

УДК 37.013

DOI 10.33251/2522-1477-2019-5-451-456

КАЛІНІЧЕНКО Людмила Володимирівна,
старший викладач кафедри професійної педагогіки та
соціально-гуманітарних наук, Льотна академія
Національного авіаційного університету

ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В НЕМОВНИХ ВИШАХ

Стаття присвячена проблемам виховання медіакультури студентів немовних вишів. Метою статті є визначення засобів корекції негативних мовних впливів мас-медіа на формування мовнокомунікативної компетентності майбутніх фахівців в процесі вивчення дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)».

Ключові слова: медіакультура, інформаційна культура, медіакомпетентність, медіатекст, медіаімунітет.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство дедалі частіше визначають як інформаційне суспільство, у якому інформаційно-комунікативні технології спрямовують розвиток усіх сфер буття, і в тому числі шляхи розвитку та модернізації системи вищої освіти. Інтернет, мобільний зв'язок, супутникове та цифрове телебачення впливають на масову свідомість, змінюючи традиційні форми культури, радикально трансформуючи особливості світосприйняття, утворюючи нове інформаційне мислення та формуючи нове інформаційне середовище – медіасередовище, сутністю якого є інформаційна культура.

Питання становлення медіакультури студентів вищих навчальних закладів, вплив її на формування загальної культури особистості, професійної та мовленнєвої компетенції майбутніх фахівців набуває неабиякої актуальності в умовах стрімкої інформатизації суспільства. Предметом наукових дискусій філософів, педагогів, культурологів стало питання: чи слід цілеспрямовано навчати студентів гармонійно співіснувати з інформаційним простором, свідомо підходячи до використання продукту інформаційного медійного середовища, чи ж дозволити цим відносинам розвиватися самостійно, бути некерованими?

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Феномен медіакультури став предметом наукових міждисциплінарних досліджень ще в 90-х роках двадцятого століття. Мислителі-філософи Р. Барт, В. Беньямін, М. Маклюен заклали теоретичні основи осмислення поняття медіакультури [2, с. 19]. Застосування філософського підходу до розуміння його фундаментальних основ у працях вітчизняних дослідників відкрило широкий простір для формування нових теоретико-методологічних засад педагогіки й розвитку вищої школи. Доказом чого є напрацювання у цьому напрямку Р. Гуревича, О. Карабін, В. Костюк [1, с. 43]. Однак у сучасних дослідженнях виявляються різні підходи до трактування наріжних термінів, пов'язаних із поняттями «інформаційна культура», «медіакультура», «медіакомпетентність», «медіатекст». Крім того, значна кількість науковців, визнаючи величезний позитивний вплив інформаційної культури на розвиток сучасної освіти, вказує також і на негативні впливи інформаційної культури на молоде покоління в силу його соціальної, естетичної й моральної незрілості, неготовності до аналітичного сприйняття широких потоків різноманітної інформації в умовах безперервних трансформації. Зокрема, чітко виокремлюється негативний вплив мовної культури мас-медіа на процес формування мовнопрофесійної компетенції майбутніх фахівців і загальної культури особистості в цілому.

Мета статті. Аналіз численних досліджень показав, що одним з актуальних питань впровадження медіаосвіти в Україні на сучасному етапі є визначення негативних впливів інформаційного простору на формування як загальнонаціональної мовленнєвої культури, так і мовнопрофесійної компетенції майбутніх фахівців, визначення шляхів їхнього усунення, зокрема в процесі викладання дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» в умовах немовного вищого навчального закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкі зміни в професійній сфері в умовах інформатизації суспільства змушують педагогів шукати шляхи підготовки студентів до нової соціальної дійсності, до реформування освітньої галузі. Американський мислитель Р. Пауль

констатує: «Фундаментальними особливостями того світу, в який наші студенти входять сьогодні є пришвидшені зміни. Це світ множинної інформації, яка при цьому швидко застаріває. Це світ, де ідеї постійно реструктуруються, проходять перепроверку і переосмислення; світ, де ніхто не може вижити з одним простим способом мислення, де власне мислення потрібно постійно адаптувати до мислення інших, де варто поважати прагнення до ясності, точності й ретельності, де навички роботи повинні постійно розвиватися і вдосконалюватися. Ніколи раніше ми не стикалися з такою реальністю. Ніколи раніше система освіти не готувала студентів до такої динаміки змін, непередбачуваності, складності» [6, с. 20].

Ера інформаційних технологій породжує небачені суспільні виклики, змінюючи філософію сучасної освіти. Як наслідок, у науковий ужиток впроваджується поняття «медіаосвіта», основним завданням якої можна визначити забезпечення формування в студентському середовищі медіакультури, що має стати запорукою безпечної та ефективної взаємодії майбутніх фахівців із сучасною системою мас-медіа як під час навчання у вищому навчальному закладі, так і в подальшому професійному та загальнокультурному самовдосконаленні.

Зміст терміну «медіакультура» на сьогоднішній день ще не знайшов своєї тематичної завершеності та загальноприйнятого смислового визначення. Доволі часто спостерігається сплутування або нерозрізнення понять «інформаційна культура» та «медіакультура». Тож, спираючись на визначення основоположника нового наукового напрямку – інформаційної культурології – доктора педагогічних наук, професора Ю. С. Зубкова, уточнюємо термін «інформаційна культура» як систематизовану сукупність знань, умінь та навичок, що забезпечує оптимальне здійснення як професійних, так і непрофесійних потреб. Інакше кажучи, інформаційна культура – це ступінь досконалості людини, суспільства або визначеної його частини у всіх можливих видах роботи з інформацією: в її одержанні, нагромадженні, кодуванні і переробці будь-якого роду у створенні на цій основі якісно нової інформації, її передаванні, практичному використанні [3, с. 4]. Таким чином, у глобальному розумінні інформаційна культура – це методика, методологія і світогляд суспільства в епоху інформатизації.

Автори нової редакції «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», ухвалені Президією Національної Академії педагогічних наук України 21 квітня 2016 р., розшифровують поняття «медіакультура» як «культуру сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікативних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації; на особистому рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки» [4, с. 3].

Слід зазначити, що потребує уточнення й співвідношення понять «засоби масової інформації» та «мас-медіа». Відповідно до статті 20 Закону України «Про інформацію» масова інформація – це «публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Це періодичні друковані видання з визначеним тиражем, аудіовізуальні засоби масової інформації – радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. До електронних можна віднести мас-медіа, що публічно розповсюджують друковану, аудіовізуальну або іншу інформацію в електронному вигляді. Основними видами таких ЗМІ є телебачення, радіомовлення та Інтернет-медіа (спеціальні інформаційні сайти в глобальній інформаційній мережі). До традиційних засобів інформації в освітній сфері приєдналися найсучасніші, серед яких виділяють електронні підручники й посібники, мультимедійні системи, електронний бібліотечний каталог, банк і бази даних, електронна пошта, мережа Інтернет» [3, с. 13].

Медіаосвітня підготовка в системі вищої освіти, яка в першу чергу ставить на меті забезпечення ефективної та безпечної взаємодії студентства із сучасною системою мас-медіа, повинна бути націлена на виконання низки першочергових завдань. По-перше, студент має бути інформаційно грамотним та обізнаним, тобто наділеним розумінням цілісної картини сучасного світу мас-медіа, знанням його специфіки, контенту, законів функціонування. По-друге, така підготовка повинна мотивувати до критичного осмислення інформації, що передбачає вміння її аналізувати та інтерпретувати. По-третє, медіаосвіта повинна спрямувати особистість у сферу медійної творчості задля професійного зростання. Адже в умовах інформаційного суспільства більш вагомим є особистість, здатна до ефективного опрацювання інформації, аніж сама

інформація. По-четверте, в процесі підготовки фахівця у вищому освітньому закладі потрібно сформувати у нього своєрідний медіаімунітет як інструмент запобігання дії руйнівних інформаційних впливів. По-п'яте, медіаосвітня підготовка повинна сприяти встановленню діалогу на різних рівнях між усіма учасниками комунікації в освітньому просторі.

ЗМІ створюють навколо кожного суб'єкта інформаційного простору особливе інформаційне поле, під впливом якого формуються соціальні, моральні, художні, інтелектуальні цінності та інтереси. Сучасний студент не уявляє собі життя й навчання без медіа: преси, телебачення, радіо, кіно, відео, комп'ютерних мереж, Інтернет-месенджерів тощо. Медіаінформація одночасно впливає і на слух і на зір, а зображувально-виражальні засоби медіакультури дозволяють подати об'єкт пізнання в різних ракурсах. Не дивно, що останнім часом спостерігається потужне зростання інтересу студентства до медіаджерел, що несуть усі види соціальної інформації: економічну, політичну, естетичну, наукову, професійно орієнтовану тощо. Але, з іншого боку, фахівці виділяють і безліч проблем, пов'язаних з медіа-інформацією.

Так, деякі дослідники зазначають, що використання під час навчальних занять різноманітних гаджетів, що дають можливість миттєво долучитися до будь-якого медіапродукту, призводить до того, що для певного прошарку студентства засоби інформації виконують лише розважальну або релаксаційну функцію, відволікаючи від навчального процесу.

Інші стверджують, що засоби масової інформації часто використовують спеціальні технології маніпулювання психікою та свідомістю користувача.

Та найбільше уваги у працях вітчизняних науковців приділяється негативному впливу мовної культури мас-медіа на процес нівелювання мовної грамотності студентів. Стан сучасної культури мовлення українських засобів масової інформації визначається як такий, що характеризується численними порушеннями норм сучасної української літературної мови, наявністю мовних помилок і змішуванням лексико-стилістичних засобів.

З'ясування причин породження помилок у мові засобів масової інформації, ступеня впливу культури мовлення мас-медіа на формування мовнокомунікативної компетенції майбутніх фахівців, вироблення механізмів запобігання негативних впливів мас-медійних продуктів – основне завдання цієї статті.

Головною метою вивчення української мови у вищих навчальних закладах є формування високоморальної духовної особистості з високим рівнем загальної культури, яка володіє вміннями й навичками вільно, комунікативно доречно висловлювати свою думку, у тому числі в професійній сфері діяльності, засобами державної мови.

Проте результати спостережень за мовленням студентів виявили, що не всі студенти володіють українською мовою досконало. Спробуємо визначити причини такого становища.

Основні навички культури мовлення набуваються, як правило, в рамках шкільного курсу української мови, а в процесі вивчення дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» через незначну кількість годин лише вдосконалюються окремі аспекти, зокрема щодо ділового та наукового професійно орієнтованого мовлення. За таких умов великого значення набуває мовне середовище, у якому відбувається становлення комунікативної особистості. Засобами мовно-мовленнєвого впливу виступають рівень культури мовлення в родині, у школі, у вищому навчальному закладі, у дружньому колі та у соціумі в цілому. Але найбільш впливовим чинником є засоби масової комунікації.

Як уже було зазначено, культура мовлення мас-медіа, на жаль, не є прикладом слідування мовним нормам. Суб'єкти медійної діяльності ведуть мовлення українською мовою, що характеризується великою кількістю мовних помилок, рясніє суржиком, росіянізмами, недолугим дослівним перекладом фразеологізмів та штампів ділового й публіцистичного мовлення, помилками семантичного й граматичного характеру. Тому важливо визначити, наскільки вагомим є вплив негативного мовного медіапродукту на руйнацію мовної грамотності студентів.

Дослідження природи та характеру мовних помилок у засобах мас-медіа та в мовленні студентів вищих навчальних закладів немовного спрямування дозволило зробити висновок, що вони майже збігаються.

Аналіз частовживаних порушень мовних норм у мові медійних засобів, виконаний студентами четвертого курсу факультету менеджменту у форматі реферативної самостійної роботи, засвідчив такі типи недотримання граматичних та лексичних норм:

1. Вживання російськомовної синтаксичної кальки:

у цьому році – замість цього року, цього річ;
на протязі дня – протягом дня;
приймати участь – брати участь;
повістка дня – порядок денний;
у любому випадку – у будь-якому разі;
з наступаючим святом – з прийдешніми святами.

2. Порушення граматичних норм:

вибачаюсь, вибачте мене – вибачте мені;
навчати математиці – навчати математики;
від головної болі – від головного болю;
більше двохста – більше двохсот.

3. Порушення лексичних норм:

ми рахуємо, що - ми вважаємо, що;
головні пріоритети – пріоритети;
дорогі ціни – високі ціни.

Аналогічні анормативи присутні і в різних видах мовленнєвої діяльності студентів немовних вишів, що є беззабеперечним підтвердженням припущення щодо негативного впливу культури мовлення мас-медіа на формування мовнокомунікативної компетенції студентства.

Таким чином, постала необхідність визначення засобів корекції негативних мовних впливів інформації мас-медіа, а отже, узагальнення системи орієнтирів, спрямованих на виховання медіакультури мовної особистості, формування навичок критичного оцінювання медійного продукту, нівелювання його негативних впливів на загальнонаціональну мовну культуру й мовнопрофесійну компетентність майбутнього фахівця шляхом розвитку медіакомпетентності студентів вищих навчальних закладів. Йдеться про підвищення культури споживання інформації, про вміння оцінити її вплив, про готовність до адекватних форм реагування на її негативні впливи [3, с. 15].

Одним із продуктивних способів формування медіакомпетентності в процесі опануванні специфіки функціонування української мови в сучасному медіапросторі є опора на медіатекст – використання його в якості дидактичного матеріалу.

Термін «медіатекст» трактують як «повідомлення, викладене в будь-якому жанрі медіа: газетної статті, телепередачі, відеозапису, фільму і под.» [5, с. 275].

Медіатекст використовується в навчальних програмах загальноосвітньої школи - школярі працюють над складанням замітки до газети: у п'ятому класі – над заміткою інформаційного характеру, в шостому класі – над заміткою типу роздуму про вчинок людини, в сьомому класі – над заміткою дискусійного характеру, в десятому класі – над заміткою морально-етичної тематики.

Таку практику слушно продовжити і в стінах вищих учбових закладів, проводячи її з урахуванням специфіки професії, що набувають студенти; наповнити її актуальним змістом, наблизивши до потреб майбутньої професійної діяльності.

Мовна особистість студента існує в просторі різноманітних медіа-текстів, представлених контентом масової інформації, що потребує навичок та умінь їх всебічного аналізу в когнітивному, структурному та мовленнєвому аспектах.

Використання прийому конструювання медіатексту в якості дидактичного матеріалу забезпечує розвиток творчих здібностей студентів і водночас дозволяє сформулювати низку завдань, націлених на аналіз мовної структури й мовленнєвої правильності текстового матеріалу, пошук, класифікацію та усунення мовних помилок. Наведемо приклади таких завдань:

– анонсувати власний медіапродукт (оголошення, реклама, презентація), дотримуючись правил організації інформації в такому жанрі публічного мовлення і поєднуючи ці вимоги з суворим слідуванням мовним нормам, перевіряючи сумнівні випадки за допомогою довідкової літератури;

– віднайти помилки в медіатексті, презентованому іншими учасниками навчального процесу, визначити способи їхнього усунення з посиланням на відповідну норму сучасної української літературної мови;

– відстежити та класифікувати мовні помилки в теле- та радіо рекламі, надавши пропозиції щодо їх виправлення;

– підібрати якісний або неякісний у мовному відношенні медіапродукт шляхом вилучення його з мас-медійного потоку професійно-орієнтованої інформації (оголошення, новини, реклама, анонс тощо).

Продуктування медіатекстів може стати ефективним методом перевірки здатності студента до публічної комунікативної діяльності та засобом виявлення рівня сформованості культури мовлення студента. Наприклад, в процесі засвоєння теми «Риторика як мистецтво публічного мовлення» студенти отримують завдання підготувати мультимедійну презентацію з певними заданими параметрами (тема, мета, час, аудиторія, технічне забезпечення). Виступ кожного студента супроводжується аналізом змістовного, структурного та мовленнєвого аспекту презентації.

Висновки. Використання вищезазначених методів роботи з медіатекстом в процесі вивчення української мови у виші немовного спрямування закладає основи формування медіакультури та медіакомпетентності студентів, сприяє виробленню так званого медіаімунітету, що дозволяє протистояти агресивному впливу медіасередовища, робить більш гармонійними взаємини з мас-медіа, дозволяє оминати інформаційне «сміття» й обрати якісний інформаційний продукт, у тому числі у сфері професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Карабін О. Інформаційна культура студентів в контексті модернізації педагогічної освіти // Наукові записки тернопільського педагогічного університету. Серія: Педагогіка, 2005. №2. 149 с.
2. Кіріллова Н. Б. Медіакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.
3. Коломієць А. М., Лапшина І. М., Білоус В. С. Основи інформаційної культури майбутнього вчителя. Навчально-методичний посібник. Вінниця: ВДПУ, 2006. 88 с.
4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nups.gov.ua/ua/activities/nsko/>.
5. Радзівєвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість / Т. В. Радзівєвська. К.: ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2010. 491 с.
6. Тягло А. В. Критическое мышление: проблемы мирового образования XXI века / А. В. Тягло, Т. С. Воропай // Постметодика, 2001. №3 (35). С. 19–26.

References

1. Karabin, O. (2005). *Informacijna kultura studentiv v konteksti modernizaciji pedagogichnoyi osviti [Information culture of students in the context of the modernization of teacher education]*. Naukovi zapiski ternopil'skogo pedagogichnogo universitetu. Seriya: Pedagogika. №2. 149 s. [in Ukrainian].
2. Kirillova, N.B. (2006). *Mediakultura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modern to postmodern.]*. M.: Akademicheskij Projekt, 448 s. [in Russian].
3. Kolomiyec, A.M., Lapshina, I.M., Bilous, V.S. (2006). *Osnovi informacijnoyi kulturi majbutnogo vchitelya. Navchalno-metodichnij posibnik. [Basics of information culture of a future teacher]*. Vinnicya: VDPU. 88 s. [in Ukrainian].
4. *Koncepciya vprovadzhennya mediaosviti v Ukrayini [Concept of introducing media education in Ukraine]*. [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://nups.gov.ua/ua/activities/nsko/> [in Ukrainian].
5. Radziyevska, T.V. (2010). *Narisi z konceptualnogo analizu ta lingvistiki tekstu. Tekst – socium – kultura – movna osobistist [Essays on conceptual analysis and text linguistics. Text – society – culture – language personality]*. K.: DP "Inform.-analit. Agentstvo", 491 s. [in Ukrainian].
6. Tyaglo, A.V. (2001). *Kriticheskoe myshlenie: problemy mirovogo obrazovaniya XXI veka [Critical thinking: Problems of world education in the 20th century]*. Postmetodika, №3 (35). S. 19-26 [in Russian].

KALINICHENKO Ludmila, Senior Teacher of the Department of Professional Pedagogic and Social Humanitarian Sciences Flight Academy of the National Aviation University.

FORMATION OF MEDIA CULTURE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE PROCESS OF TEACHING THE UKRAINIAN LANGUAGE IN NON-LINGUISTIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract. *Modern society is increasingly considered as information society, in which information and communicative technologies guide the development of all spheres of life including the ways of development and modernization of higher education system. The Internet, mobile communications, satellite and digital television influence on mass consciousness, changing traditional forms of culture, radically transforming the characteristics of the worldview and forming new information environment – media environment, the essence of which is the information culture.*

The problem of formation of media culture of students of higher education institutions, its influence on the formation of a general culture of a personality, professional and speech competence of future specialists gains great relevance in the rapid informatization of the society.

Media education training in the system of higher education, which primarily has a goal to ensure effective and safe students' interaction with the modern mass media, must be aimed at the necessity of practicing techniques for adapting students to rapid changes in modern media with further activation of positive effects and leveling negative influences on students' general, professional and language culture formation.

The author offers to introduce the media text concept, methods and techniques of work with it, while studying academic discipline "The Ukrainian language of Professional Use", will contribute to the formation of media culture, media competence and media literacy of students in non-linguistic higher education institutions. It will resist aggressive media environment influence and influence of culture of poor quality media product on the formation of linguistic communicative professional competence of a future specialist.

Key words: *informatization of the society, information culture, mass media, media culture, media competence, media literacy, media immunity.*

*Одержано редакцією: 28.02.2019 р.
Прийнято до публікації: 18.03.2019 р.*