

УДК 378.015.31:[316.77+004.77]:615.1-057.875

## ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФАРМАЦІЇ

*Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Мурзіна О.А., Червоненко Н.М.,  
Зарічна Т.П., Маганова Т.В.*

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

**Вступ.** Сучасні тенденції розвитку суспільства і реалії практичної фармації потребують перегляду ролі фармацевтичного фахівця (ФФ), який працює сьогодні у площині концепції «Фармацевт семи зірок». Враховуючи поліфункціональність ФФ, науковці піднімають питання та наповнюють новим змістом дану концепцію – у теперішній час вона трактується як концепція «фармацевт десяти зірок».

Відповідно даній концепції мова йде про наступні професійні ролі: фахівець, що надає допомогу, уповноважений ухвалювати рішення, контактна особа, менеджер, довічний учень, учитель, лідер, дослідник, підприємець та ініціатор позитивних змін. Саме в рамках останньої, ФФ має сприяти процесу змін у фармацевтичній практиці, що спрямовані на поліпшення догляду за пацієнтами, якості надання фармацевтичних послуг, оптимізації фармацевтичної діяльності та мультидисциплінарної співпраці.

Реалізація зазначених ролей не можлива без активного використання інформаційно-телекомунікаційних технологій, різних комп'ютерних програм та медіатехнологій. Отже у сучасного ФФ потрібно формувати й розвивати ще одну професійну компетентність – медіакомпетентність, що актуалізує дослідження у зазначеній площині.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні важливості й необхідності даної компетентності у ФФ, визначенні її професійних особливостей та напрямів реалізації у практичній діяльності, а також під час навчання (отримання освіти чи підвищення кваліфікаційного рівня у рамках безперервного професійного розвитку).

**Методи дослідження.** У роботі використано методи системного підходу, дедукції, аналізу, синтезу, порівняння, абстрагування та узагальнення, контент-аналізу та анкетування.

**Основні результати.** Медіакомпетентність – це сукупність знань, умінь, здібностей ФФ, що сприяють відбору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню й переданню медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в професійному середовищі та соціумі. Вона є результатом процесу медіаграмотності (медіаосвіти).

Зазначимо, що медіаосвіта рекомендована до впровадження в національні навчальні плани всіх держав, у системи формальної, неформальної освіти від дошкільної до вищої професійної та післядипломної.

Стрімкий розвиток ІТ-технологій в усіх сферах охорони здоров'я (фармація не є виключенням), посилення соціально-комунікативної функції ФФ у суспільстві, а також швидка втрата актуальності знань випускників ЗВО фармацевтичного спрямування зумовлює необхідність включення даної

компетентності, як фахової, до освітньо-професійних програм, за якими відбувається підготовка майбутніх ФФ та розробки методологій її формування. Крім того, медіакомпетентність практичних ФФ потребує удосконалення й стандартизованості, адже здебільшого, вона формувалася хаотично, вимушено, у результаті самонавчання.

Медіакомпетентність ФФ у сучасних реаліях дозволяє здійснювати професійну управлінську і маркетингову діяльність на основі використання традиційних (офлайн спілкування зі споживачами, колегами, лікарями, стейкхолдерами) і нових (онлайн спілкування – телемедицина, чат-боти обслуговування, фармацевтична опіка онлайн, інтернет-конференції, онлайн-навчання тощо) медіа для аналізу, обробки, інтерпретації і практичного застосування професійно-орієнтованих медіатекстів. Дана компетентність передбачає високий рівень критичного мислення й мотивації щодо усвідомлення власної професійної медіаповедінки (професійний імідж), моделі споживання і спілкування зі ЗМІ й соціумом, а також готовність до змін й адаптації до зовнішнього медіасередовища. Також, медіаграмотність виступає додатковим інструментом для ФФ як науковця: інформаційний пошук для подальшого використання у синтезі, розробці, стандартизації, виробництві фармацевтичної продукції, оптимізації процесів фармацевтичної дистрибуції та забезпечення.

В рамках означеної проблемної площини, нами було проведено анкетування студентів випускних курсів освітньої програми «Фармація» ЗДМУ щодо визначення їх теперішнього медіапростору.

За результатами анкетування встановлено, що 96% студентів сьогодні мають доступ до Internet і 60% - проводять більше 2 годин у день в онлайн просторі. При пошуку інформації 88% респондентів віддають перевагу цифровому методу, а 12% - традиційним.

На питання «Які джерела інформації у Вас у пріоритеті?» 79% опитаних віддали перевагу пошуковій системі «Googl», 20% - іншим електронним джерелам, а 1% - традиційним підручникам. Проте, думка щодо вражень від онлайн-навчання у студентів є неоднозначною.

Більшість (56%) опитаних вказали, що це зручно і продуктивно; 23% - зручно, але не продуктивно; 5% - продуктивно, але не зручно. При цьому додавши, що не вистачає аудиторного навчання (11%) та форм інтерактивної взаємодії з викладачем (5%).

Студентам було запропоновано розподілити свій онлайн час за напрямками. Результати розподілу мають наступний вигляд: від 1% до 11,2% свого онлайн часу студенти тратають на навчання; 1%-7% на пошукову (у т.ч. інформаційно-дослідницьку) роботу; 1%-17% на працю (додатковий заробіток); 5%-9% на купівлю різного товару; 5%-80% на спілкування у соцмережах.

**Висновки.** Обґрунтовано важливість й необхідність формування у ФФ професійної медіакомпетентності, визначено напрями її реалізації у практичній діяльності та під час навчання. Проведене опитування студентів дозволило визначити напрямки їх часу перебування в онлайн просторі та враження від поєднання традиційного і онлайнформату навчання.