

Список литературы

1. Завалишина Д.Н. Полисистемный подход к исследованию решения мыслительных задач // Психол. журн. 1995. Т. 16. № 6. С. 32–41.
2. Зеленская Н.В. Педагогическая концепция управления качеством подготовки офицерских кадров: дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008.
3. Исаева Н.Н. Педагогические условия формирования воинского коллектива // Актуальные вопросы образования и науки: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф.: в 11 ч. Тамбов, 2014. С. 49–51.
4. Комиссаров С.М. Организация внутриколлективного взаимодействия курсантов военного вуза в адаптационный период // Омск. науч. вестн. 2009. Вып. 2(76). С. 152–155.
5. Мишина М.М. Основные положения системной концепции интеллектуальной деятельности личности // Акмеология. 2013. № 2(46). С. 35–40.
6. Пиаже Ж. Избранные психологические труды. Психология интеллекта. Генезис числа у ребенка. Логика и психология. М.: Просвещение, 1969.
7. Ревков И.В. Технология адаптации курсантов к профессионально-служебной деятельности в военном вузе: дис. ... канд. пед. наук. Орел, 2015.
8. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. СПб.: Питер, 2002.

* * *

1. Zavalishina D.N. Polisistemnyj podhod k issledovaniju reshenija myslitel'nyh zadach // Psihol. zhurn. 1995. T. 16. № 6. S. 32–41.
2. Zelenskaja N.V. Pedagogicheskaja koncepcija upravlenija kachestvom podgotovki oficerskih kadrov: dis. ... d-ra ped. nauk. SPb., 2008.
3. Isaeva N.N. Pedagogicheskie uslovija formirovanija voinskogo kollektiva // Aktual'nye voprosy obrazovanija i nauki: sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 11 ch. Tambov, 2014. S. 49–51.
4. Komissarov S.M. Organizacija vnutrikolektivnogo vzaimodejstvija kursantov voennogo vuza v adaptacionnyj period // Omsk. nauch. vestn. 2009. Vyp. 2(76). S. 152–155.
5. Mishina M.M. Osnovnye polozhenija sistemoj koncepcii intellektual'noj dejatel'nosti lichnosti // Akmeologija. 2013. № 2(46). S. 35–40.
6. Piazhe Zh. Izbrannye psihologicheskie trudy. Psihologija in-tellekta. Genezis chisla u rebenka. Logika i psihologija. M.: Prosveshhenie, 1969.
7. Revkov I.V. Tehnologija adaptacii kursantov k professional'no-sluzhebnoj dejatel'nosti v voennom vuze: dis. ... kand. ped. nauk. Orel, 2015.
8. Holodnaja M.A. Psihologija intellekta. Paradoksy issledovanija. SPb.: Piter, 2002.

Intellectual activity of a military university cadet in the field of vocational and service adaptation

The article deals with the role of the intellectual structures in the development of the processes of adaptation of cadets of military higher schools. The choice of the necessary intellectual strategy by the cadet is caused by the need to solve the problems of team interaction arising in the process of vocational adaptation of cadets. In this article, the choice of adaptation strategy means the choice of the strategy of the intellectual activity in the context of the opposition "assimilation – accommodation".

Key words: *military cadet group, levels of development of groups of cadets, interaction of cadets, technology of vocational service adaptation, intellectual strategies of adaptation.*

(Статья поступила в редакцию 15.06.2018)

В.В. МОРОЗОВА
(Луганск, Украина)

ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИАПОЛЬЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Рассматривается значение медиакультуры в жизни современной студенческой молодежи. На основании предыдущего научного поиска в области медиакультуры и медиаобразования проведено исследование особенностей медиапользования студентов туристских специальностей. Осуществлен анализ ответов на вопросы анкеты. На основе обработанных данных анкетирования установлен уровень медиакультуры будущих специалистов по туризму на первоначальном этапе опытно-экспериментальной работы.

Ключевые слова: *медиакультура, медиасредства, медианпространство, туристская индустрия, анкетирование, уровень медиапользования.*

На современном этапе развития общества проблемы медиа находятся в центре внимания общественности, науки и образования. Развитие общества напрямую связано с разработкой

и внедрением современных информационных технологий в жизнь людей. В потоке поступающей информации человек не всегда способен выбрать оптимальное медиасредство, которое позволило бы ему качественно обработать полученную информацию. В связи с этим в современное образовательное пространство включено понятие «медиакультура». Медиакультуру мы рассматриваем как особый вид общей культуры, который характеризуется совокупностью знаний, умений и навыков, способствующих поиску, сбору, передаче, обработке, анализу, преобразованию, а также интерпретации информации, полученной из медиапространства.

Развивающаяся система медиакультуры не только выступает мощным средством информации, культурных и образовательных контактов, но и является интегрирующим фактором социальной модернизации различных сфер жизнедеятельности. Современное туристское образование, в свою очередь, не может существовать без знания и внедрения в образовательный процесс инновационных технологий, современных информационных средств, которые способствуют популяризации общественно значимой и научно полезной информации. Специалисты в области туризма должны обладать всеми необходимыми умениями и навыками поведения в информационном поле. Для этого надо определить степень владения информационно-коммуникационными средствами, а также установить уровень медиапользования будущих специалистов по туризму.

Изучением проблемы развития медиакультуры в процессе вузовского образования занимались А. Атаян, Е. Медведева, В. Минкина, Л. Нагорная, А. Федоров, Л. Шиян, а также такие зарубежные ученые, как М. Маклюэн, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Рошкофф, Г. Шиллер и др. В России этому вопросу уделяли внимание Н. Кириллова, Е. Дьякова, С. Кара-Мурза, А. Шариков. Вопросам, связанным с образованием в области туризма, посвящены исследования М. Кузнецова, М. Андреевой, К. Иваничиной, А. Даленковского, Е. Морозовой, А. Вишневской и др.

Несмотря на разработанность проблемы исследования, результаты научного поиска позволяют констатировать, что проблема определения уровня медиакультуры студентов туристских специальностей в современной педагогической науке остается пока неизученной. Цель данной публикации – на основании диагностического исследования особен-

ностей медиапользования установить уровень медиакультуры будущих специалистов по туризму на современном этапе.

В предыдущем научном поиске мы сформулировали авторские определения таких понятий, как «медиакультура», «медиаобразование», «готовность студентов к формированию медиакультуры»; определили роль медиаобразования в профессиональной подготовке студентов туристских специальностей; сформулировали основные направления профессиональной подготовки в области медиаобразования студентов туристских специальностей; разработали критериальную базу формирования медиакультуры; определили уровни сформированности медиакультуры студентов туристских специальностей, а также представили их характеристику. Исходя из анализа научной литературы, мы дали дефиницию понятию «готовность студентов к формированию медиакультуры», определяющему состояние личности субъекта и включающему мотивационно-ценностное отношение к этой деятельности, а также комплекс технических, исследовательских и творческих умений и навыков, позволяющих продуктивно использовать их при решении возникающих педагогических задач. Основопологающими критериями формирования медиакультуры нами сформулированы следующие: понятийный, мотивационный, коммуникативный, практико-операционный (деятельностный), креативный (творческий). К каждому из указанных критериев разработаны уровни сформированности медиакультуры: высокий, средний, низкий.

Исходя из анализа теоретической базы по медиакультуре, а также данных, полученных из предыдущих исследований, мы выявили необходимость определения уровня медиакультуры будущих специалистов по туризму на современном этапе. Для диагностического исследования особенностей медиапользования студентов туристских специальностей методом исследования было выбрано анкетирование. Анкетирование проводилось на первых и вторых курсах среди студентов в возрасте 17–19 лет направления подготовки «Туризм» на базе кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. В анкетировании приняли участие 35 студентов. Результаты обрабатывались согласно предложенным студентам вопросам*.

* Некоторые вопросы для анкетирования были взяты из источника [4].

– Как вы предпочитаете проводить свободное время, есть ли у вас хобби, увлечение (какое именно)?

– Умеете ли вы самостоятельно пользоваться электронными средствами информации (радио, телевидение, новые формы видео- и аудиоинформации, компьютер / ноутбук / нетбук / планшет / смартфон)?

– Как часто в течение дня вы используете ПК?

– Какие программы чаще используете при работе за компьютером?

– Куда обращаетесь за помощью при возникновении какой-либо проблемы при работе за компьютером?

– Как часто в течение дня вы смотрите телевизор?

– Какие телевизионные каналы вы предпочитаете смотреть?

– Как вы считаете, каковы важнейшие функции телефона?

– Где вы обучились работе за компьютером (кто обучал, курсы)?

– Для чего, по вашему мнению, люди изобрели компьютер, каково его важнейшее предназначение?

– Какова основная роль телевидения в жизни людей?

– Какова роль рекламы на телевидении, радио, билбордах, в Интернете?

– Какое влияние реклама оказывает лично на вас?

– Пользуетесь ли вы Интернетом, какие сайты чаще посещаете?

– Каковы положительные и отрицательные стороны глобальной сети Интернет?

– Играете ли вы в компьютерные игры, сколько времени на это тратите в день?

– Какова роль печатных СМИ в вашей жизни, используете ли вы газеты, книги и журналы для поиска научной, художественной либо познавательной информации?

– Какой, по вашему мнению, самый результативный и надежный источник СМИ для поиска необходимой информации? Обоснуйте свой выбор (на личном опыте, примере).

В ходе анализа ответов на вопросы о том, как себя ведут студенты туристских специальностей в области медиaprостранства, а также какие средства медиасреды предпочитают использовать в учебной и досуговой деятельности, выяснилось, что наиболее распространенными способами поиска и обработки информации является глобальная сеть Интернет (65%), просмотр телепередач, радио, видео (20%), игры в компьютер (10%),

чтение книг, журналов, газет (5%). Результаты анкетирования показали, что популярность медиасредств среди студенческой молодежи достаточно высока. На вопрос: «Умеете ли вы самостоятельно пользоваться электронными средствами информации?» – 100% ответили, что умеют.

На вопрос: «Как часто в течение дня вы используете компьютер?» – 80% респондентов ответили: «Один раз точно». Телевизор смотрят каждый день 90% студентов. На вопрос: «Какие программы чаще используете при работе за компьютером?» – 70% ответили, что стандартные (Microsoft Office 2003–2016), 30% используют специальные программы обработки текстовой и графической информации для создания собственных медиатекстов, презентаций, проектов. Что касается возникающих во время работы за компьютером проблем, то 75% респондентов предпочитают искать ответ в глобальной сети Интернет, 25% интересуются у знакомых, 10% звонят в техническую службу поддержки.

При ответе на вопрос: «Какие телевизионные каналы вы больше всего предпочитаете смотреть?» – 65% указали просмотр кинофильмов, 15% – научно-познавательные каналы, 10% – музыкальные каналы, 7 – развлекательные каналы, 3% – политические, деловые новости.

Исходя из ответов на вопрос: «Где, вы обучились работе за компьютером (кто обучал, курсы)?», 40% – самоучки, 35% обучились у старших братьев, сестер, друзей, 25% закончили либо заканчивают специальные курсы. При ответе на вопрос: «Зачем, по-вашему, люди изобрели компьютер, каково его важнейшее предназначение?» – в 85% ответов было сказано: «Это очень удобно»; 10% ответили: «Чтобы было интереснее жить»; 5% – «Чтобы быть в курсе всех событий (глобальная сеть Интернет).

Основную роль телевидения в жизни людей респонденты оценили так: «Чтобы смотреть различные фильмы, телепередачи» – 30%; «Чтобы быть в курсе событий» – 25%; «Чтобы нескучно было жить» – 20%; «Развиваться с помощью научно-познавательных каналов, черпать нужную информацию» – 15%; «Познавать мир» – 6%; «Смотреть новости» – 4%.

В качестве основной роли, которую играет реклама на телевидении, в Интернете, на радио и билбордах, 80% студентов назвали рекламу предлагаемого продукта, услуги, 15% – привлечение внимания потенциальных потре-

бителей, 3% – увеличение продаж, 2% – не обращают внимание. Не менее познавательны данные, полученные из ответов на вопрос: «Какое влияние реклама оказывает лично на вас?». Так, 75% считают: «Лично на меня реклама оказывает только раздражающее действие, как только по телевизору начинается реклама – тут же переключаю на другой канал»; 15% ответили: «В нашей стране еще не умеют снимать профессиональную рекламу, она только отталкивает своими видеорядами и неоднозначностью смысла»; 10% заявили: «Реклама оказывает сильнейшее влияние на детей, их просто невозможно оторвать от просмотра рекламного ролика, будь то реклама автомобилей или средство гигиены».

На вопрос: «Какова польза в вашем доме от компьютера?» – 60% считают: «В моем доме и лично для меня, компьютер – это польза. Польза для поиска нужной мне информации в Интернете, польза в общении с родственниками из разных стран, городов, но на первом месте в данный момент сам компьютер, а также Интернет – это моя учеба, досуг и подработка»; 40% опрошенных отметили: «На дворе мир новых технологий, которые дошли до такого прогресса, что, не выходя из дома, при помощи компьютера, Интернета и различных приложений можно оплатить коммунальные счета, заказать любую технику или одежду с косметикой при помощи элементарного клика мышки».

Пользу от телевизора респонденты оценили следующим образом. 65% считают: «Каждый человек относится к телевизору по-разному, для кого-то незаменимый друг и товарищ, для кого-то тумбочка для цветов, так что польза от телевизора для каждого разная»; 35% полагают: «Польза в том, чтобы вечером после учебы поставить на флешке любимый фильм и расслабиться»; 10% ответили: «Практически не смотрим».

Глобальной сетью Интернет пользуются 100% опрошенных, из которых 65% считают: «Всемирная паутина поглотила всех, так же и меня, я пользуюсь Интернетом каждый день, можно сказать, круглые сутки»; 35% ответили: «В первую очередь Интернет – это моя учеба, досуг и дополнительный заработок, социальные сети помогают поддерживать связь с друзьями и родственниками, которые уехали в другие страны и города». Наибольшей популярностью для студентов пользуются сайты, связанные с обучением, досугом, работой, социальные сети, электронная почта и торрент-сайты для скачивания фильмов.

Положительные и отрицательные стороны глобальной сети Интернет студенты оценили следующим образом. 50% заявили: «На тему о положительном и отрицательном влиянии Интернета можно писать целые статьи, пользы очень много, она во всем – от поиска необходимой информации до разработки сайтов. Но также и много отрицательных сторон, одна из которых в том, что люди меньше стали общаться друг с другом вживую, дети забыли, что такое прогулка на свежем воздухе»; 50% считают: «Появилось множество запрещенных сайтов для детских глаз, но на сегодняшний день они решаются путем блокировки бдительными родителями».

Актуальными стали ответы на вопрос, связанный с заинтересованностью в компьютерных играх. Отметим, что 65% ответили: «Играю каждый день»; 35% указали: «Нет, в компьютерные игры я не играю, считаю это ненужной тратой времени, лучше прочесть книгу или посмотреть познавательную передачу или фильм».

Не менее важной составляющей медиакультуры студента является присутствие средств массовой информации в их жизни. На основе обработанных ответов, связанных с популярностью СМИ, получены следующие данные. 45% считают: «На данный момент печатные СМИ заменила Всемирная паутина, которая предоставляет всю информацию быстрее, чем ее напечатают в газетах, журналах и книгах, это касается и художественной, и научной литературы»; 35% отмечают: «В основном не читаю, а скачиваю и слушаю аудиокниги»; 20% ответили: «Лично для меня ничто не заменит запах и ощущение книги в руках, будь то художественная или научная литература».

Что касается самого надежного источника СМИ при поиске необходимой информации, 35% опрошенных полагают: «Сейчас все источники одинаково достоверны, просто где больше слов в тексте использовали, а где сократили, будь то газета или новостная бегущая строка в Интернете либо на телевидении»; 40% считают: «У каждой газеты и телеканала сейчас есть свой сайт, как по мне, лучше искать информацию в Интернете, это лучше для экологии, с точки зрения сохранения лесов»; 25% ответили: «Для пожилого населения, которое не пользуется интернет-ресурсами, можно продолжать выпускать газеты и журналы, учитывая их рейтинги и соответствующие тематики».

Вышеизложенное позволяет констатировать, что формирование медиакультуры бу-

дущих специалистов по туризму представляет собой процесс усвоения культурных и профессиональных ценностей, норм и мировоззренческих установок на основе медиадеятельности посредством взаимодействия в новых информационно-коммуникационных и медиакультурных условиях вуза. На основе собственной медиакультуры студент формирует комплекс целей и задач по созданию, использованию, воспроизводству медиаобъектов, эффективному медийному воздействию в профессиональной деятельности [3].

Признавая важную роль средств массовой информации в процессе образования подрастающего поколения, необходимо системно и грамотно выстроить отношения юных потребителей информации с огромными ресурсами средств массовой коммуникации (газет, журналов, телевидения, сети Интернет). Следует отметить тот факт, что индустрия туризма настолько многогранна и изменчива, что требует непрерывного внедрения различных инновационных разработок в области медиа, которые, в свою очередь, предполагают подготовку и наличие высококвалифицированных специалистов по туризму.

Проведенное на первых и вторых курсах анкетирование позволило представить, какими средствами информационного пространства интересуется современная молодежь, как предпочитает проводить свободное время и что оказывает наибольшее влияние на выбор ими определенного медиасредства. Студенты в большей степени окружены информацией и техническими средствами для ее получения, практически полностью вовлечены в этот процесс, и в целом использование информационно-коммуникационных технологий не только носит развлекательный характер, но и имеет научно-познавательную ценность (помощь в обучении, получении будущей профессии) [4]. Результаты анкетирования показали, что большинство студентов туристских специальностей на первоначальном этапе опытно-экспериментальной работы относились к среднему уровню сформированности культуры медиапользования.

В дальнейших наших исследованиях мы планируем провести следующий формирующий этап эксперимента, на основании которого будет разработана программа специального курса по основам медиакультуры. Эта программа может стать частью дисциплины «Информационные технологии в туристской деятельности», а также использоваться в учебном процессе для студентов направления подготовки «Туризм».

Список литературы

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академ. Проект, 2011.
2. Кузьмина М.В. Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов: автореферат дис. ... канд. пед. наук. М., 2014.
3. Льянова Л.М. Модель развития медиакультуры личности студентов в образовательном пространстве высшей профессиональной школы // Вектор науки Тольят. гос. ун-та. 2013. № 4. С. 239–243.
4. Чекунов И.А. Социально-педагогическая работа по развитию медиакультуры младших школьников [Электронная работа]. URL: http://studbooks.net/1755591/pedagogika/sotsialno-pedagogicheskaya_rabota_po_razvitiyu_mediakultury_mladshih_shkolnikov (дата обращения: 28.02.2018).

* * *

1. Kirillova N.B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. M.: Akadem. Proekt, 2011.
2. Kuz'mina M.V. Formirovanie mediakul'tury uchashhihsja v processe sozdanija imi obrazovatel'nyh videomaterialov: avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk. M., 2014.
3. L'janova L.M. Model' razvitija mediakul'tury lichnosti studentov v obrazovatel'nom prostranstve vysshej professional'noj shkoly // Vektor nauki Tol'jat. gos. un-ta. 2013. № 4. S. 239–243.
4. Chekmenev I.A. Social'no-pedagogicheskaja rabota po razvitiju mediakul'tury mladshih shkol'nikov [Elektronnaja rabota]. URL: http://studbooks.net/1755591/pedagogika/sotsialno-pedagogicheskaja_rabota_po_razvitiju_mediakultury_mladshih_shkolnikov (data obrashhenija: 28.02.2018).

Diagnostic study of media use features of students of touristic professions

The article deals with the media culture in the lives of modern students. Based on the previous scientific research in the field of media culture and media education, it presents the study of the features of media use of students of touristic professions. Based on the questionnaire results, the level of media culture of future specialists in the sphere of tourism at the initial stage of experimental work has been established.

Key words: *media culture, media means, media space, touristic industry, survey, level of media use.*

(Статья поступила в редакцию 05.03.2018)