретение большей гибкости, устойчивости, эмоциональной и социальной стабильности, ответственности, ведущими к формированию межкультурной компетенции.

В подготовке студентов мы также активно использовали такой вид самостоятельной работы, как составление медиатекста по темам: «PR-специалист и культура межнационального общения», «Мой опыт межнационального общения», «Межкультурные отношения в студенческой среде». Данный вид самостоятельной работы помогал студентам в осознании и лучшем понимании индивидуальных особенностей своей личности, заставлял задуматься и стимулировал стремление студентов выразить свое субъективное мировоззрение и внести свои предложения по решению поставленной проблемы. Это инициировало процессы самовоспитания и самосовершенствования обучающихся, способствовало активизации жизненной позиции студентов, помогало им подняться на более высокий уровень сформированности профессионально значимой межкультурной компетенции.

Одним из зачетных мероприятий была разработка медиатекста – печатной листовки. Содержание листовок должно было рассказывать о необычных традициях и обычаях разных народов. Например, листовка Натальи Т. рассказывала о традициях и шокирующих ритуалах африканского племени – нуэров. Цвет листовки она выбрала желтый. Способ подачи материала

– рассказ от первого лица одного из членов племени, для которых самым радостным праздником является посвящение юношей в мужчины. Традиционный ритуал – это особая операция, когда юношам 14-15 лет наносят каменным ножом на лбу шесть длинных глубоких разрезов. Кроме того, у них существует обычай удалять себе шесть нижних передних зубов еще в детстве, что связано с божественным почитанием и стремлением походить на быка-зебу, у которого нет нижних передних резцов.

Европейские традиции и обычаи нашли свое отражение в листовке Анастасии П., которая сфокусировала внимание на специфике празднования Нового года у различных народов. В Германии все люди, взбираются на стулья, столы, кресла и с последним ударом часов в полночь дружно, с радостными приветствиями «впрыгивают» в Новый год. Итальянцы на Новый год выбрасывают из окон старые и ненужные вещи. Шотландцы поджигают бочки с дегтем и катят их по улицам, сжигая, таким образом, «старый» год и приглашая «новый».

В результате работы мы можем сказать, что столкновение обучающихся с иными национально-культурными ценностями выступало в качестве катализатора, инициирующего процесс трансформации студента в толерантную личность. Работа над листовкой содействовала позитивному восприятию культурного многообразия мира, пониманию и уважению иных национальных ценностей, осознанию студентами важной роли общечеловеческих ценностей.

Уровень сформированности межкультурной компетенции у бакалавров, прошедших обучение по дисциплине «Межкультурная коммуникация в PR», определялся посредством таких методов, как наблюдение, интервью, ведение личного дневника, в котором должны были быть отражены результаты анализа ситуации межкультурного контакта, а также использовалась методика по оценке ценностных ориентаций и умений. Мониторинг результатов работы по формированию межкультурной компетенции студентов происходил также посредством фонда контролируемых материалов, также помогающих анализировать итоги и делать своевременную корректировку. Анализ работ студентов подтверждает наличие положительной динамики в ходе формирования данной компетенции.

Таким образом, использование методов медиаобразования в формировании межкультурной компетенции у бакалавров по рекламе и связям с общественностью повышает результативность процесса. В перспективе значимой представляется организация совместной работы со студентами по научному исследованию специфики межкультурного взаимодействия в Республике Саха (Якутия) и публикации результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гараева, М. Л. Формирование межкультурной компетенции профильных специалистов в современных российских вузах: автореф. на соиск. ученой степ. канд. социолог. наук: 22.00.06 – социология культуры и духовной жизни. Ростов-на-Дону, 2006. – 24 с.
2. Гукемухов, Е. Ю. Роль компетентностного подхода в повышении качества образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yspu.org/images/b/bf/pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
3. Желтова, Е. П. Развитие межкультурной компетенции студентов технического университета в процессе изучения иностранного языка: автореф. на соиск. ученой степ. канд. пед. наук: 13.00.08 – теория и методика профессионального образования. – Магнитогорск, 2005. – 19 с.
4. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] / А. П. Садохин – М.: «КноРус», 2015. – 254 с.
5. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / Под ред. А. В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог гос. пед. ин-та., 2010. – С. 46.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М.: «Слово», 2000. – 624 с.
7. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика [Текст] / А. В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001. – С. 8.
8. Цеунов, К. С. Межкультурная компетенция специалиста по связям с общественностью: практика формирования, метод. Рекомендации [Текст] / К. С. Цеунов. – Челябинск, 2012. – 52 с.
9. Gudykunst, W. B. (1993). Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication. In R. J. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence (International and Intercultural Communication Annual, Vol. 16, pp. 3-71)*. Newbury Park, CA: SageGordon A. K. Games in the Classroom. – California, 1970. – 159 p.
10. Hammer, M. R. (2005). The intercultural conflict style inventory: A conceptual framework and measure of intercultural conflict resolution approaches. *International Journal of Intercultural Relations*, 2. – P. 675-695.
11. Spitzberg, B. H., Changnon, G. Conceptualizing Intercultural Competence // *The SAGE Handbook of Intercultural Competence* / D. K. Deardorff. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.: 2009. – P. 1-51.

Vinichenko Vera Afanasyevna

M.K. Ammosov North-Eastern federal university, Russia, Yakutsk
E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Methods of media education in the formation of intercultural competence of bachelors of advertising and public relations

Abstract. The article justified the relevance of the formation of professionally important intercultural competence in the Bachelor of advertising and public relations, the possession of which must be in connection with the expansion of the International Cooperation of the Republic of Sakha (Yakutia) with the countries of the CIS, Europe, North America and Asia. The realization of professional competences of bachelors, specified in the federal state educational standard (3+), it is necessary to complement the intercultural aspect of training, based on relevant approach. In line with this approach, the author presented a definition of "intercultural competence" as well as "Intercultural communication", "Media Education", "The methods of media education", "media text", "media field". In addition, the author defines the objectives of intercultural competence, its composition, the traditional ways of its formation. For the development of intercultural competence in the curriculum was included discipline "Intercultural communication in PR" at the 4 course. In the article the author presented the empirical experience, among which the structural analysis of TV fragments, video presentation, the development of media text (commercial text). These methods have been applied in practical lessons. This work does not claim to give comprehensive solution to the problem of the formation of the intercultural competence of the bachelors in advertising and public relations.

Keywords: intercultural competence; intercultural communication; media text; media education methods; advertising; public relations