

УДК 378.013.32

Р. А. Кубанов

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ТРЕНІНГІВ
У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Нині в економіці України однією з головних складових виживання та розвитку вітчизняних підприємств є неухильне підвищення ефективності всіх сфер їх діяльності, зокрема й маркетингової, а це потребує наявності висококваліфікованих фахівців відповідного профілю для роботи на підприємствах, в організаціях і установах різних форм власності виробничої та невиробничої сфери, органах державного та місцевого управління, освітніх та наукових закладах. Це, у свою чергу, зумовлює зростання популярності такої професії, як маркетолог, серед сучасної молоді. Такі економічні й соціально-освітні потреби існують в усіх регіонах України.

Соціально-економічний аналіз кадрової ситуації у державі свідчить про те, що ринок відчуває нагальну потребу в фахівцях спеціальності «Маркетинг». На сьогодні на підприємствах у сфері маркетингу працюють здебільшого працівники, які не мають відповідного теоретичного підґрунтя для впровадження та проведення відповідної маркетингової політики, не в змозі ефективно використовувати наявний економічний потенціал і маркетинговий інструментарій та здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю підприємства.

Процес навчання майбутніх бакалаврів із маркетингу вимагає від викладача не лише теоретичних знань, а й опанування практичними навичками, а саме відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму в ході проведення лекцій і практичних занять. Заняття з маркетингу в особливий спосіб потребують привабливої форми, цікавої для студентів. Нині важко уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу, різних тренінгів.

Протягом останнього десятиліття з'явилося чимало досліджень, частково чи повністю присвячених сучасним проблемам теоретико-методичної розробки та впровадження різних елементів технологічного компоненту тренінгових технологій (В. Беспалько, С. Вітвицька, М. Громкова, В. Загвязинський, Н. Нікітіна, О. Пехота, С. Подмазін, І. Смолюк, В. Стрельников, І. Трайнев, Д. Чернилевський та інші). Проблема модернізації інструментальної частини (методи, методики, техніки, форми, прийоми тощо) професійної підготовки на рівні вищої освіти знайшла своє відбиття у публікаціях таких українських дослідників, як С. Архипова, О. Беспалько, А. Бойко, Р. Вайнола, І. Грига, О. Іванова, І. Козубовська, С. Литвиненко та інші. Досвід використання тренінгового підходу також

відображено у працях М. Ключова [1], І. Вачкова [2], Л. Фрідман [3], Г. Марасанова [4], Макшанова [5], Є. Зеєра [6], О. Винославської [7; 8] Л. І. Бондарєвої [9].

Слід підкреслити, що існує умовний поділ тренінгів на суб'єктно орієнтовані (розвиток окремих психічних функцій, якостей та властивостей людини) та діяльнісно орієнтовані (формування нових умінь та навичок) [4]. На жаль, розробка змісту двох вищезгаданих видів професійного тренінгу (як частини професійної підготовки майбутніх маркетологів) знаходиться на початковому етапі, тому тема дослідження є актуальною.

Метою цієї статті є теоретичне обґрунтування основ навчально-професійного тренінгу майбутніх маркетологів, спрямованого на корекцію та розвиток професійно важливих якостей.

Аналіз різних наукових праць дозволяє дійти висновку, що необхідним складником професійного розвитку майбутнього маркетолога є сформовані уявлення стосовно професійно значимих якостей особистості, власного місця у професійній сфері, професійних знань, цілей власної діяльності, умов свого професійного розвитку.

Участь у навчальній діяльності, яка максимально наближена до реальної професійної праці, з одного боку здійснює розвиток адекватних професійних уявлень, а з другого – формує уявлення про себе як суб'єкта професійної діяльності, що одночасно відображає оперативну основу професійного самовираження. Одним із методів розвитку здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності є тренінг, який може стати дійсно важливим методом розвитку особистості, що сприяє її професійному й соціальному розвитку та моральному вдосконаленню.

Навчально-професійний тренінг припускає засвоєння людиною специфічних професійних знань, умінь та навичок через інтеріоризацію професійної середовища, об'єктів та особливостей взаємодії з нею. У результаті майбутній фахівець усвідомлює професійну середовища, себе у ній та оволодіває засобами впливу на неї.

С. Макшанов [5] відокремлює наступні види навчально-професійного тренінгу:

- функціональний – спрямований на оптимізацію функцій психічних процесів відповідно до вимог професійної діяльності людини (методи тренування уваги, пам'яті, мислення);

- перцептивно-орієнтований – спрямований на підвищення у індивіда адекватності та полімодальності сприйняття образів професійних об'єктів, операцій, самого себе, інших людей;

- інтелектуальний – спрямований на формування навичок розумових операцій з образами професійних об'єктів;

- спеціальних умінь – спрямований на розвиток у професіонала спеціальних умінь та навичок самоуправління, упевненості у собі, розв'язання конфліктів.

Відповідно до видів тренінгів виокремлюють такі їх функції:

- профілактика соціально та професійно небажаних якостей, професійної стагнації та деструктивних змін особистості;
- підвищення соціально-професійної та психологічної компетентності;
- розвиток соціально та професійно важливих умінь, якостей, здібностей;
- корекція професійно-психологічного профілю особистості;
- актуалізація професійно-психологічного потенціалу особистості фахівця [6].

Вивчаючи навчально-професійний тренінг як метод організації навчання майбутніх маркетологів ми дійшли висновку, що крім озброєння студента окремими вміннями і навичками, у процесі тренінгового навчання складається його професійна позиція, під дією спеціально організованої групової діяльності значно змінюється його система поглядів на різні соціально-економічні явища. Специфіка навчально-професійного тренінгу як технології організації групової діяльності студентів визначається окремим змістом і структурою навчальних занять, коли у лабораторних умовах у разі багаторазового відтворення і проживання проблемних ситуацій викладачем організується детальний аналіз та подальше рішення цих ситуацій [1]. Ми погоджуємося з Л. Бондаревою, що навчально-професійний тренінг доцільно розглядати як педагогічну технологію навчання, оскільки він має чіткий алгоритм використання та гарантує досягнення запланованого результату. На думку дослідниці, основними чинниками активізації навчально-професійного тренінгу у вищих навчальних закладах є: готовність навчального закладу до педагогічних інновацій; професійно-педагогічна і методична компетентність викладачів; своєчасна підготовка та перепідготовка викладацького персоналу; відповідна матеріально-технічна база [9].

У теперішній час можливо виділити три підходи до організації тренінгових програм – біхевіористичний, психотерапевтичний та динамічний [4]. Але спільним у цих підходах є робота на основі групової динаміки чи групових феноменів.

У процесі розробки тренінгових занять із підготовки студентів університету до роботи маркетологом, необхідно враховувати деякі специфічні риси навчально-професійного тренінгу, що відмічають його від інших форм організації навчання: просторова організація занять; наявність певних правил та принципів роботи; обов'язкові етапи кожного заняття та циклу в цілому [2].

Безумовно, специфічною рисою тренінгу є просторова організація. Для ефективності тренінгових занять необхідне ізольоване приміщення, бажано без яскравого освітлення. Також повинні бути зручні місця для розташування учасників, вільного пересування кімнатою та можливість за необхідності зробити «коло учасників».

Слід приділяти увагу формулюванню групових принципів та норм поведінки, серед яких:

1. Принцип «Тут та тепер». Потребує від студентів постійно аналізувати та обговорювати усі процеси, почуття та думки, які з'являються з приводу аналізу запропонованої професійної ситуації та будь-якої особи, яка програвала рішення чи роль учасника ситуації. Такий принцип спонукає кожного учасника розвивати у своїй особистості навички рефлексії, самоаналізу в процесі вирішення проблемних професійних ситуацій.

2. Принцип відвертості та розкритості. Відверта поведінка та висловлювання дозволяє учасникам тренінгу розкрити себе, побачити реакцію інших на свої дії.

3. Правило Я-висловлювань. Потребує від учасників тренінгу усі висловлювання будувати за принципом «я відчуваю...», «мені здається...» та ін. Такий принцип дозволяє студентам відчувати відповідальність за свої почуття, почуття партнера по спілкуванню, навчитися брати відповідальність на себе за свої професійні дії (помилки) та прогнозувати можливі їх наслідки.

4. Принцип активності. Він продиктований тим, що у процесі тренінгу учасники діють у спеціально змодельованих ситуаціях – це може бути програвання професійних ситуацій, виконання вправ на розвиток професійних вмінь та навичок чи розвиток особистісних якостей, спостереження за поведінкою інших за певною схемою та інше.

5. Принцип конфіденційності. Він потребує, щоб усе, що обговорюється у групі стосовно кожного з учасників залишалось у групі та не підлягало обговоренню поза нею. Такий принцип дозволяє створити атмосферу доброзичливості, відвертості та сформуванню почуття психологічної безпеки.

Також у процесі тренінгу бажано обговорювати такі питання, як:

- засоби звернення один до одного – спілкування у разі необхідності відбувалося між учасниками незалежно від позиції, успішності та соціального статусу за ім'ям;

- особливо обговорюється право кожного учасника в певний момент казати «стоп» та припиняти обговорення своєї проблеми чи професійної ситуації;

- не дозволяється критика у образливій формі та затверджується право кожного на висловлювання своєї думки;

Безумовно, що окреме місце серед принципів роботи тренінгової групи посідає принцип діалогізації взаємодії, тобто рівне, повноцінне, міжособистісне спілкування. Такий принцип потребує від учасників постійного зворотного зв'язку на дії інших та згоду прийняти цей зв'язок на свої власні дії.

Також необхідне використовувати такі механізми як: необхідність постійної самодіагностики, що дозволяє розвивати навички самопізнання та діагностувати просування у напрямку професійного самовдосконалення; оптимізація розвитку групи – що здійснюється за рахунок констатації психологічного стану окремих учасників тренінгу; гармонізація інтелектуальної та емоційної сфер – здійснюється за рахунок поєднання

емоційної напруги учасників у напрямку вирішення проблемної ситуації та постійної рефлексії власних переживань.

Ми вважаємо, що на першому етапі деякі принципи необхідно запропонувати учасникам та вимагати дотримуватися в декларативній формі. Дотримування таких правил створює у групі атмосферу, яка відрізняє такі заняття від інших.

У процесі складання тренінгового заняття або програми з підготовки студентів університету необхідно дотримуватися таких обов'язкових етапів складання [1; 2; 4]:

1 крок (організаційний) – орієнтація у специфіці тренінгу, первинна діагностика.

2 крок (підготовчий етап) – самовизначення групою цілей своєї роботи, створення у групі такої атмосфери, яка сприятиме самопізнанню, самореалізації. Це дозволяє дестабілізувати стереотипні уявлення про себе та мотиви своїх вчинків, актуалізувати свою професійну позицію. Основна мета етапу – підготовка до сприйняття нових знань, навичок, вмінь та досвіду.

3 крок (формувальний етап) – переосмислення уявлень про себе, розширення сфери усвідомлення мотивів своїх вчинків та поведінки інших людей. Основна ціль – розвиток посттренінгових новоутворень, формування та розвиток професійних знань, вмінь та навичок.

4 крок (заключний етап) – проектування та конструювання учасниками професійно-значущих якостей, відпрацьовування різних стратегій та тактик професійної діяльності. Основна ціль – закріплення отриманого досвіду; рефлексія змін, які відбуваються з учасниками групи, прогнозування майбутніх професійних планів.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що багаторазове повторення учасниками заняття професійних дій та операцій у процесі вирішення різних проблемних ситуацій дозволяє судити не тільки про навчання «дрібній моториці», але й про формування у спеціаліста типового (для даної групи ситуацій) характеру професійних дій. Тому що у процесі багаторазового відтворення у учасника формується певна реакція на об'єкти професійної реальності та виробляється звичка до індивідуального засобу взаємодії з такими ситуаціями.

Можна припустити, що навички виявляти сутність соціально-економічного явища сприятимуть усвідомленню та використанню майбутнім фахівцем свого особистісного та професійного потенціалу у процесі вирішення проблемних ситуацій. Як засвідчує Л. Фрідман у своїй роботі, «проблемна ситуація та задача у структурному відношенні однакові. Але елементами проблемної ситуації є реальні об'єкти та реальний суб'єкт дій, а частинами задачі – знакові форми, у яких відображаються та моделюються елементи проблемної ситуації». У типовій задачі знаходять відображення лише деякі боки усіх проблемних ситуацій. Тому визначення задачі можна розглядати як моделювання складної ситуації, а саму задачу – як її знакову модель. Виходячи з цього у процесі складання програми

професійного тренінгу необхідно використовувати в більшості випадків проблемні професійні ситуації [3]. Але слід також зазначити, що не кожна практична ситуація, що має своє визначення у соціальній реальності, може бути використана в тренінгу та бути предметом аналізу на занятті.

Наведемо приклад тренінгового заняття, яке проводиться нами в процесі викладання навчального курсу «Маркетинговий менеджмент» студентам магістратури спеціальності «Маркетинг» Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Слід підкреслити, що заняття «*Тренінг побудови етичних взаємовідносин маркетолога з іншими економічними агентами*» було розроблено О. В. Винославською [7; 8] та адаптоване нами під особливості зазначеного навчального курсу.

Мета тренінгу: визначення змісту понять «етична дилема» і «професійна етика взаємовідносин»; аналіз етичної дилеми, пов'язаної з взаємовідносинами економічних агентів; розв'язання етичної дилеми, пов'язаної з етичними взаємовідносинами між організаціями, яка є актуальною для більшості підприємств України.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу:

Метод незакінчених речень (з подальшим груповим обговоренням):

«Етична дилема – це ...»;

«Етична настанова – це ...»;

«Етичний вчинок – це ...»;

«Етична поведінка – це ...»;

«Моральна відповідальність – це ...»;

«Професійна етика взаємовідносин – це ...».

Робота в парах. Учасники тренінгу ознайомлюються з ситуацією «Піратська програма» і опрацьовують в парах усі запитання для обговорення.

Ситуація «Піратська програма». Власник малого підприємства одержав у ході дружньої бесіди безкоштовну копію захищеної авторським правом комп'ютерної програми від товариша, замість того, щоб витратити \$500 на придбання цієї програми у місцевого продавця програмного забезпечення.

Запитання для обговорення:

1. Розпізнайте і сформулюйте етичну дилему, що міститься у наведеній ситуації.

2. Назвіть всіх учасників описаної ситуації, обґрунтуйте її актуальність.

3. Чітко сформулюйте позицію і можливі інтереси кожного учасника ситуації, особливо третьої сторони.

4. Хто в описаній ситуації «виграє», а хто «програє»? Чому?

5. Як з позиції ділової етики й професійних відносин можна кваліфікувати поведінку учасників ситуації? Чому?

6. Хто з учасників несе в цьому випадку відповідальність за порушення авторських прав? Як можливо це змінити?

7. Чи повинна ця відповідальність бути розподілена між усіма учасниками ситуації? Чому?

8. В якому випадку поведінку учасників ситуації можна було б назвати етичною?

9. Продумайте усі можливі варіанти їхньої етичної поведінки.

10. Перевірте кожен варіант морального вибору учасників, ставлячи три запитання: а). «Це законно?»; б). «Це правильно?»; в). «Це корисно?».

11. Ухваліть рішення щодо найкращого варіанту етичної поведінки учасників ситуації.

12. Двічі перевірити рішення, ставлячи два запитання: а). «Як я буду себе почувати, якщо про моє рішення довідається моя родина?»; б). «Як я буду себе почувати, якщо про моє рішення повідомлять у місцевій пресі?».

Примітка. Слід звернути увагу студентів на запитання № 6. Оскільки для суб'єкта дії далеко не байдужим є його моральне самопочуття, моральна оцінка і настановлення щодо нього оточуючих (викладача, інших студентів) і знайомих, опрацьовуючи це запитання учасники тренінгу можуть поставити і обговорити додаткові запитання. Аналізуючи свою згоду або незгоду з описаними в тесті вчинками, учасники тренінгу мають враховувати, що з етичної точки зору вчинок являє собою досить складне явище, оскільки на відміну від дії він розглядається в сукупності з попередньою і наступною діяльністю моральної свідомості.

Групова дискусія. Групова дискусія починається із заслуховування позицій і загального аналізу кожної пари учасників тренінгу щодо їх згоди або незгоди із вчинками, що описані в тексті ситуації. Обговорення слід проводити по кожному запитанню окремо.

Творче завдання. Після завершення дискусії групі пропонується для роботи в парах прийняття етичного рішення у ситуації, яка безпосередньо пов'язана з організацією, де вони працюють, або є актуальною для більшості учасників тренінгу. Основні кроки прийняття етичного рішення є аналогічними тренінгу.

Групова дискусія. Групова дискусія завершує обговорення у парах. При цьому кожний учасник тренінгу має повідомити, яке рішення було прийняте власне ним. Бажано, щоб він проговорив у голос усі етапи прийняття етичного рішення:

1. Моральні міркування перед тим, як прийняти етичне рішення.
2. Власне дія (прийняття рішення).
3. Моральне самопочуття після прийняття етичного рішення.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу студенти зможуть: визначити зміст понять «етична дилема» і «професійна етика взаємовідносин»; опанувати основні кроки побудови етичних взаємовідносин між економічними агентами і застосувати їх до вирішення актуальної професійно-етичної дилеми; проаналізувати зміни в етичних настановленнях членів групи, які відбулися в процесі групового обговорення.

Слід підкреслити, що здійснення тренінгу передбачає застосування таких інтерактивних технік як самопрезентація, метод незавершених речень, робота в парах, групова дискусія, творчі завдання та інше.

Таким чином, використання тренінгового підходу є одним із можливих напрямів підготовки майбутніх маркетологів, що дозволяє сформуванню не тільки уявлення про зміст майбутньої трудової діяльності, а й розвинути уявлення про себе як суб'єкта праці, про власні професійно значимі якості, сформуванню потреби в професійному самовдосконаленні. Інтенсивність формування значною мірою визначається рівнем орієнтації навчального процесу на відтворення навчальних ситуацій, що імітують реальну професійну діяльність. Наше дослідження дозволяє стверджувати, що перевагами навчально-професійного тренінгу є: інтенсифікація процесу професійної підготовки (зберігаючи час та простір), перспектива зробити його більш ефективним за рахунок повної відповідності принципам особистісно орієнтованого навчання; можливість імітації конкретних видів професійної діяльності фахівця; ефективне оволодіння професійними вміннями і навичками; формування професійно значущих якостей у майбутніх маркетологів.

Перспективною є розробка тренінгових технологій підготовки майбутніх маркетологів до конкретних напрямків професійної діяльності.

Список використаної літератури

- 1. Ключева Н. В.** Программа социально-психологического тренинга для педагогов (руководство для ведущего группы) / Н. В. Ключева. – СПб., 1992.
- 2. Вачков И. В.** Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учеб. пособие / И. В. Вачков. – М. : Ось-89, 2000. – 224 с.
- 3. Фридман Л. М.** Психологический справочник учителя / Л. М. Фридман, И. Ю. Кулагина. – М. : Просвещение, 1991. – 288с.
- 4. Марасанов Г. И.** Социально-психологический тренинг / Г. И. Марасанов. – М. : Совершенство, 1998. – 208 с.
- 5. Макшанов С. И.** Методологические аспекты профессионального тренинга / С. И. Макшанов // Вестник СПбГУ : Серия 6. – 1992. – Выпуск 3. – С. 80 – 89.
- 6. Зеер Е. Ф.** Психология профессионального образования / Е. Ф. Зеер. – М. : Флинта, 2003. – 125 с.
- 7. Винославська О. В.** Система тренінгових занять для формування етичної складової професійної культури менеджера / О. В. Винославська // Вісник НТУУ КПІ : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2005. – № 3. – С. 88 – 95.
- 8. Винославська О. В.** Технологія формування професійної етики менеджерів / О. В. Винославська // Технології роботи організаційних психологів : навч. посіб. для студентів ВНЗ та слухачів ін-тів післядипломної освіти / За наук. ред. Л. М. Карамушки. – К. : ІНКОС, 2005. – С. 170 – 191.
- 9. Бондарєва Л. І.** Умови проведення навчального тренінгу для студентів вищої економічної школи / Л. І. Бондарєва // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2005. – № 5. – С. 112 – 124.

Кубанов Р. А. Теоретичні засади організації навчальних тренінгів у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів

Статтю присвячено вирішенню проблеми використання навчально-професійного тренінгу в професійній підготовці майбутніх маркетологів у вищому навчальному закладі. Розроблено та обґрунтовано теоретичні засади використання навчально-професійного тренінгу в професійній підготовці майбутніх маркетологів під час навчання в університеті, які включають: етапи розробки тренінгу і методику проведення навчально-професійного тренінгу; чинники активізації та критерії ефективності використання навчально-професійного тренінгу в навчальному процесі вищих навчальних закладах. Подальшого розвитку набули положення щодо змісту професійних знань, умінь та навичок майбутніх маркетологів відповідно до сучасних вимог ринку праці.

Ключові слова: майбутні маркетологи, студенти, педагогічна технологія, навчально-професійний тренінг.

Кубанов Р. А. Теоретические принципы организации учебных тренингов в процессе профессиональной подготовки будущих маркетологов

Статья посвящена решению проблемы использования учебно-профессионального тренинга в профессиональной подготовке будущих маркетологов в высшем учебном заведении. Разработано и обосновано теоретические принципы использования учебно-профессионального тренинга в профессиональной подготовке будущих маркетологов во время обучения в университете, которые включают: этапы разработки тренинга и методику проведения учебно-профессионального тренинга; факторы активизации и критерии эффективности использования учебно-профессионального тренинга в учебном процессе высших учебных заведений. Дальнейшего развития получили положения относительно содержания профессиональных знаний, умений и навыков будущих маркетологов в соответствии с современными требованиями рынка труда.

Ключевые слова: будущие маркетологи, студенты, педагогическая технология, учебно-профессиональный тренинг.

Kubanov R. A. Theoretical principles of organization of the educational trainings in the process of professional preparation of future marketing specialists

The article is devoted to the decision of problem of the use of the educational-professional training in professional preparation of future marketing specialists in higher educational establishment. It is developed and grounded theoretical principles of the use of the educational-professional training in professional preparation of future marketing specialists during teaching in an university, which include: design of training times and method of leadthrough of the educational-professional training; factors of activation and criteria of efficiency of the use of the educational-professional training are in the educational

process of higher educational establishments. Further development got positions in relation to maintenance of professional knowledges, abilities and skills of future marketing specialists in accordance with the modern requirements of labour-market.

Key words: future marketing specialists, students, pedagogical technology, educational-professional training.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2012 р.

Прийнято до друку 21.12.2012 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Савченко С. В.

УДК 378.14: 316.774

І. І. Курліщук

МЕДІАОСВІТА СТУДЕНТСТВА У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ І ПРОБЛЕМАХ

У сучасному інформаційному світі мас-медіа виступають центральним інститутом демократичного суспільства. Вони надають можливості глобальної комунікації, забезпечують шляхи приєднання країни до світової спільноти.

За умов активної модернізації українського суспільства значної актуальності набуває питання медіаосвіти, особливо такої прогресивної верстви суспільства як студентство. Відомо, що студенти окрім спеціальної інформації, розширюють свої знання і світогляд, за рахунок соціальної інформації, основним джерелом якої виступають мас-медіа. Тому ми дотримуємося думки, що сьогодні перед вищою освітою України стоїть задача сприяння підвищенню якості і рівня медіаосвіти студентства.

Значна увага в сучасній педагогічній літературі приділяється питанням медіаосвіти. У цій галузі широко відомі роботи Л. Баженової, О. Баранова, Н. Габор, Л. Зазнобіної, Л. Мастермана, В. Монастирського, С. Пензіна, Г. Поличко, О. Спичкіна, Ю. Усова, О. Федорова, Н. Хилько, І. Челишева, О. Шарикова та ін. У дисертаційних дослідженнях останніх років, присвячених проблемі медіаосвіти студентства, висвітлюються різні її аспекти. Зокрема, теорія і практика медіаосвіти, феномен медіакультури стали предметом наукового дослідження В. Возчикова, І. Жилавської, Ю. Казакова, А. Литвинова, О. Мурюкіна, О. Столбнікової, І. Фатєєвої, С. Шумаєвої.

Проте проведений аналіз наукової педагогічної та соціологічної літератури з питань дослідження медіаосвіти, засвідчив, що сьогодні у цій області відчувається дефіцит знань, і окреслена проблема потребує подальшої розробки і дослідження.