

УДК 371.32

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Андрій КАЛІНІН (Кіровоград)

У статті розглянуто сутність поняття «засоби масової інформації», виділено функції ЗМІ по відношенню до студентів в процесі вивчення економічних дисциплін у вищих навчальних закладах та визначено вплив ЗМІ на сфери особистості. Показана необхідність та значущість використання матеріалів ЗМІ в процесі викладання економічних дисциплін у вищих навчальних закладах.

В статье рассмотрена сущность понятия «средства массовой информации», выделены функции СМИ по отношению к студентам в процессе изучения экономических дисциплин в высших учебных заведениях и определено влияние СМИ на сферы личности. Показана необходимость и значимость

использования материалов СМИ в процессе преподавания экономических дисциплин в высших учебных заведениях.

Ключові слова: викладач, викладання економічних дисциплін, засоби масової інформації, студент.

Постановка проблеми. Одним із викликів для педагогів в процесі викладання економічних дисциплін студентам у вищих навчальних закладах є недостатня мотивація студентів щодо навчання. В даному випадку перед педагогом стоїть завдання допомогти студентам усвідомити, що економічні знання знадобляться їм як у повсякденному житті, так і в майбутній професійній діяльності. Викладання економічних дисциплін повинно сприяти як мінімум підвищенню рівня економічної грамотності студентів, і як максимум формуванню їхньої економічної компетентності.

Вирішення цієї проблеми потребує комплексного підходу, одним із напрямів якого є організація навчально-виховного процесу з використанням матеріалів засобів масової інформації (ЗМІ) на заняттях з економічних дисциплін.

Аналіз досліджень і публікацій. В основі вирішення проблемних питань, що пов'язані з використанням матеріалів ЗМІ у навчально-виховному процесі та їх впливу на особистість і суспільство, знаходяться дослідження американських (Ш. Багі, М. Гайнс, Т. Джолз, Е. Томан, К. Чо та ін.), німецьких (С. Ауфенангер, Х. Тойнер, Б. Шерб та ін.), російських (Н. Кирилова, Ю. Усов, О. Федоров, А. Шариков та ін.) та українських (Б. Єржабкова, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Б. Потятиник, В. Робак та ін.) науковців.

Проте роль і місце матеріалів ЗМІ в процесі формування економічної грамотності та компетентності студентів у вищих навчальних закладах (ВНЗ) продовжує залишатися ще недостатньо дослідженою.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити можливості використання матеріалів ЗМІ в процесі викладання економічних дисциплін з метою формування економічної грамотності та компетентності студентів у ВНЗ.

Викладення основного матеріалу. В умовах модернізації освіти України та інформатизації суспільства актуальним є використання матеріалів ЗМІ в процесі вивчення економічних дисциплін. Перед тим як розглянути вплив ЗМІ на формування економічної грамотності та компетентності студентів розглянемо сутність поняття «ЗМІ» в цілому.

В розділі III статті 22 Закону України «Про інформацію» наводиться наступне визначення поняття «засоби масової інформації» – це «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [3].

У соціолого-педагогічному словнику поняття «засоби масової інформації» визначаються як «соціальні інститути (преса, книжкові видавництва, агентства друку, радіо, телебачення, тощо), що забезпечують збір, обробку й поширення інформації у масовому масштабі» [8, с. 81].

У науковій літературі поняття «засоби масової інформації», «мас-медіа», «медіа» використовуються як рівнозначні між собою.

Згідно з тлумачним словником української мови, поняття «мас-медіа» визначається як «засоби масової інформації» [11, с. 511]. Великий російсько-англійський словник дає наступний переклад: «mass media – засоби масової інформації» [2, с. 577]. У новому англо-російському словнику під редакцією В. Мюллера та ін. наведено такий переклад «(the) media – засоби масової інформації» [6, с. 449]. У Словнику іншомовних слів поняття «мас-медіа» (англ. mass media) визначається як «преса, телебачення, радіо, кіно та інші засоби поширення інформації» [7, с. 410].

На думку Н. Якса, мас-медіа слід називати засобами масової інформації, а саме: преса, кіно, телебачення, аудіо- та відеокасети, плакати та ін. [10, с. 84].

У Резолюції Європейського парламенту від 16 грудня 2008 року з медіаграмотності в світі цифрових технологій зазначається, що «межі між всіма видами медіа (аудіовізуальними і друкарськими, традиційними і цифровими) стираються, і різні форми медіа зближуються в технічному і змістовому плані» [12].

Теоретичний аналіз розуміння сутності поняття «засоби масової інформації» дає нам підстави зробити висновок про те, що сучасні ЗМІ є:

«дзеркалом» поточних соціально-економічних, політичних, культурних та ін. подій, явищ, процесів, фактів як всередині країни, так і у світі;

інформаційною базою для подальшого аналізу та практичного використання актуальних періодичних друкованих та Інтернет-видань, радіо-, теле-, відео-програм, кінохронікальних програм та інших форм поширення масової інформації в навчально-виховному процесі, в професійній діяльності та в повсякденному житті людини;

соціальними інститутами, що виконують інформативну та просвітницьку функції серед масового споживача, формують його світогляд;

інститутом громадянського суспільства, що сприяє інтеграції громадян правової держави, відстоює свободу слова та інші цінності демократії;

«четвертою владою», що чинить вплив (опосередкований чи неопосередкований) через медіа-продукцію на свідомість, підсвідомість, почуття та поведінку масової аудиторії, частина якої є невідповідною до критичного сприйняття та осмислення запропонованої інформації.

У контексті зазначеного вище доцільно пригадати Грюнвальдську декларацію з медіаосвіти (1982), у якій наголошується: «Ми живемо у світі, де засоби масової інформації (ЗМІ) зустрічаються на кожному кроці: все більше людей проводить дуже багато часу перед екраном телевізора, за читанням газет і журналів, прослуховуванням звукозаписів і радіопередач. ... Педагоги, які усвідомлюють свою відповідальність, будуть не ігнорувати досягнення ЗМІ, а разом зі своїми учнями освоювати їх та осмислювати наслідки стрімкого розвитку двостороннього зв'язку, подальшу доступність інформації та індивідуалізацію її споживання» [13].

На початку ХХІ ст. сучасні ЗМІ поступово стають основним джерелом інформації та знань. Практичне і творче використання матеріалів ЗМІ та їх змісту в процесі вивчення економічних дисциплін спонукає викладача та студентів до спільного пошуку, критичного аналізу та відбору необхідної інформації, її декодування (розшифровка, трактування інформації, змісту

медіаповідомлення), збереження, застосування в навчальній та практичній діяльності та передачі іншим.

Вміле використання викладачем матеріалів ЗМІ поряд з іншими активними методами навчання в процесі вивчення економічних дисциплін дозволить студентам:

ознайомитися із сучасними ЗМІ для отримання необхідної економічної інформації;

навчитися визначати та аналізувати економічні проблеми, знаходити шляхи їх розв'язання;

навчитися обґрунтовувати свою точку зору з економічних питань;

навчитися застосовувати економічні знання в конкретній діяльності;

зрозуміти необхідність праці як економічної категорії для задоволення потреб нижчого та вищого порядку;

підвищити рівень економічної грамотності;

сформувати уявлення про себе як активного суб'єкта або співучасника економічних подій та ін.

На нашу думку, економічна та, зокрема, фінансова грамотність сучасної людини полягає не лише в тому, щоб мати економічні знання та правильно використовувати економічні й фінансові інструменти в практичній діяльності, але ще й в тому, щоб критично сприймати медіа-інформацію, протистояти психологічному впливу реклами стосовно нав'язування та формування нових потреб і форм їхнього задоволення, прискороного споживання товарів і послуг, звички жити у борг тощо та розуміти наслідки прийняття економічних рішень.

Дотримуючись теоретичного підходу В. Комаровського [5] щодо розуміння ролі та функцій ЗМІ у сучасному суспільстві, нами було виділено наступні функції ЗМІ по відношенню до студентів в процесі вивчення економічних дисциплін у ВНЗ:

1. Інформаційна функція:

знаходження економічної інформації (економічна поінформованість);

економічна освіта;

розгляд актуальних питань соціально-економічного характеру;

пошук та використання джерел інформації для підготовки та прийняття економічних рішень.

2. Культурно-просвітницька функція:

економічна соціалізація;

проведення економічних конкурсів;

підвищення рівня економічної та фінансової грамотності через популяризацію програм економічного, фінансового спрямування та забезпечення захисту прав споживачів фінансових послуг тощо;

моніторинг та поширення інформації про економічний розвиток міста, області, країни, інших країн світу;

розповсюдження інформації про біографії відомих вчених-економістів та їхні наукові надбання;

відео трансляція промов нобелівських лауреатів у галузі економіки;

популяризація економічних знань та досягнень економічної науки тощо.

3. Навчальна та виховна функції:

інтерактивність навчання;
 інтеграція предметного і соціального змісту навчальної діяльності;
 активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів;
 інтеграція ділового й емоційного компонентів у навчання;
 активізація рефлексивної позиції викладача та студентів;
 творчий підхід до організації навчально-виховного процесу;
 підвищення мотивації студентів до навчання;
 поліпшення засвоєння навчального матеріалу студентами;
 зоохочення студентів до творчої діяльності (підготовка презентацій з використанням матеріалів ЗМІ (аудіовізуальні, друкарські, цифрові тощо);
 систематизація традиційного та інноваційного у навчання.

4. Функція особистої ідентифікації:

формування економічного мислення та його складових: економічні судження, економічні міркування, економічні поняття, економічне пізнання;

формування економічної свідомості та її складових: економічні знання, економічні норми та цінності, економічні уявлення, економічні ідеали, економічні стереотипи, економічні оцінки, економічні переконання, економічні мотиви, економічний інтерес, економічне мислення, економічні емоції та почуття;

формування економічної грамотності, економічної компетентності, економічної ідентичності;

отримання відомостей щодо моделей економічної поведінки та здійснення економічних вчинків й економічної діяльності у відповідності до економічної свідомості, економічної компетентності, економічної ідентичності.

4. Функція інтеграції та соціального спілкування:

критичне оцінювання та обговорювання з іншими повідомлень ЗМІ щодо економічних подій, явищ, процесів, фактів тощо;

інформування інших про знаходження та використання джерел економічної інформації;

формування коректної поведінки з представниками кредитно-фінансових установ під час відстоювання своїх прав в результаті низької якості фінансових послуг тощо;

допомога іншим у роз'ясненні як заповнювати податкову декларацію, як правильно користуватися фінансовими послугами тощо;

економічне виховання в умовах сім'ї;

заохочення інших до підвищення рівня економічної грамотності, обізнаності у питаннях, пов'язаних з кредитуванням та іншими фінансовими інструментами, захисту своїх прав як споживачів фінансових послуг тощо.

Слід зазначити, що сучасні ЗМІ здійснюють вплив на три сфери особистості: когнітивну, афективну та конативну. Вищезазначені сфери особистості студента є взаємопов'язаними та виступають однією нерозподіленою цілісністю [4]. Розглянемо зазначені сфери особистості.

Когнітивна сфера особистості – це сукупність пізнавальних психічних процесів особистості, до яких відносяться: відчуття, сприймання, пам'ять, мислення, мовлення, увага, уява. Когнітивну сферу особистості можна стисло

охарактеризувати питаннями: «Що я думаю?», «Як я розумію?». При вмілому підході викладача щодо використання ЗМІ в навчально-виховному процесі студенти мають не просто знати економічні поняття, факти та стандартні відповіді на питання, але і розуміти значення цих понять, вміти інтерпретувати отриману інформацію економічного характеру. Такий підхід «від знання до розуміння та усвідомленого виконання дій» дозволить уникнути багатьох казусних ситуацій в навчально-виховному процесі (на кшталт: Викладач – «Що таке ВВП?». Студент – «Це валовий внутрішній продукт». Викладач – «А що таке валовий внутрішній продукт?». Студент – «Це ВВП») та буде сприяти формуванню економічного мислення у студентів.

Один із шляхів розпочати заняття полягає у тому, щоб повідомити або запитати у студентів про економічні новини, що мають відношення до теми.

Афективна сфера особистості – це сукупність емоційних психічних процесів особистості, до яких належать емоції та почуття. Афективну сферу особистості охарактеризуємо питаннями: «Що я відчуваю?», «Що я ціную?», «Що мені цікаво?».

Як справедливо зауважив В. Айнштейн [1], потрібно не підганяти на вершину знань, не затаскувати на неї, а захоплювати, оскільки захоплені піднімаються самі.

Для вироблення адекватного реагування та успішного закріплення знань в пам'яті студентів викладачу необхідно зачіпати їхню афективну сферу (почуття, цінності) через використання ЗМІ, що сприятиме підвищенню рівня мотивації до навчальної діяльності [4]. Адже, на думку професора журналістики Каліфорнійського державного університету Ш. Багі [11], ЗМІ інформують, забавляють, тривожать, лякають, розважають, приводять у захват, але дуже рідко залишають когось байдужим.

Конативна сфера особистості – це сукупність поведінкових реакцій особистості (дії і вчинки), спрямованих на досягнення поставлених цілей. Конативну сферу особистості охарактеризуємо питаннями: «Що я роблю?», «Навіщо це мені потрібно?».

Вплив ЗМІ на конативну сферу особистості може призвести до зміни в економічній поведінці людини. Наприклад, зміни в економічній поведінці людини можуть бути зумовлені психологічним впливом реклами через нав'язування потреб, формування нових потреб та форм їхнього задоволення тощо. Завдяки поведінковому компоненту реалізуються ціннісні орієнтації особистості та формується її мислення.

Використання матеріалів ЗМІ в процесі загальноосвітньої (підвищення рівня економічної грамотності) та професійної (формування економічної компетентності) підготовки студентів як майбутніх фахівців буде сприяти підвищенню їхнього рівня мотивації щодо вивчення економічних дисциплін з врахуванням наступних умов:

використання аксіологічного підходу до інформації, що не суперечить вищим цінностям людини;

дотримання прагматичної спрямованості матеріалу з орієнтацією на особистість, її запити, потреби та вирішення актуальних, соціально-значущих проблем сьогодення;

врахування статево-вікових та психофізіологічних особливостей студентів;

врахування соціального замовлення на фахівця;

врахування професійної спрямованості студентів;

врахування типології ЗМІ (періодичні друковані та електронні видання, радіо-, теле-, відео-програми, кінохронікальні програми та ін.) та доцільності й ефективності їхнього використання тощо.

Виходячи з вищевикладеного, викладачу потрібно спонукати своїх студентів до розуміння та оперування економічними поняттями, допомогти їм навчитися цінити економічні знання та застосовувати їх на практиці, давати домашні завдання щодо моніторингу економічних подій у країні та світі, використовуючи при цьому матеріали ЗМІ.

Викладач повинен також заохочувати своїх студентів і в позааудиторний час читати, слухати, дивитися та обговорювати між собою економічні новини, дивитися анімаційне, документальне та наукове кіно економічного спрямування, уважно стежити за економічними подіями національного та світового масштабу.

Висновки. Таким чином, сучасні педагоги мають враховувати останні досягнення ЗМІ в процесі викладання економічних дисциплін у ВНЗ, що сприятиме підвищенню рівня мотивації студентів до навчальної діяльності, та вчити їх критично сприймати медіа-інформацію у величезному інформаційному просторі.

Перспективи подальших розвідок напряму передбачають вивчення та змістове і навчально-методичне наповнення процесу формування економічної грамотності та компетентності студентів у ВНЗ за допомогою використання матеріалів ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Айнштейн, В. Г. Преподаватель и студент: искусство общения // Высш. образование в России. – 2000. – № 6. – С. 85–91.
2. Большой русско-английский словарь: с приложением кратких сведений по английской грамматике и орфоэпии / сост. А. И. Смирницким ; [сост. Морозов С. М. и др.]. – 28-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз. : Медиа, 2006. – 727 с.
3. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] : Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>. – Заголовок з екрана.
4. Калінін, А. М. Збалансований підхід у викладанні навчальних дисциплін у вищому льотному навчальному закладі / А. М. Калінін // Проблеми освіти : наук. зб. / гол. ред. І. О. Вакарчук. – К., 2009. – Вип. 59. – С. 87–94.
5. Комаровский, В. С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций) / В. С. Комаровский. – Воронеж : Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с.
6. Мюллер, В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер, В. А. Каплан и др. – 7-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 2000. – 880 с.
7. Словник іншомовних слів / [уклад. Л. І. Нечволод]. – Х. : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2008. – 768 с.
8. Соціолого-педагогічний словник / [ред.-упоряд. В.В. Радул]. – К. : ЕксОБ, 2004. – 304 с.

9. Тлумачний словник української мови : понад 12500 статей (близько 40 000 слів) / [ред.-упор. В. Калашника]. – 2-ге вид., випр. і доп. – Х. : Прапор, 2006. – 992 с.
10. Якса, Н. В. Социально-педагогический словарь / Н. В. Якса. – Житомир : Изд-во ЖГУ им. И. Франко, 2007. – 192 с.
11. Biagi, Shirley. Media / Reader : Perspectives on Mass Media / Shirley Biagi. – 3rd Sub edition. – Belmont, CA : Wadsworth Pub. Co., 1996. – 416 p.
12. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)) [Електронний ресурс] : European Parliament. – Режим доступу : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-ТА-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>. – Заголовок з екрана.
13. Grunwald declaration on media education [Електронний ресурс] : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. – Режим доступу : http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. – Заголовок з екрана.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Калінін Андрій Миколайович - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри економіки та управління персоналом Кіровоградського інститут імені Святого Миколая МАУП.

Коло наукових інтересів – формування економічної грамотності та компетентності студентів ВНЗ за допомогою матеріалів ЗМІ.