

УДК 378
ББК 74.580
М 18

Е.В. Малая

Аспирант кафедры педагогики Волгоградского государственного социально-педагогического университета; E-mail: elenamalaja@yandex.ru

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУ- ЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье изложены возможности и обоснована необходимость использования студенческих университетских средств массовой информации (студенческое телевидение, официальный сайт вуза, факультетские газеты) как дополнительных ресурсов для формирования и повышения уровня речевой культуры будущих специалистов сферы образования. Описаны особенности и формы участия обучающихся в деятельности вузовских средств массовой информации. Образовательный потенциал университетских СМИ проиллюстрирован конкретными примерами практической деятельности обучающихся, и приведены её результаты.

Ключевые слова: речевая культура, коммуникативная компетенция, средства массовой информации, медиaprостранство, федеральный государственный образовательный стандарт, государственный стандарт педагога.

E. V. Malaja

Post-graduate student of Department of Pedagogy, Volgograd State Social-Pedagogical University. E-mail: elenamalaja@yandex.ru

EDUCATIONAL POTENTIAL OF UNIVERSITY MASS MEDIA IN DEVELOPMENT OF SPEECH CULTURE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE SPHERE OF EDUCATION

Abstract. The paper discusses opportunities and justifies need of use of student's university mass media (student's television, the official site of higher education institution, faculty newspapers, etc.) as additional resources to form and increase level of speech culture of future specialists of education. Features and forms of trainee's participation in the high school mass media activity are described. Educational potential of university mass media is illustrated with concrete examples of trainee's practical activities, and its results are given.

Keywords: speech culture, communicative competence, mass media, media space, the Federal State Educational Standard, the State Standard of the Teacher.

Модернизационные процессы в системе высшего образования в России направлены на повышение образовательного уровня общества. Именно поэтому современная педагогика ориентирована на подготовку специалиста, стремящегося к повышению общей и профессиональной культуры. Необходимость наличия у будущего специалиста сферы образования высокого уровня речевой культуры обозначена

в требованиях Стандарта профессиональной деятельности педагога (2013 г.). При этом коммуникативная компетентность педагога применяется и формируется во всех школьных предметах.

Сегодня в образовательном процессе вуза активно используются различные медиасредства — печатные издания, телевидение, радио, Интернет. Их роль в обучении признают такие ученые, как Г.Г. Плотникова, А.В. Федоров,

А.В. Шариков и др. Совокупность этих медиасредств ученые называют средствами массовой коммуникации, или средствами массовой информации. Мы придерживаемся последней трактовки и разделяем точку зрения Е.А. Ножина и М.Г. Ханина, которые считают средства массовой информации не только сугубо техническими средствами, но и возникающими на их основе социальными институтами, выполняющими функцию распространения информации [1; 2]. При этом феномен, возникающий в процессе взаимодействия средств массовой информации и аудитории, ученые называют медиапространством (Л.Б. Зубанова, М.М. Назаров, Е.Н. Юдина и др.), обозначая его как «территорию, открытую для человеческого взаимодействия, расширяющую границы мира личности и ее возможностей до глобального электронного «конференц-зала», планетарной «экосистемы» для ценностной трансформации ноосферы, развития новых идей духовной культуры...» [3: 5]. Междисциплинарный характер медиапространства подчеркивают западные исследователи, выделяя возможные направления анализа этого феномена, в том числе изучение медиарепрезентаций социального пространства [4]. Вузовское медиапространство является результатом согласованной деятельности организационно-управляемой воспитательной системы университета, способной обеспечить творческий процесс студента в его коммуникативном взаимодействии со всеми субъектами. Медиапространство вуза располагает широким спектром коммуникативных возможностей. Оно аккумулирует информационные процессы, направленные на формирование положительного имиджа вуза, на пропаганду его традиций и символики, положительного опыта жизнедеятельности университета и т.д. Такие информационные процессы активизируют вузовские средства массовой информации, собственно и создающие медиапространство: телевидение, официальный Интернет-сайт, печатные издания.

Наше исследование показало, что формирование речевой культуры будущего специалиста сферы образования наиболее эффективно осуществляется посредством вовлечения в активную речевую деятельность самих обучаемых — превращение их из объекта в субъект таковой деятельности. Мы исходили из того, что несформированные ценностные ориентации студенческого микросоциума порождены уже тем, что «учебно-воспитательный процесс в вузах ведется без учета влияния внешних факторов, воздействующих на сознание и поведение учащихся, как по каналам средств массовой коммуникации, так и по линии межличностного общения» [5: 2]. С этой целью в ходе опытно-экспериментальной работы нами была создана Школа активных коммуникаций. Ее участниками стали 80 человек — студенты 2-5 курсов Института иностранных языков, естественно-географического и филологического факультетов, факультета истории и права, факультета физической культуры и безопасности жизнедеятельности Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Студентам была предоставлена возможность выбирать, в каких вузовских средствах массовой информации они хотели бы поработать.

Формирование речевой культуры осуществлялось поэтапно. Последовательность этапов процесса была определена следующими психолого-педагогическими условиями: уровнем общей речевой подготовки, степенью мотивационной направленности студентов на результат, индивидуально-личностными коммуникативными качествами; этапами профессиональной подготовки (курс обучения, наличие профессионального опыта), что позволяло выстроить целесообразный целостный процесс формирования речевой культуры будущих специалистов сферы образования в медиапространстве вуза.

Рассмотрим подробнее возможности вузовских средств массовой информации с точки зрения дополнительных ресурсов для формирования речевой

культуры будущих специалистов сферы образования.

Телевидение является аудиовизуальным средством массовой информации, в котором слово используется в сочетании с изображением. При этом союз двух главных знаковых систем обеспечивает наилучшие коммуникативные возможности [6]. Функция телевидения состоит в визуализации фактов, событий. Именно поэтому здесь важна внешняя картинка, кадр. Для её создания важно применять все виды речевой деятельности: и письменную, и устную. Закадровый текст пишется до или после информационного повода, затем начитывается в студии. Если это не прямой эфир, то его можно записывать многократно, внося улучшения и исправляя речевые и смысловые неточности. Теленовость должна быть понятна, легка для восприятия настолько, чтобы её можно было пересказать кому-либо. Эта легкость достигается целым рядом языковых средств: запретом на канцеляризм, жаргонизмы и использованием средств художественной выразительности речи, кратких синтаксических единиц, жесткой логикой построения высказывания. Полноценная работа над телевизионной речью невозможна без несформированного чувства сопричастности к единому вузовскому пространству, без четкого представления значимости этой работы.

Например, телеэфир новостного выпуска студенческого телевидения сопровождается мелодией университетского гимна, изображением герба вуза, информацией об успехах и предстоящих событиях в университетской жизни, тем самым преобразуя обширную студенческую аудиторию в телеаудиторию, способную воспринимать зрительные и слуховые образы, ориентируя её на сопричастность к общим целям и задачам вуза. Создавая телеэфиры, студенты начинают ощущать свою непосредственную причастность к источникам этих событий, ведь и информативность, и эмотивное наполнение новости зависят от того, насколько заинтересованными будут

авторы-студенты, насколько высоко они проявят свои коммуникативные навыки. Они ощущают себя частью профессионального сообщества и тогда, когда осуществляют съёмку научно-педагогической конференции, и тогда, когда готовят праздничный эфир ко Дню учителя.

Рассматривая характерные особенности радио— и телевизионной аудитории, отечественный психолог А.А. Леонтьев обратил внимание на то, что аудитория, с которой имеет дело выступающий по радио или телевидению, определяет особые требования к его речевому поведению, среди которых знание того, о чем говорит выступающий, его искренность, правдивость, убежденность в том, что он говорит (определенная лексика, вызывающая доверие, просто, понятно и целесообразно), умение донести свои знания, мысли до аудитории (коммуникативные характеристики, понятность адресату, простота восприятия) и др. [7]. Участники Школы активных коммуникаций, действующей в ходе данного исследования — студенты разных уровней речевой культуры, — четко осознают, что теле— или радиоречь должна быть конкретной и доходчивой по содержанию, непринужденной по тону, такой же, как с учениками в классе, как с родителями школьников в личной беседе и на собраниях. Однако первые пробы в создании новостного сюжета о вузовском событии для некоторых студентов оканчивались неудачно. Причинами часто становилось непонимание того, как в полутораминутном сюжете рассказать обо всем, что происходило. Неудовлетворенность от неумения вычленить главное, суть события, а также от собственного стиля изложения. Так, неожиданностью для некоторых студентов стало то, как звучат в эфире их голоса. Алексей К. (3 курс, естественно-географический факультет, средний уровень речевой культуры) работает на студенческом телевидении оператором. Он заботится о правильном кадре, поэтому всегда старается деликатно подсказать участникам съемки, где необходимо стать, куда смотреть, просит

поправить галстук у мужчин или украшения у женщин. Алексей понимал: от того, насколько этичной будет его речь, зависит расположение интервьюируемого, его комментарии события. Однажды Алексею пришлось записать закадровый текст анонса Дня открытых дверей в вузе. Студенту показался его голос нечистым, неблагозвучным. Обнаружив это, Алексей осознал, что в будущем его ученики могут испытывать затруднения в понимании того, что объясняет им их учитель. Алексей охотно стал заниматься на организованном в рамках Школы курсе техники речи. И результаты от этих занятий совсем скоро стали заметны.

Ещё одно современное средство массовой информации — Интернет. Признанное средство дистанционного обучения огромной целевой аудитории (студентов, преподавателей, сотрудников вуза, а также потенциальных абитуриентов и их родителей) является одновременно и самым мобильным ресурсом. Интернет предоставляет неограниченные возможности для оперативного обмена информацией, оповещения о чем-либо, обмена мнениями. И если аудитория ресурса телевидения ограничена пространственно-временными рамками, то аудитория Интернета таковых не имеет. Оперативное размещение новостей и предстоящих событий на официальном сайте вуза, их дублирование в группах в социальных сетях позволяют получить обратную связь с целевой аудиторией, выяснить её предпочтения и запросы. В сети Интернет студенты устанавливают обратную связь с аудиторией: обнаруживают по комментариям приятие или неприятие медиатекстов, анализируют ошибки и вносят коррективы в свою деятельность.

Язык Сети — особый организм, живущий и развивающийся по своим правилам. Несоблюдение языковых норм, нарушение орфографических правил, пренебрежение стилистикой и намеренное искажение лексики, употребление иноязычной лексики, усиленное употребление своеобразных вульгарных, а иногда и подчеркнuto-

манерных жаргонизмов и прочие языковые явления довольно распространены в Интернет-пространстве. Здесь сложно противостоять носителям нелитературного типа языка, но мы и не ставим такой задачи. Мы видим свою миссию в пропаганде родного языка, в борьбе за его чистоту и в соблюдении его правил, вне зависимости от того поля, где мы его используем. Именно поэтому авторы электронной газеты Института иностранных языков «Let's speak» — преимущественно студенты этого Института — очень тщательно выверяют свои тексты. Их читают и преподаватели, и студенты. Будущие учителя иностранных языков четко осознают свое предназначение в культивации правильной, красивой, понятной речи. Медиатексты в Интернет-пространстве могут вызвать прямые оценки читателей в режиме онлайн, поэтому авторы таких текстов очень аккуратны и внимательны в написании информационных материалов, стараются избегать фактических ошибок, неправильных написаний фамилий и пр. По мнению участников Школы активных коммуникаций, противостоять языковой агрессии в Сети — это одна из профессиональных задач педагога. При размытости границ между реальным и виртуальным общением высокая речевая культура специалиста сферы образования и в пространстве Интернет будет являться примером для подражания.

Мощным средством вузовского медиaprостранства являются печатные издания. Периодическая печать — наиболее традиционная разновидность mass media, лишенная преимуществ телевидения (иллюзия «живого» общения, наличие «картинки», использование паралингвистических средств, широкие возможности для формирования «журналистского имиджа» — вплоть до манеры держаться и внешнего вида), и сегодня остается важнейшим средством массовой информации, обладающим значительным потенциалом воздействия на читателя и на разные стороны жизни социума. Язык печатных изданий также претерпевает

изменения. Одним из препятствий для свободного развития выразительных стилей современного русского языка является чрезмерное разрастание употребления шаблонной, канцелярской речи, ее штампованных формул и конструкций, в том числе в печатных средствах массовой информации. Отметим то же, что и в Сети, проникновение на печатные полосы вульгарной и фамильярной разговорной речи, необусловленное использование иноязычной лексики. Между тем можно назвать целый ряд печатных изданий, ревностно соблюдающих чистоту русского языка, таких, как «Российская газета», «Известия», «Российская литература» и другие. Воздействие печатного слова на читательскую аудиторию заключается еще и в его длительности. Не секрет, что печатное слово «живет» дольше, нежели произнесенное в телерадиоэфире. Участники школы активных коммуникаций, организуя редакции газет на своих факультетах, считают, что факультетские газеты обладают консолидирующей силой в демонстрации активной жизненной позиции и самого факультета, и профессионального сообщества педагогов. Так, моделирование ситуации «репортер-интервьюер», когда на вопросы студента отвечает преподаватель, предполагает готовность к ведению диалога, применению грамотных речевых навыков. Поскольку печатное слово живет дольше, нежели телевизионное или стремительно замещаемое иными новостями слово в Сети, авторы газетных публикаций продумывают и пишут печатные материалы с особым вниманием. Да и язык здесь может быть более «затейливым», авторским.

Здесь есть возможность поискать «свой слог». Текст, особенно когда это развернутое интервью или аналитическая статья, должен заставлять читателя задуматься над поднятым вопросом.

Также самими студентами были отмечены положительные результаты и в образовательном процессе. Так, например, в процессе защиты курсовой работы студентка 4 курса, будущий учитель французского и немецкого языков, использовала метод убеждения, отстаивая предлагаемые ею методики. Анализируя впоследствии своё выступление, она пришла к выводу, что во многом быть убедительной и отстоять свою исследовательскую позицию ей помогли навыки и умения, приобретенные в ходе активной работы в вузовских средствах массовой информации.

Образовательные стратегии с использованием средств массовой информации реализовывались с учётом уровня сформированности речевой культуры студентов, что позволило индивидуализировать и дифференцировать процесс формирования речевой культуры будущих специалистов сферы образования, преодолеть трудности в личностно-профессиональном развитии на этапе вузовского обучения и минимизировать возможные коммуникативные трудности в будущей профессиональной деятельности.

Таким образом, исследование показало, что университетские печатные издания, телевидение, радио, сайт при их совместном использовании преподавателями и студентами обладают колоссальными образовательными перспективами в формировании речевой культуры будущих специалистов сферы образования.

Примечания:

1. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. М.: Политиздат, 1989. С. 253.
2. Ханин М. Риторика для детей и взрослых. Как научиться красиво и правильно говорить. М.; СПб.: Корона принт, 1997. С. 256.
3. Кулибаба С.И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: материалы Междунар. науч. конф. / под ред. Н.Б. Кириловой [и др.]. Екатеринбург, 2007. Т. 2. С. 125-134.
4. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / ed. by N. Couldry, A. McCarthy. N. Y.: Routledge, 2004.

5. Дёмкина Е.В. Формирование будущего специалиста в условиях учебно-воспитательного процесса // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. Майкоп, 2012. Вып. 4. С. 1-5.

6. Багиров Э.Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 1975. С. 196-216.

7. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. С. 28-52.

References:

1. Nozhin E.A. The art of speech.—M.: Politizdat, 1989. — P. 253.

2. Khanin M. Rhetoric for children and adults. How to learn to speak beautifully and correctly. — M.; SPb.: Korona print, 1997. — P. 256.

3. Kulibaba S.I. Medispace and translation of intellectual values // Media culture of new Russia: methodology, technologies, practice: materials of International scientific conference / ed. by N.B. Kirilova [etc.] Ekaterinburg, 2007. — V. 2 — P. 125-134.

4. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.

5. Dyomkina E.V. Formation of future expert in the conditions of teaching and educational process // The Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Pedagogy and Psychology. — Майкоп, 2012. Iss. 4. — P.1-5.

6. Bagirov E.G. On the sign nature and originality of the language of television as mass media // The subject of semiotics: theoretical and practical problems of interaction of mass media. M.: MSU publishing house, 1975. P. 196-216.

7. Leontyev A.A. Psycholinguistic range of problems of mass communication // Psycholinguistic problems of mass communication. M.: Nauka, 1974. P. 28-52.