

УДК 371

DOI 10.31494/2412-9208-2020-1-2-39-49

## DEVELOPMENT OF MEDIA COMPETENCE AT WORK IN THE USA AND CANADA

### РОЗВИТОК МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ У США ТА КАНАДІ

**Gleb GOLOVCHENKO,**

Candidate of Pedagogical Sciences

**Глеб ГОЛОВЧЕНКО,**

кандидат педагогічних наук

[g.golovchenko@gmail.com](mailto:g.golovchenko@gmail.com)

<https://0000-0003-1734-6430>

Press and Television College

Коледж преси та телебачення

✉ 11-a, Dalia St.,

✉ вул. Даля, 11-а,

Mykolaiv, 54025

м. Миколаїв, 54025

Original manuscript received: June 12, 2020

Revised manuscript accepted: August 19, 2020

#### ABSTRACT

*In the article the importance of education of media literate individuals for conscious use of informational content has been stressed. The topicality of media competence development in working population explained by the fact that a modern employee should have digital and media skills which enhance every employee's competitiveness and economic efficiency of the industry. The author distinguishes types of office workers' professional activity that require digital and media skills.*

*The analysis of the most efficient practices in the implementation of on-the job education in the USA and Canada has been carried out. The conclusion about the necessity of employees' media education arranged by employers, means of company further development as well as staff development and retaining has been made. Taking into consideration the future economic profit and social benefits for companies and communities from digitally and media literate employees, the long term strategy of digital and media literacy improvement of different categories of population was worked out aimed at increasing productivity and competitiveness in the USA and Canada. The main aim of educational programs (development of basic skills for the use of digital and media resources, development of media competence for improvement of CEOs' leadership qualities as well as creation of own media production) has been revealed. It has been stressed that governments support companies providing their workers on-the-job digital and media education by means of different tax benefits. The author draws attention to the popularity of such programs in American and Canadian societies, their economic profit and positive influence on the society.*

**Key words:** media competence, an employee, on-the-job development, corporate clients, non government organizations, USA & Canada.

**Вступ.** Нові можливості для доступу та накопичення будь-якої інформації, що створили телекомунікаційні технології, актуалізували важливість медіаосвіти, яка може бути спрямована на розвиток особистості за допомогою засобів масової комунікації. У таких умовах формування в населення культури спілкування з медіа, їхніх творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, інтерпретації, оцінювання та аналізу медіаінформації перетворюється на основне

завдання теоретиків і практиків освіти. Виховання медіаграмотної особистості необхідне для активного та водночас критичного використання інформаційного контенту телебачення, радіо, преси, Інтернету в сучасному суспільстві. Медіаграмотність допомагає в розумінні соціокультурного і політичного контексту, сприйнятті, аналізі, оцінюванні та створенні медіатекстів.

В умовах модернізації освіти в Україні актуальним виявляється вивчення досвіду тих зарубіжних країн, у яких медіаосвіті надається першочергового значення. Заслужують на увагу ефективні практики зарубіжних країн, що запроваджують заходи з підвищення рівня медіаграмотності та надали статусу обов'язкового компонента навчання медіаосвіти.

Ці питання завжди були в центрі інтересу вітчизняних та зарубіжних науковців. Історію зародження і розвитку медіаосвіти досліджували Дж. Гербнер, М. Грейго, Р. Хоббс та інші. Багато українських науковців (В. Іванова, О. Волошенко, Л. Кульчинська, Т. Іванова, Ю. Мірошніченко) присвятили свої праці визначенню медіаосвіти та медіаграмотності, концептуальних підходів до їх розуміння, рис схожості та відмінностей. Їх дослідження підтверджують ефективність використання медіаосвітніх технологій у процесі навчання фахівців різних галузей.

Аналіз публікацій свідчить про погляди деяких теоретиків на медіа освіту як інструмент захисту від негативного впливу ЗМІ (Р. Кубей, К. Вард-Барнес) і спрямовані на те, щоб допомогти медіаосвітнім едукаторам. Зарубіжними науковцями (Л. Стейн, А. Преветт) вивчаються стандарти та навички, необхідні для застосування медіа освіти в процесі навчання. Американські теоретики медіаосвіти вважають, що її принципи є ключовими концептами, якими керуються педагоги, котрі навчають медіаграмотності й одночасно допомагають віднайти консенсус у теоретичних засадах медіа освіти (Hobbs, 2010). Канадські вчені підкреслюють, що принципи медіаосвіти «дають педагогам спільну мову і можливість для дискусії» (Scull, Kupersmidt & Erasquin, 2014), оскільки принципи створюють фундамент та теоретичне підґрунтя медіаосвіти сьогодні.

Обираючи для аналізу медіа освітні практики на робочому місці, ми керувалися теорією «медіаосвіти», запропоновану С. Левінгстон (Livingston, 2008). Вчена розглядає її як інформаційну компетентність, що має різні виміри. Перший вимір – соціально-політичний – пов'язаний з демократією та активною участю кожного в житті суспільства. Медіаосвічені люди з цієї точки зору є поінформованими, відповідальними громадянами. У контексті загальноприйнятого визначення терміна «медіаосвіта» здатність отримувати, розуміти та оцінювати медіаповідомлення чи будь-яку інформацію дозволяє їм стати поінформованими, здатними незалежно та критично думати. Їхнє уміння створювати медіаповідомлення дозволяє бути почутими в суспільстві.

Як відзначає У. Поттер (Potter, 2013), такий погляд на медіаосвіту акцентує потребу кожного індивіда на його/її вмінні абстрагуватися від

впливу масмедіа. Таким чином, саме критичне мислення набуває вагомості в розумінні медіаосвіти сучасної людини як члена громади і суспільства. Інший вимір, за С. Лівінгстон, стосується економіки знань, конкурентоспроможності та вибору (Livingston, 2008). У цьому випадку індивіда розглядають у його/її відношенні до економіки, зокрема ринкової з двох позицій: як споживача та суто працівника. Як споживач медіаосвічена особа здатна збільшити свої знання, отримуючи достатньо інформації з Інтернет джерел та зробити виважений вибір. Іншими словами, медіаспоживач повинен бути здатним розпізнавати і передбачати стратегії рекламодавців стосовно тієї продукції чи послуг, які бажає придбати. Ця риса медіаосвіти рівноважлива для усіх членів суспільства. Нарешті, медіаосвіченість особи, на думку С. Лівінгстон, також полягає в її умінні отримувати, вибирати й оцінювати інформацію, що стосується її професійної діяльності, та створювати медіповідомлення в межах своїх робочих обов'язків з метою досягнути кращих результатів. Можливо, підняти свій рівень можливої зайнятості на ринку праці та підвищити свою конкурентоздатність. Але, як і в першому випадку, медіаосвіта розглядається дослідницею в соціальному контексті, тобто її спрямованість можна вважати не суто економічною, а соціально-економічною.

Отже, потребує подальшого вивчення питання виховання медіакомпетентності в системі неформальної освіти. Особливо актуальним, на нашу думку, є проблема набуття медіакомпетентності різними категоріями населення, у тому числі економічно активного на робочому місці.

#### **Методи та методики дослідження.**

У дослідженні були використані такі теоретичні методи, як науковий аналіз дослідження проблеми в педагогічній науці, порівняння, систематизація, узагальнення теоретичних і методичних підходів при вихованні медіакомпетентності у вітчизняних і зарубіжних джерелах, що можуть бути використані для вдосконалення професійної освіти в Україні.

**Результати та дискусії.** Медіаосвіта кожного, у тому числі й будь-якого працівника, має розглядатися, передусім, з позиції її важливості для суспільства, особистих та професійних цілей. Іншими словами, сучасний працівник – це громадянин, який вільно володіє цифровими та медіанавичками, адже у світі є найбільш важливими та затребуваними. Вони сприяють підвищенню конкурентоздатності кожного працівника та зростанню продуктивності економіки країни. Більш того, очікується, що професії майбутнього будуть у галузях медіаосвіти, соціально-політичному та соціально-економічному вимірі повністю залежить від здатності та уміння людини безперервно навчатися та вирішувати проблеми, використовуючи цілий спектр своїх цифрових умінь. Навіть такі рутинні завдання на робочому місці, як підрахунки, спілкування з клієнтами чи реклама у соціальних медіа потребують цифрових навичок, не згадуючи вже про здійснення онлайн платежів, електронні рахунки, онлайн ринок чи електронну комерційну діяльність підприємства.

Використання технологічних новинок, швидкий технологічний поступ у робототехнологіях та сфері штучного інтелекту кардинально та швидко

змінюють вимоги до сучасного працівника. Так, обсяги інформації, що невпинно збільшуються, потребують таких умінь, які допоможуть уникнути інформаційного перенавантаження. Теле- та відеотехнології вже стали звичними. Технології вимагають від працівників повсякчасного виконання професійної діяльності у мобільному контексті. Фактично, цифрові технології настільки змінили робоче місце будь-якого працівника, що науковці працюють над феноменом *NWOW* (*new ways of working*), що в перекладі з англ. означає «нові способи праці». Їх основною рисою стає не лише виконання безпосередніх службових обов'язків, але й соціальна інклюзія та активне громадянство (Collard, De Smedt et al, 2017, с. 122). Отже, мають місце докорінні зміни робочого середовища.

Важливо, що наслідком цих змін є не лише технічні та технологічні характеристики, але й, як зазначалося вище, певні соціальні вимоги. Ці зміни, у свою чергу, потребують нових знань, умінь та навичок від працівника. Нині затребувані ринком праці компетентності виходять за рамки якісного виконання лише своїх функціональних обов'язків. Те, що вимагається від сучасного працівника, – питання інклюзії та добробуту як власного, так і організації свого працевлаштування, громади і суспільства в цілому (Collard, De Smedt et al, 2017, с. 123). Соціальне життя формує запит на необхідні компетентності, навички і вміння працівника будь-якої сфери діяльності. І саме соціальне життя надало медіанавичкам працівника такої вагомості. У контексті робочого середовища логічніше було б вести мову не просто про медіакомпетентність працівника, а про його/її цифрові та медіанавички.

Саме тому цифрова та медіакомпетентність офісних працівників розглядається з точки зору рівня застосування ними своїх цифрових і медіанавичок у професійній діяльності. Так, спочатку дослідники виділили ті види професійної діяльності офісних працівників, де потрібно використовувати цифрові та медіавміння, а саме: створення документа та передача, управління вхідною та вихідною документацією, доручення іншим знайти потрібну інформацію, прийняття рішення про розподіл обов'язків, ролей, функцій та загальне керування процесом; планування діяльності відділу, синхронна співпраця з іншими відділами, організація та облаштування робочого місця для ефективної співпраці. На основі вивчення виокремлених видів діяльності, а також враховуючи ступінь застосування працівниками своїх цифрових та медіаумінь за допомогою анкетування та інтерв'ю, дослідники будують дві моделі цифрової та медіаосвіченості сучасного офісного клерка. У першій моделі медіаосвіта працівника сприймається, насамперед, лише як набір базових навичок (навіть не компетентностей), що дозволяють виконувати свої професійні обов'язки, передбачені вимогами організації чи компанії. Коротше кажучи, від працівника очікується, що він/вона вміють чи навчаться використовувати ті технічні засоби, що їх надає роботодавець, і зможуть якісно виконати поставлені завдання. У другій моделі працівники не просто вміють і використовують нові технології у своїй діяльності, але й проявляють певну винахідливість у трудовій діяльності (Ligurgo et al, 2018).

Таким чином, враховуючи рівень використання цифрових та медіанавичок, першу модель дослідники назвали моделлю відповідності, іншу – «моделлю винахідливості» (Collard et al, 2017).

Однак, нас цікавить не просто рівень цифрових і медіанавичок працівників, а медіаосвітній процес, завдяки якому формуються необхідні навички і вміння. Для отримання об'єктивної картини потрібно звернутися до аналізу найкращих практик провадження медіаосвітньої діяльності на робочому місці. З цією метою ми умовно поділимо всі професії та робочі місця на три категорії: – ті, що безпосередньо пов'язані з медіа; – ті, завдяки яким провадиться медіаосвітня діяльність; – ті, які не мають стосунку до медіа. Перша категорія професій потребує професійної медіаосвіти, здобутої у формальному освітньому середовищі. До них відносяться, насамперед, журналістика та пов'язані з нею професії. Розширити свої знання з медіаосвіти, поглибити наявні медіа навички, розвивати цифрову компетентність представники цієї групи можуть у неформальній та інформальній освіті, як і будь-який представник суспільства, в якому вони проживають і працюють.

Друга категорія охоплює педагогічні професії – вихователя дитячого садка, учителя початкової, середньої та старшої школи, тренера, фасилітатора, модератора, викладача, бібліотекаря, працівника музеїв та ін. Набуття необхідних цифрових і медіанавичок цією категорією працівників можливе як у формальній, так і в неформальній / інформальній освіті. Зупинимось на третій категорії професій і з'ясуємо, чи потрібні медіанавички працівникам, які не мають жодного стосунку до медіа чи медіаосвітньої діяльності.

Важливість навчання саме на робочому місці доведено статистикою. Так, у Канаді рівень працівників, які отримали навчальну підготовку, пов'язану з роботою чи кар'єрою, зріс з 29% у 1997 р. до 35% у 2002 р. (Scull, Kipersmidt & Egausquin, 2014). 4,8 млн канадських працівників віком від 25 до 64 років, що становить третину усього населення країни, беруть участь у навчанні на робочому місці. Потужний потенціал такого навчання використовують працедавці. Прикметно, що розвиток суто медіанавичок працівників відбувається в межах базових освітніх програм, а цифрових навичок – у навчанні інформаційних технологій.

У сучасних умовах 74% американців використовують комп'ютер на своєму робочому місці (Mamedova, 2018). Відтак можна з упевненістю стверджувати, що ІТ технології проникли майже у всі професії від високо- до низько-кваліфікованих. Необхідність володіння працівниками навичками використання цифрових засобів, у тому числі й медіа, змушують працедавців організувати навчання своїх працівників. Американське товариство з навчання та розвитку (ASTD – American Society for Training and Development) проаналізувало діяльність 2500 фірм на предмет навчання працівників. Було з'ясовано, що ті організації, які провадили цілісне навчання своїх працівників (розвиток «м'яких» і «твердих» навичок одночасно), отримували дохід на 218% вище з

розрахунку на кожного працівника, ніж ті компанії, що навчали виключно виконанню професійних обов'язків (Smith, 2018).

Зазначимо, що особи, які не мають ІТ навичок, вважаються «цифрово неграмотними» (digitally illiterate). У досліджуваних країнах є досить чималий відсоток таких осіб, зокрема у США він становить 16%. У порівнянні з міжнародним рівнем (23%) він нижчий. Звертає на себе увагу той факт, що рівень цифрової неграмотності залежить від рівня освіти особи. Біля 2/5 (41%) дорослих американців, які не закінчили школу, 17% американців, які закінчили школу, але не коледж, і 5% дорослих, які не мають вищої освіти, є цифрово неосвіченими (Mamedova, 2018). Невміння користуватися сучасними ІТ означає їхню неспроможність якісно виконувати свої професійні обов'язки, а також не дозволяє бути активними членами суспільства, оскільки відсутність медіаграмотності стає непереборною перешкодою. Згідно з даними Adobe, організації, що прагнуть цифрової досконалості, навчають і розвивають відповідні навички своїх працівників. Вони визнають, що навчання та можливість особистісного та професійного розвитку стають головним пріоритетом для сучасних працівників. Без такої пропозиції від організації працівники почуваються «не стимульованими та розчарованими» (Smith, 2018).

Якщо ж організації забезпечують таким навчанням, працівники розвивають свою цифрову та медіакомпетентності, а самі організації отримують могутній засіб власного розвитку, персоналу та засобу його утримання. Враховуючи теорію С. Лівінгстон, навчені цифровим та медіанавичкам працівники принесуть економічну користь своїй компанії, собі, як в особистому, так і у в професійному вимірах, і врешті соціальну вигоду громаді та суспільству загалом.

У Канаді також було проведено дослідження, наскільки сучасний її житель відповідає вимогам нинішньої економіки. З'ясовано, що багато канадців не мають достатнього рівня загальної освіченості, математичних навичок і умінь вирішувати за допомогою цифрових технологій різноманітні проблеми. Відсутність належних цифрових навичок, у тому числі й медіакомпетентності, заважає їм повноправно конкурувати на ринку праці (Scull, Kupersmidt & Egrasquin, 2014). Однак навіть ті працівники, що мають необхідні цифрові та медіанавички, потребують їх подальшого розвитку. З урахуванням отриманих результатів у 2015 р. було розроблено довгострокову стратегію щодо покращення цифрової та медіаграмотності різних соціальних та економічних верств населення для підвищення продуктивності та конкурентноздатності майбутніх поколінь. Інвестиції у розвиток зазначеної компетентності через різні федеральні програми сприятимуть економічному та суспільному добробуту. Наприклад, у бюджеті 2017 р. на реалізацію поставлених завдань виділено 29,5 млн доларів на 5 років. Завдяки достатньому фінансуванню програми розвитку необхідних медіа та цифрових навичок канадці зможуть набути належних знань і навичок, конкурувати та вільно розвиватися в цифровому середовищі робочого місця та суспільства.

У контексті означеної довгострокової програми розвитку цифрової та медіакомпетентностей відома канадська громадська організація та освітня онлайн платформа Media Smarts розробила свої рекомендації для федерального бюджету 2018-2019 рр., які охоплюють:

- Федеральний уряд співпрацює з MediaSmarts з метою створення національної програми розвитку цифрової та медіаосвіти для усіх канадців на майбутнє десятиліття;

- Федеральний уряд підтримує діяльність усіх громадських організацій, що працюють над реалізацією поставленого завдання, через їх фінансування; –

Федеральний уряд підтримує дослідження та ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової та медіакомпетентностей у вразливих категоріях населення, щоб вони змогли стати соціально та економічно інклюзивними (Media Smarts, 2019). Серед рекомендацій Media Smarts особливу увагу привертає положення, що федеральний уряд Канади підтримує та заохочує цифрове та медіанавчання працівників на їхньому робочому місці шляхом різних податкових пільг тим компаніям, де таке навчання проводиться. Метою медіаосвітніх програм має стати не лише розвиток базових навичок користування цифровими і медіаресурсами, але й створення власної медіапродукції. Таке завдання ставить канадський уряд перед підприємствами малого та середнього бізнесу, для яких це може стати справжнім викликом. Підприємства малого та середнього бізнесу становлять 99% усіх бізнес структур Канади, відтак є найбільшими працедавцями. Федеральний уряд розуміє, що на відміну від великих підприємств, громадських і освітніх закладів малий і середній бізнес доволі повільно впроваджує цифрові технології у свій бізнес. Серед найбільш типових – відсутність відповідного навчання працівників, його вартість, витрачений час і невпевненість у поверненні інвестицій (Romero, 2014).

Незважаючи на те, що американські та канадські компанії висвітлюють в Інтернеті свою діяльність, місію, візію, стратегічні плани розвитку, можливості навчання для своїх працівників та багато іншого, інформація про зміст навчання на робочому місці вважається ноу-хау. Тому на сайтах компаній вона, якщо і наявна, проте носить рекламний характер, що унеможлиблює її аналіз та систематизацію за певними критеріями. З огляду на зазначене, ми пішли зворотнім шляхом – проаналізували наявні в Інтернеті освітні пропозиції для бізнес компаній, фірм, організацій. Логічно було припустити, що для розвитку цифрової та медіакомпетентностей працівників компанії звертаються до аутсорсингу (від англ. outsourcing –

угода, за якою певні завдання компанії передаються для виконання експертам у цьому виді робіт). Таким чином, ми з'ясували, що американські та канадські компанії віддають перевагу експертам з цифрової та медіаосвітньої діяльності – відомим громадським медіаосвітнім організаціям, які підбирають навчальні програми відповідно до потреб компанії-замовника. Більш того, представники медіаосвітніх організацій, медіаосвітні тренери, фасилітатори, педагоги провадять навчання на території замовника. Кожна громадська медіаосвітня організація пропонує низку навчальних ресурсів саме для корпоративних клієнтів. Такі програми користуються попитом, зокрема з розвитку цифрових навичок та використання соціальних медіа. Не дивно, адже за їхньою допомогою працівники компанії-замовника створюють її імідж, просувають на ринку свій бренд, залучають більше клієнтів, просто спілкуючись у соціальних мережах чи у різних групах онлайн. Наведемо приклад, які рекомендації з використання соціальної мережі LinkedIn3.

3 LinkedIn – професійна мережа, платформа, де спілкуються фахівці. Нині налічує понад 500 млн користувачів, містить дані про компанії, промісловість, пропонуються для просування своєї компанії та її продукції. Серед 5 ключових рекомендацій найбільш результативними можна вважати введення посади менеджера з соціального спілкування та навчання персоналу соціальним медіанавичкам (Constine, 2017). Його переваги для компанії очевидні. Так, соціальний медіа менеджер надсилав електронного листа працівникам, що потрібно поширити певний контент, до якого прикріплюється посилання на фірму та її діяльність чи продукцію. Кожен зі співробітників поширює інформацію у своїх групах у соціальній мережі. Якщо вони мають необхідні соціальні медіанавички, це просто і легко. Тому варто навчати працівників умінню поширювати інформацію у групах. Для цього, насамперед, потрібно навчитись, як завоювати довіру в цільовій групі. Це можливо лише через виважені, добре обдумані коментарі до дискусій, які вже провадяться в групі чи на форумі. Також необхідно ділитися інформацією від інших учасників групи, а не лише поширювати контент про свою фірму, щоб уникнути слави рекламодавця. Крім того, доцільно розпочати нове обговорення в групі, ставлячи короткі, але серйозні запитання. Якщо нова дискусія розпочалася, потрібно реагувати на кожен коментар. Навчання соціальним медіа проводить на робочому місці менеджер з соціального спілкування.

Розуміння різних медіа та їх впливу нині стає життєво необхідною навичкою для лідера. Постійний інформаційний потік через новини, телевізійні програми, електронні книги, соціальні мережі формує навички сприйняття, розуміння та оцінювання інформації, навколишнього світу та того, він живе. Медіаосвічені лідери здатні виконувати свої обов'язки найкраще. CNBC (американський кабельний і супутниковий канал новин для бізнесу) оприлюднив результати дослідження, що генеральні директори чи топ-менеджери компанії, які активні в соціальних мережах, – кращі керівники, ефективніші комунікатори, ніж ті, хто не використовує свої цифрові та медіанавички. Вони мають більший доступ та індивідуальну контактну інформацію, що дозволяє стати ефективним зряддям маркетингової



політики будь-якої компанії. Вони можуть краще донести до рядових працівників і суспільства стратегічні цілі компанії, поширювати інформацію на внутрішньому та зовнішньому ринках, завжди мають свіжі креативні ідеї, вміють адекватно оцінити отриману інформацію, використати соціальні мережі для створення іміджу компанії, прийняти вірне рішення і нести за нього відповідальність тощо (Constine, 2017).

Зважаючи на це, громадські медіаосвітні організації також пропонують корпоративним клієнтам, тобто компаніям-замовникам, програми з розвитку лідерських якостей, невідомою частиною яких є розвиток цифрової та медіакомпетентностей керівників різних рівнів. Інший варіант розвитку цифрової та медіакомпетентності працівників є використання освітніх пропозицій відомих інтернет-компаній чи офісів соціальних мереж. У цьому відношенні цікавий досвід медіаосвітньої діяльності має відома соціальна мережа Facebook. З метою покращення свого суспільного іміджу компанія започаткувала програму «Community Boost» (у перекладі з англ. – зростання спільноти). Упродовж 2018 р. Facebook інвестувала десятки мільйонів доларів у навчання безробітних, підприємців-початківців, власників сімейного бізнесу в 30-ти містах США. Серед основних завдань програми варто назвати такі: – подальший розвиток цифрових і соціальних медіанавичок для пошуку робочого місця, оскільки 62% представників малого та середнього бізнесу у США, приймаючи рішення про прийом кандидата на роботу, керуються не тим, чи він/вона закінчили школу, а чи достатньо розвинені цифрові та медіанавички вони мають; – навчальна програма для підприємців, як використовувати технології для перетворення ідеї в бізнес та як, використовуючи Facebook, безкоштовно створити і забезпечити свою присутність онлайн; – для власників бізнесу навчальні програми з розвитку цифрових та медіанавичок для розширення свого бізнесу, знаходження нових споживачів у своїй країні та світі; – для тих, хто вперше виходить в онлайн, Facebook пропонує програму навчання цифровій грамотності та онлайн безпеці; – тих, хто прагне підтримати свою громаду, Facebook навчає, як використовувати цифрові технології та соціальні мережі для єднання членів суспільства за допомогою таких засобів, як Events (від англ. – події) чи Groups (від англ. – групи) (Constine, 2017). Навіть такі технічні та інформаційні гіганти, зокрема Google, Apple, Amazon та ін., також інвестують у навчання працівників, яке безпосередньо пов'язане з розвитком цифрових та соціальних медіанавичок, що покращує соціальну й економічну мобільність.

**Висновки.** Викладене вище дає підстави для висновку про те, що розвиток цифрової та медіаграмотності працівників у США та Канаді здійснюється переважно на робочому місці з використанням навчальних ресурсів, що пропонуються громадськими медіаосвітніми організаціями. Крім того, таке навчання, на відміну від медіаосвіти дітей і молодих людей, насамперед, спрямоване на розвиток цифрових навичок працівників. Лише навчання працівників вищого рівня – генеральних директорів та топ-менеджерів організацій – спрямоване на подальший розвиток їхньої медіакомпетентності як складової розвитку лідерських

якостей. Загалом, розвиток цифрової та медіакомпетентностей працівників приносить не лише економічну користь організації, яка його провадить, але відіграє й значну соціальну роль.

Перспективи подальших досліджень ми бачимо у вивченні механізмів формування медіакомпетентностей вразливих верств населення в системах неформальної освіти США та Канади.

### **Література**

Collard A-S. Digital media literacy in the workplace: a model combining compliance and inventivity. / Collard, A-S., De Smedt, T., DufRASne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G. & Philippette, T. // *Italian Journal of Sociology of Education*. – 2017. – № 9(1). – P. 122-154.

Costine T. Risk analysis in introduction of new technologies by start-ups in the Brazilian market / T. Costine, P. Oliva, M. Kotabe // *Management Decision*. – 2018. – №1(56). – P. 64-86.

Hobbs R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action / R. Hobbs. – Washington, D.C, The Aspen Institute, 2010. – 67 p.

Ligurgo V. A method combining deductive and inductive principles to define work-related digital media literacy competences. / V. Ligurgo, T. Philippette, P. Fastrez, A-S. Collard & J. Jacques // *Communications in Computer and Information Science*. – 2018. – № 8(10). – P. 245-254.

Livingstone S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. / S. Livingstone // *New Media & Society*. – 2008. – No. 3(10). – P. 12-16.

Mamedova S. Description of U.S. Adults who are not digitally literate. / S. Mamedova, E. Pawlowski, L. Hudson. – Washington, District of Columbia: National Center for Education Statistics, 2018. – 33 p.

Media Smarts. Canada's center for digital and media literacy. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <https://mediasmarts.ca>

Potter W. J. Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach. / W. Potter. – SAGE Publications, 2004. – 307 p.

Romero M. Digital literacy for parents of the 21st century children / M. Romero // *Elearning Papers*. – 2014. – № 38. – P. 32-40.

Scull T. The impact of media-related cognition on children's substance use outcomes in the context of parental and peer substance use / T. Scull, J. Kupersmidt J. Erasquin // *Journal of youth and adolescence*. – 2014. – №5(43). – P. 717-728.

Smith J. Media Literacy: A 21st Century Approach to Wellness. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: [heyjuliesmith.com/2018/02/17/media-literacy-21st-century-approach-wellness/](http://heyjuliesmith.com/2018/02/17/media-literacy-21st-century-approach-wellness/)

### **References**

Collard, A-S., De Smedt, T., DufRASne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G. & Philippette, T. (2017). Digital media literacy in the workplace: a model combining compliance and inventivity. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 122-154.

Costine, T., Oliva, P. & Kotabe, M. (2018). Risk analysis in introduction of new technologies by start-ups in the Brazilian market. *Management Decision*, 1(56), 64-86.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C: The Aspen Institute.

Ligurgo, V., Philippette, T., Fastrez, P., Collard, A-S. & Jacques, J. (2018). A method combining deductive and inductive principles to define work-related digital

media literacy competences. *Communications in Computer and Information Science*, 8(10), 245-254.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 3(10), 12-16.

Mamedova, S., Pawlowski, E. & [Hudson, L.](#) (2018). *Description of U.S. Adults who are not digitally literate*. Washington, D.C.: National Center for Education Statistics.

Media Smarts. (2019). Canada's center for digital and media literacy. Retrieved 08.12.2019 from <https://mediasmarts.ca>

[Potter, W.](#) (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. SAGE Publications.

Romero, M. (2014). Digital literacy for parents of the 21st century children. *Elearning Papers*, 38, 32-40.

Scull, T., Kupersmidt, J. & Erausquin, J. (2014). The impact of media-related cognition on children's substance use outcomes in the context of parental and peer substance use. *Journal of youth and adolescence*, 43(5), 717-728.

Smith, J. (2018). [Media Literacy: A 21st Century Approach to Wellness](#). Retrieved 15.10.2019 from [heyjuliesmith.com/2018/02/17/media-literacy-21st-century-approach-wellness/](http://heyjuliesmith.com/2018/02/17/media-literacy-21st-century-approach-wellness/)

#### **АНОТАЦІЯ**

У статті наголошується на важливості виховання медіаграмотної особистості для свідомого використання інформаційного контенту. Актуальність проблеми виховання медіакомпетентності в економічно активного населення обумовлена тим, сучасний працівник повинен вільно володіти цифровими та медіанавичками, які сприяють підвищенню його конкурентноздатності та зростанню продуктивності економіки країни. У дослідженні автор виділяє види професійної діяльності офісних працівників, що потребують цифрові та медіавміння.

Проведений аналіз найкращих практик провадження медіаосвітньої діяльності на робочому місці в США і Канаді. Зроблений висновок щодо необхідності організації роботодавцями навчання своїх працівників з метою розвитку цифрової та медіакомпетентності та отримання організаціями засобів власного розвитку, вдосконаленню персоналу та його утримання. Враховуючи те, що навчені цифровим та медіанавичкам працівники принесуть економічну користь своїй компанії, соціальну вигоду громаді та суспільству загалом, в США і Канаді було розроблено довгострокову стратегію щодо покращення цифрової та медіаграмотності різних соціальних та економічних верств населення для підвищення продуктивності та конкурентноздатності майбутніх поколінь. Виявлена основна мета медіаосвітніх програм, що полягає не лише у розвитку базових навичок користування цифровими і медіаресурсами, але й створення власної медіапродукції, а для працівників вищого правлінняського рівня – у подальшому розвитку їхньої медіакомпетентності як складової розвитку лідерських якостей. Закцентовано на урядовій підтримці тих компаній, які забезпечують цифрове та медіанавчання працівників на робочому місці шляхом різних податкових пільг. Автор наголошує на популярності таких програм в американському та канадському суспільствах, їх економічній користі для організацій та позитивній соціальній ролі.

**Ключові слова:** медіакомпетентність, працівник, навчання на робочому місці, корпоративні клієнти, громадські організації, США і Канада.