

Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018
ISBN 978–80–87570–41–8

Časopis Media4u Magazine

**Katedra didaktiky ekonomických předmětů, Fakulta financí a účetnictví
Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Katedra UNESCO Filosofie lidské komunikace,
Charkovská národní technická zemědělská univerzita jm. Petra Vasylenka**

Média a vzdělávání 2018



Media & Education 2018

Media4u Magazine – Journal

**Department of Economic Teaching Methodology, Faculty of Finance and Accounting,
University of Economics, Prague**

**Department UNESCO Philosophy of Human Communication Kharkiv Petro Vasylenko
National Technical University of Agriculture**

Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference

Reviewed Papers of the International Scientific Conference

Editor

Jan Chromý

Praha – 2018

CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE
ORGANIZAČNÍ VÝBOR KONFERENCE

Ing. Jan Chromý, Ph.D. – CZ
prof. Valentina Ilganayeva, doktor nauk – UA
Ing. Kateřina Krpálková Krelová, Ph.D. – SK

EDITOR OF ELECTRONIC EDITION
EDITOR ELEKTRONICKÉHO VYDÁNÍ

Ing. Jan Chromý, Ph.D. – CZ

Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018

© Jan Chromý

Vydal/Published by: Extrasystem Praha © 2018

Myslíkova 27

110 00 Praha 1

Czech Republic

Ediční řada/Series: Didaktika, pedagogika/Didactics, Pedagogy

Svazek/Volume: 35

ISBN 978–80–87570–41–8

SCIENTIFIC GUARANTORS OF THE CONFERENCE
VĚDEČTÍ GARANTI MEZINÁRODNÍ VĚDECKÉ KONFERENCE

prof. Ing. Radomír Adamovský, DrSc. – CZ
prof. Ing. Ondřej Asztalos, CSc. – CZ
prof. Ing. Ján Bajtoš, CSc., Ph.D. – SK
prof. PhDr. Martin Bílek, Ph.D. – CZ
prof. Ing. Rozmarína Dubovská, DrSc. – SK
prof. Valentina Ilganayeva, DrSc. – UA
prof. PhDr. Libor Pavera, CSc. – CZ
prof. Vladimír Petrušov, DrSc. – UA
prof. Sergej Zavietny, DrSc. – UA
Assoc. prof. PaedDr. René Drtina, Ph.D. – CZ
Assoc. prof. Ing. Vladimír Jehlička, CSc. – CZ
Assoc. prof. Ing. Pavel Krpálek, CSc. – CZ
Assoc. prof. PaedDr. Martina Maněnová, Ph.D. – CZ
Assoc. prof. Natalia Moiseeva, Ph.D. – UA
Assoc. prof. PhDr. Ivana Šimonová, Ph.D. – CZ
Ing. Kateřina Berková, Ph.D. – CZ
Donna Dvorak, M.A. – USA
Ing. Jan Chromý, Ph.D. – CZ
Ing. Alena Králová, Ph.D. – CZ
Ing. Lucia Krištofiaková, Ph.D. – SK
Ing. Katarína Krpálková-Krelová, Ph.D. – SK
Ing. Eva Tóblová, Ph.D. – SK
Ing. et Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. – CZ
PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. – CZ

INDEPENDENT REVIEWS OF ARTICLES NEZÁVISLÍ RECENZENTI ČLÁNKŮ

Two independent reviewers evaluated which of articles and two others independent reviewers evaluated complete proceedings.

Organizing committee of international scientific conference Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018 take this opportunity to thank all the independent reviewers for their willingness and the time for elaboration of review reports.

Dva nezávislí recenzenti hodnotili každý článek. Dva další nezávislí recenzenti hodnotili celý sborník.

Organizační výbor mezinárodní vědecké konference Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018 touto cestou děkuje všem recenzentům za ochotu a čas, který věnovali zpracování recenzních posudků.

Independent Major Reviewers – Nezávislí hlavní recenzenti

prof. Olga Bilychenko, DrSc. - UA

assoc. prof. PaedDr. René Drtina, Ph.D. – CZ

Independent reviewers of articles – Nezávislí recenzenti článků

prof. PhDr. J. Barták, DrSc. - CZ

prof. PaedDr. Zdeňka Gadušová, CSc. - SK

prof. PaedDr. A. Hašková, CSc. - SK

prof. Ph.D. O. Kislov - UA

prof. M. Lysychenko, DrSc. – UA

prof. PhDr. Z. Obdržálek, DrSc. – SK

prof. RNDr. F. Petrovič, PhD. - SK

prof. PhDr. RNDr. Z. Půlpán, CSc. – CZ

prof. Dr. N.Ya. Rokhmanov - UA

prof. A. Romanuk, Ph.D. - UA

prof. A. Shemaieva, Ph.D. – UA

prof. O. Sinecký, Dr. – CZ

prof. O. Sineokiy, DrSc. - UA

prof. N. Zikun, DrSc. – UA

assoc. prof. O. M. Bykova, CSc. - UA

assoc. prof. RNDr. A. Dubcová, CSc. - SK

assoc. prof. O. Kobiliev, Dr.Sc. - UA

assoc. prof. Dr. A. Kulhánek, CSc. - CZ

assoc. prof. C. L. Kuznina, DrSc. - UA

assoc. prof. V. Lysenkova, Ph.D. – UA

assoc. prof. PaedDr. J. Miština, Ph.D. - SK

assoc. prof. Ing. P. Palacký, Ph.D. – CZ

assoc. prof. Ing. J. Ružbarský, PhD. - SK

assoc. prof. Ing. O. Strádal, Ph.D. - CZ

C. Banús Honajzrová, Ph.D - CZ

Ing. B. Brandová, Ph.D. - CZ

Ing. J. Čapek, Ph.D. – CZ

Ing. I. Čorný, Ph.D. - SK

RNDr. M. Hallo, Ph.D. – CZ

Ing. P. Hanzal, Ph.D. – CZ

Ing. V. Hofman, Ph.D. - CZ

Mgr. P. Chládek, Ph.D. - CZ

N. Chursin, DrSc. - UA

A. Kondryko, Ph.D. - UA

PhDr. K. Krejčová, Ph.D. – CZ

Ing. D. Kučerka, Ph.D. - CZ

Ing. M. Lexová, Ph.D. - CZ

Mgr. V. Maněna, Ph.D. – CZ

Mgr. Š. Masárová, Ph.D. - CZ

Ch. M. McConell, M.A. – GB

PaedDr. T. Nagy, PhD – SK

Ing. R. Píchová, DiS., Ph.D. - CZ

Mgr. Ing. J. Šedivy, Ph.D. – CZ

A. Shemaeva, Dr. – UA

N. Sheteliya, Ph.D. - UA

PhDr. M. Šulista, Ph.D. - CZ

RNDr. J. Žufan, Ph.D., MBA - CZ

Ing. R. Balakovská - CZ

PhDr. K. Elisová – CZ

Ing. Mgr. P. Fleichman - CZ

JUDr. J. Hanzlík - CZ

Ing. M. Sobek – CZ

Ing. J. Šíba – CZ

Ing. J. Vávra – CZ

TABLE OF CONTENT
OBSAH

Using smartphone and whiteboard at English lesson.....	10
<i>Jana Bekešová</i>	
(NON-)Interaction as a motivational medium not only in the economic education.....	14
<i>Kateřina Berková</i>	
Case study as a feedback in the economic education.....	18
<i>Kateřina Berková</i>	
Fordism and the construction of mass consciousness: the communication aspect.....	22
<i>Iryna Bondarenko</i>	
Ukrainian public journalism: educational area	25
<i>Anzhelika Dosenko</i>	
Academic course «photojournalism» in Zaporizhzhia National University: specifics of teaching	30
<i>Kateryna Dotsenko</i>	
Mathematical model of the Social Media Automation	35
<i>Viktoriia Dyomina, Tetiana Domina</i>	
Communication culture in libraries: media requirements.....	40
<i>Natalia Grabar</i>	
The usage of didactic tools for the support of teaching subjects in English language	43
<i>Lenka Holečková</i>	
Data mining in reputation management	47
<i>Štěpán Chalupa</i>	
Media technology forming social activity in regional media	51
<i>Liudmyla Cherniavska</i>	
Transmission speed of communication between people - Important factor of apercpece ...	56
<i>Jan Chromý</i>	
Convention Tourism as communication medium for experts - Development of in the Czech Republic in Years 2010–2017.....	64
<i>Jan Chromy, Eva Ottova, Lenka Turnerová</i>	
Communicative competency in the conditions of media modernity.....	70
<i>Valentyna Ilganayeva</i>	
The role of television media in the formation of political culture in the conditions of modern Ukraine.....	74
<i>Tatiana Ivanez, Anna Baranetska</i>	

Advertisement and journalism: interaction in the modern media space.....	80
<i>Iryna Ivanova, Olena Leptuga, Oksana Babaeva</i>	
Student preferences in the selection of study materials.....	82
<i>Vladimír Jehlička</i>	
Role of mass media and trust in knowledge collection – simulation model.....	86
<i>Jiří Jelínek</i>	
Implementation of ict into English language teaching children with high functioning autism and asperger’s syndrome.....	90
<i>Beáta Jelínková</i>	
The course “information culture” as a means of forming media and information literacy of students in the modern learning environment.....	94
<i>Olena Karpenko</i>	
The use of materials of the media in the study of pr as a social institute	99
<i>Ruslan Kerimov</i>	
Using presentation and videos in education process of managerial subjects	105
<i>Iveta Kmecová</i>	
Information analytics in the context of intellectualization of social area.....	109
<i>Alexei Kobelev</i>	
Média, edukační nástroj moderní společnosti.....	113
<i>Roman Kořán</i>	
Formation of informational and communicative competency of pupils in the practice work of the «New Ukrainian School».....	117
<i>Viktor Kostiuk, Yuriy Kostiuk, Elena Usmanova</i>	
The role of independent journalism in the implementation of public control by the state authority functioning.....	121
<i>Iryna Kovalenko</i>	
The consciantal war in the media of the ukrainian information and cognitive society: the search for semantic content and perspectives	124
<i>Victoriia Kovpak</i>	
Information technology in didactics of Teaching subjects Junior Achievement.....	128
<i>Alena Králová</i>	
Material and technical provision of education as a component of the school’s internal quality management system.....	132
<i>Lucia Krištofiaková, Roman Hrmo</i>	
Entrepreneurship in relation to media literacy.....	136
<i>Pavel Krpálek</i>	

Multimedia learning in economic education.....	140
<i>Katarína Krpálková Krelová</i>	
Mass media in the formation of the value orientations of the modern society	144
<i>Angelika Kucharenko</i>	
Student radioprogram in the context of the formation of the social-political responsibility of the journalist	147
<i>Yuliia Lubchenko, Pavlo Miroshnychenko</i>	
Historical aspects of educational use of media	151
<i>Radka Löwenhöfferová</i>	
Increasing Of the effectivity of learning process with Ict technologies	155
<i>Barbora Málíková, Zita Jenisová, Eva Balážová</i>	
Media-expert as a professional category of modern media space 2018	159
<i>Viktoriia Markova, Vladimir Revenko</i>	
Gender leadership in the media performance	163
<i>Marina Mazorenko</i>	
Possibilities of computer-adaptive testing in mathematical and physical subjects.....	167
<i>Tomáš Náhlík, Dana Smetanová</i>	
Using live camera, capture and recording in frontal instruction of physics experiments..	170
<i>Ivo Opršal</i>	
Fear and Patriotism: Responses to September 11, 2001 media coverage.....	174
<i>Eva Ottová, Tereza Ottová</i>	
Teaching of economic subjects after 1918 in the Czech Republic	181
<i>Libor Pavera</i>	
Probability simulation and its use in price optimizing in the company	186
<i>Martin Petříček</i>	
Using Facebook for english language learning and teaching	190
<i>Iveta Romanová</i>	
Chronology of development of social advertising in Ukraine	194
<i>Natalya Sanakoyeva, Vita Berezenko</i>	
Public history through the eyes of future media professionals	202
<i>Olena Semenets</i>	
The ICT support to academic writing in English.....	206
<i>Ivana Šimonová</i>	

Journalism and media education: interdisciplinary approach, methodology, international collaboration	211
<i>Katerina Sirinyok-Dolgaryova</i>	
Multimedia formation of visual arts through the prism of multicultural and multimedia arts.....	215
<i>Victoria Solomatova</i>	
Application of special didactic devices in the educational process	221
<i>Luboslav Straka</i>	
Modern trends of education in accordance with principles of Industry 4.0	226
<i>Luboslav Straka</i>	
Implementation of digital technologies into the teaching process of natural science subjects.....	231
<i>Martina Tagajová</i>	
Development of communication models in media sphere.....	235
<i>Oksana Telep</i>	
Kitsch as a sign of journalistic text: raising the problem.....	239
<i>Nataliia Tiapkina</i>	
Particular results of the analysis of present state of teacher training in the area of didactic technological competences	244
<i>Eva Tóblová</i>	
The particular results of the evaluation using electronic dictionaries school management in LMS Moodle.....	248
<i>Eva Tóblová, Adriana Nagyová, Mária Pisoňová</i>	
Influence of news values and news topics on news dissemination in social network sites	252
<i>Oleksandra Usenko</i>	
Role of regional media in the formation of media culture.....	256
<i>Tetiana Yevchenko</i>	
The use of creative writing methods in the professional training of media analysts.....	264
<i>Maria Zvegintsova</i>	

Using smartphone and whiteboard at English lesson

Jana Bekešová, Constantine the Philosopher University in Nitra, jana.bekesova@ukf.sk

Abstract

The paper deals with current issue of using smart technologies during English lessons. It offers available applications that can be used either for teaching or learning the language. It also describes what the advantages and disadvantages of the programmes, tools and applications are. The research answers the question whether the mentioned devices can be at the same time funny and educational.

Keywords

Smartphone, whiteboard, mobile apps, teacher, learner.

Introduction

Education of nowadays puts emphasize on creative and modern ways of teaching and learning. When talking about innovative methods, it usually claims to ICT, electronic devices, using computers, tablets and other multimedia programs or applications to develop language skills – listening, speaking, reading and writing.

The main aim of the paper is to introduce mobile applications that can be used while teaching or learning English language, their advantages or disadvantages, their benefits and limits either for teachers or learners.

We would also like to confirm a hypothesis that smart technologies are very favourite and popular among students and most of them would prefer working with them more often. On the other hand, teachers are a bit scared to use the very modern ones, such as mobile phones or tablets.

Main Part

Smartphones

Mobile phones are devices that are owned by almost every person in the world. Smartphones are their upper version and they are perfectly known to a younger generation. Especially this group of people use their phones not only to phone or text but mainly for taking pictures, playing games and downloading different apps. Such applications can be used for fun or they can be both funny and educational. Within smartphone apps we chose 4 that focus on general or concrete knowledge, vocabulary, listening comprehension and speaking.

Socrative works on phones, tablets, computers and laptops. The app is for classroom use, it is for free and available for teachers and students. The teacher uses his account to create a public room for a maximum of 50 pupils per session. He makes a list of the students in one group or he can divide them into smaller groups. The teacher creates a quiz, gives a time limit, checks the results and gets the students' feedback and experience. It is a good and entertaining way of testing the knowledge while you do not need any online connection, just a charged battery and a phone that offers Google Play shop.

Wordable is a social English vocabulary game powered by Cambridge dictionary that supports learning by playing fun word games, while the children are able to learn about 3000 most useful general English words fast from different wordpacks like newspaper,

school, sport, work, travel, etc. There are also 1500 essential work words that cover business, construction, food, housekeeping, retail, etc. The application fulfils the social function because it enables to compete with friends and learners all over the world; it is fun because it test the English vocabulary in fun minigames; it accelerates the learning with wordable's memory technology.

Tri Pro English application works exclusively for tablets and mobiles. It brings English exams in three levels – easy, intermediate and advanced. The exercises offer wide range of listening activities for B1, B2 and C2 learners. Each listening part has its reading comprehension questions, the listened text and answer to check the correctness. A big advantage is that learners can study anywhere, at anytime and without the need of an internet connection. It is available at App Store in mobiles and tablets. The exercises can be done individually or during a lesson with a teacher.

Fluent U (Syon Davis, 2018) is a unique app that takes real-word-videos including news, cartoon, music videos, commercials and inspiring talks. We can say this is an untraditional way of learning experience in which students learn their English as it is spoken in real life. Fluent U contains lots of authentic English materials, so the children are excited while watching their favourite videos pop up in the classroom. All the videos are sorted by skill level and come with built-in language lessons. This type of app is not only used by teachers when writing curriculum but they're also fantastic for students during classroom activities or unstructured classroom time. It is recommended for teachers who want to teach with fun content and whose learners are more likely audio-visual. It's not only great for in-class activities but also for group projects and solo homework assignments. The good news is that the app is also for free available in the App Store.

Google Translate is definitely the app that everyone who learns or teach foreign languages should have on their phone. It can translate almost all the languages, not just English, and can be used in many activities. It has wide usage – either when being abroad, travelling or working on a project outside the classroom. This program also brings a disadvantage which comes with translating whole sentences. Learners must be careful because the translator functions on a word by word translation configuration and this can lead to misunderstanding or wrong translation of the words.

Google Docs is a free web-based application where the files and spreadsheets are created, edited and stored online. Those can be installed to an Android phone, iPod or tablet from the Google Play apps. To access the files it is required to have an internet connection, which can be a disadvantage. Such documents can be saved on Google Drive which is a safe place for not only these types of documents but also pictures or videos. They are reachable form any smartphone, tablet or computer.

Within Google Drive disk we can highlight its good points mentioned in the Google Play Store:

- safely store your files and access them from anywhere
- search for files by name and content
- easily share files and folders with others
- quickly view your content
- set access levels for who can view, comment, or edit
- quickly access recent files
- see file details and activity
- enable viewing of files offline

- use your device camera to scan in paper documents
- access pictures and videos from Google Photos

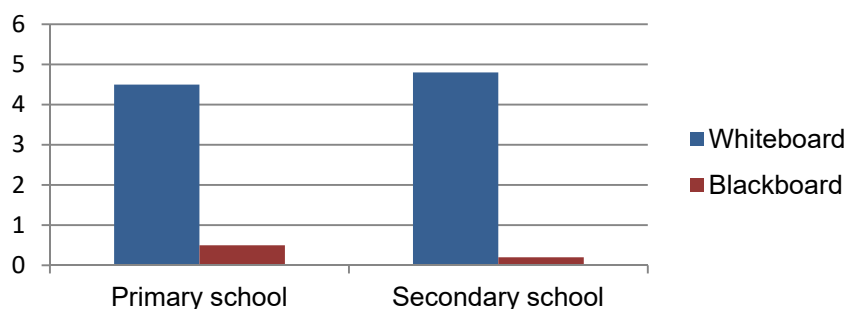
Whiteboard

“Interactive whiteboards (IWBs) have become more and more prevalent in the classroom over the years. And it’s no wonder—the benefits are vast and offer teachers new, inventive ways to demonstrate core and supplemental concepts. As children become more familiar with smart technology at home, the classroom is catching up and teachers are using the benefits of technology to their advantage. Even more exciting are the advantages this technology offers students.” (Tony Hosman, 2017)

As Hosman continues, using interactive whiteboards (IWBs) teachers have much more opportunities for learners to engage. The most of the learners are visual which means they use colours, pictures, images to organize, separate and learn information so the existing curriculum can be supported by videos, moving diagrams, stories or online content. In other words, teachers can increase student interest by adding stimulating visual aids to new and existing curriculum and moreover everything what is done on the computer can be seen on the IWB.

We need to mention that the IWB is a digital aid and it works under electricity, so when it’s suddenly off, the teachers must improvise and find another way of how to make the learning process interesting and innovative for students.

The surface of the whiteboard may also be a disadvantage; because of its glossy character it may cause troubles, especially to those learners who have visual problems. During English lessons some students have complained about disability to read or recognize letters. Despite these facts, learners are still more likely fans of a whiteboard than a traditional blackboard. This can be proved on a survey done with 40 students (20 at primary and 20 at secondary school).



Graph 1: Do you rather prefer learning through whiteboard or traditional blackboard?

As seen on the results using whiteboards during English classroom is more popular than learning in a traditional way with chalks. 95% of 20 questioned children at primary school voted for the whiteboard as an effective tool of learning English grammar, vocabulary or filling in gaps. The rest 5% didn’t mind using the blackboard and the “old-fashioned” way. Although the boards aren’t a big thing at schools and they are in almost every classroom, students like them and they think gaining information is funnier and more involving. The similar percentage appeared with secondary school students where only a small number of the respondents stated that using the blackboard is satisfying and appropriate.

Conclusion

Over five hours a day. That's an average time teenagers spend on their phones. Young people "live" with technology, they are the generation grown up on laptops, whiteboards or internet. Technology is everywhere, it is improving and developing very fast. There is significant increase of using electronic devices during English classes. Children find lessons more interesting and creative when using smartphones or whiteboard, while teachers are against using the phones. According to research teachers are keen on using whiteboards and they do it pretty often, especially at secondary schools. What they would never try is a smartphone and apps it offers. Most of the authorities don't want to support being on the phone at school, considering the fact children spend a lot of time on it beyond the school.

The mobile applications and whiteboard are not necessarily needed during an English lesson but they definitely are interesting and motivating tools to reach goals. They needn't be used at every class but from time to time using such smart technologies can lead to satisfaction for both sides – those who teach and those who learn. As our survey shows, the questioned learners prefer being educated in innovative and creative ways.

References

- [1] FACTOR, S., (2014). Ed tech is poised to go mainstream. Forbes Media LLC. https://www.forbes.com/sites/schoolboard/2014/02/28/ed-tech-is-poised-to-go-mainstream/?_ga=2.27721781.808840182.1541239219-1989142190.1541239219#3cf5a0617b39
- [2] Google drive. 2018. Google play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.docs&hl=en>
- [3] Socrative application. 2018. Google play Store. https://www.socrative.com/?_ga=2.27135284.808840182.1541239219-1989142190.1541239219
- [4] Syondavis. 10 best, shockingly good apps for ESL teachers. 2018. FluentFlix Limited. <https://www.fluentu.com/blog/educator-english/best-apps-for-esl-teachers/>
- [5] Tri Pro English. British council.2018. Google play. <http://triproenglish.com/>
- [6] Wordable app with Cambridge dictionary. 2018. Google play. <http://wordable.co/>

(NON-)Interaction as a motivational medium not only in the economic education

Kateřina Berková, Vysoká škola polytechnická Jihlava, katerina.berkova@vspj.cz

Abstract

The article presents the actually research results from the year 2018, which is focused on the motivation of university students. The aim was to analyze the intensity of motivational, resp. non-motivational effects of interaction and non-interaction by the teacher during teaching of the subject Economics and in the self-study phase of the students of the College of Polytechnics Jihlava. At the same time, compare this intensity between the students of economic and technical study field. It has been found that non-interactive media are more non-motivational for the students of the technical field than the economics students. They are more indifferent to them. The most motivating effect for both study fields is the interaction between the teacher and the student in the form of live case studies from practice.

Keywords

Interactive learning media, non-interactive media, motivation to study.

Introduction

Každý učitel bez ohledu na věk, délku pedagogické praxe a životní zkušenosti se musí zcela jistě ve své profesi zabývat způsobem motivace studentů. Tyto postupy jsou různé v závislosti na věku studentů, tedy v závislosti na stupni vzdělávání (primární, sekundární, terciární). Každý stupeň vzdělávání je specifický, pracuje s jinou skupinou studentů, každá skupina má jiné vzdělávací potřeby. S vyšším věkem studentů je motivační působení obtížnější. S tím souvisí i technologický pokrok, kdy veškeré informace si studenti mohou snadno nalézt, pomocí dnešních moderních prostředků jsou dosažitelné. V současném vzdělávání se velice často hovoří o zvyšování motivačního potenciálu předmětů. Tato otázka je aktuální také v terciárním vzdělávání, kde je motivace studentů velice důležitým vzdělávacím faktorem s dopadem na kvalitu vysokých škol (Kim, Regh, 2018). Motivaci lze zvyšovat například interakčními či neinterakčními prostředky. Populární je zejména v mezinárodním kontextu interaktivní vzdělávání prostřednictvím e-learningových studijních opor (Findik-Coskuncay et al., 2018; Lau et al., 2018). E-learning svojí sofistikovaností a složitostí je vhodnou vzdělávací platformou pro vysokoškolské prostředí. Podle autorů umožňuje také rozvíjet vyšší kognitivní procesy.

Nicméně i neinterakční prostředky mají ve vzdělávacím, vyučovacím a kognitivním procesu své nezastupitelné místo. Proto bylo cílem této dílčí výzkumné studie zjistit, jak vnímají studenti ekonomického a technického oboru na prakticky orientované Vysoké škole polytechnické Jihlava (dále jen „VŠPJ“) využívané interakční a neinterakční prostředky učitelem během výuky, ale také v průběhu své domácí přípravy, které mají k dispozici, jako je především e-learningová studijní opora.

Main part

Formulation of the problem

Výzkum uskutečněný v průběhu letního semestru akademického roku 2017/2018 na prakticky orientované VŠPJ má charakter kvantitativní, empirický. Konceptně je rozdělen

na několik dílčích etap, které souhrnně cílí na zkoumání závislosti několika proměnných v kognitivním chování studenta, a to zejména z hlediska motivace ke studiu, studijní zátěže v rámci kreditního studijního systému vysoké školy, školní úspěšnosti. Tento příspěvek publikuje část výsledků výzkumu, která se vztahuje k porovnání intenzity motivačních, resp. demotivačních účinků interakčních a neinterakčních prostředků nejenom v průběhu výuky, které učitel využívá, ale také během samostudia studentů. Motivační faktory jsou porovnány mezi studenty na úrovni dvou studijních oborů – ekonomického *Finance a řízení* a technického *Aplikovaná informatika*. Do dílčí výzkumné sondy byli zapojeni studenti prvního ročníku oboru *Finance a řízení* ($n = 52$) a studenti prvního a druhého ročníku oboru *Aplikovaná informatika* ($n = 30$). Celkově tedy **výzkumný vzorek** čítal 82 respondentů, jejichž výběr byl záměrný. Hlavním kritériem výběru bylo porovnat intenzitu motivace studentů z ekonomického a technického oboru ke studiu předmětu Podniková ekonomika bezprostředně po jejím absolvování. Vzhledem k tomu, že tito studenti daný předmět absolvovali v předchozím zimním semestru 2017/2018, bylo proto žádoucí, je zahrnout do výběru. Pro **sběr dat** byl použit jako výzkumný nástroj dotazník, který byl vystaven v online prostředí Moodle. Dotazník byl shodný pro oba obory, obsahoval 2 otázky zjišťující faktografické údaje (pohlaví a studijní obor) a dále 9 faktorů, u nichž měli studenti posuzovat intenzitu motivačního potenciálu na škále -2 až 2 . (Od nejnižšího stupně intenzity motivačního potenciálu, resp. -2 a -1 představují demotivační účinek faktorů; po nejvyšší stupeň intenzity motivačního potenciálu, resp. hodnoty 1 a 2 představují motivační účinek faktorů; hodnota 0 představuje indiferentní vztah studenta k faktoru z hlediska jeho motivačního účinku.) Pro tuto sondu bylo vybráno 5 motivačních faktorů s důrazem na zjištění přímé interakce, resp. neinterakce mezi učitelem a studentem během výuky a v průběhu samostudia. Výběr faktorů byl inspirován dlouholetým výzkumem v období 2015–2017, zaměřený rovněž na motivaci studentů, ale středních ekonomických škol, ke studiu ekonomických předmětů (Pasiar et al., 2015; Berková et al., 2018).

Mezi **proměnné**, které představují **neinterakční výukové prostředky**, byly vybrány tyto: (a) F1 ilustrativní příklady pro přípravu na zápočet či zkoušku; (b) F2 samostatná práce studentů na zadaném úkolu a korigování správnosti řešení učitelem. Mezi proměnné, které představují **interakční výukové prostředky**, byly vybrány tyto: (a) F3 diskuse, otázky během výkladu a prostor pro dotazy; (b) F4 živé příběhy z praxe, případové studie a hledání řešení problémů z praxe; (c) F5 e-learningové opory. K základnímu vyhodnocení středních hodnot motivačních faktorů je použita popisná statistika. Faktory jsou seřazeny podle mediánu a průměru. Pro zjištění signifikantních rozdílů mezi obory a pozitivní či negativní závislosti mezi motivačními faktory pro každý obor zvlášť byly použity relevantní statistické testy. Pro zjištění statistické významnosti mezioborové odlišnosti střední hodnoty jednotlivých faktorů je použit neparametrický Mann-Whitneyův U-test. Volba neparametrické statistiky je odůvodnitelná hodnotami porovnávaných proměnných. Jedná se o číselné ordinální proměnné, které obsahují nejvýše 5 kategorií na škále -2 až 2 . Na hladině významnosti 5 % byla testována tato **statistická hypotéza**: Střední hodnoty motivačního faktoru jsou na obou oborech stejné.

Discussion

Pro zjištění statisticky významných mezioborových rozdílů mezi jednotlivými motivačními faktory byl použit nejprve Mann-Whitneyův U-test. Jedná se o neparametrický test, jelikož data nemají normální rozdělení (Tabulka 1).

Tabulka 1: Mezioborové rozdíly motivačních faktorů

Motivační faktor	p-hodnota
F1 Ilustrativní příklady pro přípravu na zápočet/zkoušku	0,059
F2 Samostatná práce studentů a korigování správnosti řešení učitelem	0,002
F3 Diskuse, otázky během výkladu, prostor pro dotazy	0,425
F4 Živé příběhy z praxe, případové studie a hledání řešení problémů z praxe	0,662
F5 E-learning	0,080

Při 95% spolehlivosti U-testu zamítáme nulovou hypotézu pouze v případě faktoru F2 Samostatná práce při výuce a korigování správnosti řešení učitelem. Z toho vyplývá, že studenti ekonomického a technického oboru tento faktor vnímají významně odlišně. Nicméně je nutno zdůraznit velmi těsný výsledek u faktoru F1 ilustrativní příklady pro přípravu na zápočet/zkoušku, byť není statisticky významný, ale těsně se k tomu blíží ($p = 0,059$). Tento faktor je pro daný výzkum věcně významný, což tedy znamená, že je nutné se jím dále zabývat, ačkoliv rozdíl nebyl statisticky prokázán. V následující tabulce 2 jsou uvedeny podrobnější výsledky pro oba zkoumané obory *Finance a řízení* (FR) a *Aplikovaná informatika* (AI), které vypovídají o intenzitě interakčních a neinterakčních výukových prostředků měřené na škále -2 až 2 .

Tabulka 2: Intenzita interakčních a neinterakčních prostředků z hlediska motivace

Motivační faktor	Průměr		Medián	
	FR	AI	FR	AI
F4 Příklady z praxe, živé příběhy	1,31	1,33	1,50	1,00
F3 Diskuse, otázky, dotazy při výkladu	0,54	0,73	1,00	1,00
F1 Příklady ke zkoušce/zápočtu	0,37	-0,13	1,00	1,00
F5 E-learning	0,02	-0,47	0,00	0,00
F2 Samostatná práce při výuce	-0,12	-0,97	0,00	0,00

Studenti na obou oborech vnímají jako nejvíce motivační faktor *F4 Příklady z praxe, živé příběhy a případové studie*, které je vtahují do souvislostí a chápání ekonomických procesů. Tento faktor společně s diskusí, kterou učitel využívá v průběhu výuky je pro ně nejcennější. Proto by se měla výuka ubírat také více směrem věrného simulování praxe, což vyžaduje zařazování interdisciplinárních prvků do vzdělávání (Kim, Regh, 2018). Tyto výsledky zároveň dokazují, že studenti z ekonomického a technického oboru více touží po interakčních prostředcích ve výuce a neinterakce, kterou je ale na druhé straně také nutno využívat, je pro ně neutrální nebo až demotivační (faktory F1, F2). Výzkum však přinesl zajímavé srovnání mezi obory. Statisticky se vnímavost studentů z hlediska motivace liší u faktoru *F2 Samostatná práce při výuce a korigování správnosti řešení učitelem* ($p = 0,002$). Více jsou demotivováni studenti technických oborů, kteří žádají od studia mnohem více, aby probíhalo na bázi zážitkového či zkušenostního učení, které jim učitel interakčně zprostředkuje. Zajímavé však je, že samostudium prostřednictvím e-learningu studenti nevnímají jako motivační prostředek, ale naopak ($-0,47$). To lze vysvětlit například tím, že jim e-learning nepřináší dostatečné interaktivní prvky pro studium, které by chtěli

uplatňovat. Čili jeho potenciál není dostatečně využit, zjevně dubluje standardní, tradiční textové materiály bez interaktivních prvků a zpětné vazby. To je v rozporu s trendy a studiiemi v mezinárodním kontextu, které poukazují na to, že právě e-learningové opory se řadí dnes mezi moderní prostředky vzdělávání, které jsou oblíbené svojí atraktivností (Findik-Coskuncay et al., 2018; Lau et al., 2018).

Conclusion

Prostřednictvím analýzy motivačních faktorů ke studiu ekonomických předmětů bylo zjištěno, že interakce mezi učitelem a studenty je nejcennějším prostředkem vzdělávání pro studenty ekonomických a technických oborů. Neinterakční prvky jsou pro vzdělávání rovněž podstatné, ale studenty více demotivují. Rozdíl je patrný také mezi obory, techničtí studenti jsou více nároční na studium a mají větší požadavky oproti studentům ekonomických oborů. Závěrem lze konstatovat, že je nutno vzdělávání směřovat cestou zkušenostního a zážitkového učení, které je pro studenty přínosné.

Acknowledgement

Tento výzkum byl financován z prostředků Interní grantové soutěže Vysoké školy polytechnické Jihlava jako projekt č. 1170/4/181, "Model dostupnosti předmětů Podniková ekonomika a Finanční účetnictví v systému zvyšování kvality VŠPJ".

References

- [7] BERKOVÁ, K., KREJČOVÁ, K., KRÁLOVÁ, A., KRPÁLEK, P., KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K., KOLÁŘOVÁ, D. (2018). The conceptual four-sector model of development of the cognitive process dimensions in abstract visual thinking. *Problems of Education in the 21st Century*, 76 (2), 121–139.
- [8] FINDIK-COSKUNCAY, D. et al. (2018). A Structural Model for Students' Adoption of Learning Management Systems: An Empirical Investigation in the Higher Education Context. *Educational Technology & Society*, 21 (2), 13–27.
- [9] KIM, H., REHG, M. (2018). Faculty Performance and Morale in Higher Education: A Systems Approach. *Systems Research and Behavioral Science*, 35 (3), 308–323. doi: 10.1002/sres.2495.
- [10] LAU, S. et al. (2018). The role of textbook learning resources in e-learning: A taxonomic study. *Computers & Education*, 118, 10–24. doi: 10.1016/j.compedu.2017.11.005.
- [11] PASIAR, L. et al. (2015). *Osobnosť učiteľa v ekonomickom vzdelávaní*. Bratislava: EKONÓM. 312 s. ISBN 978-80-225-4225-8.

Case study as a feedback in the economic education

Kateřina Berková, Vysoká škola ekonomická v Praze, katerina.berkova@vse.cz

Abstract

This paper presents the research results focused on exploring the potential of the case study method as a feedback, interactive medium in the teaching of economic subject. The results indicate that the effectiveness of the case study and traditional methods in the problems of SWOT analysis is almost balanced. The case study method should be incorporated into higher-time teaching.

Keywords

Case study, feedback, economic subject, SWOT analysis.

Introduction

Metoda případová studie je definována jako faktografický popis reálné situace, například popis odvětví, podniku, jeho vnějšího prostředí a dalších faktorů, které ovlivňují jeho vnitřní prostředí (Kotrba, Lacina, 2007). Bývá zpracována do textové podoby. Práce s metodou může být organizována frontálně nebo skupinově. Úkolem je problém (didaktickou obtíž) vyřešit a výsledky prezentovat. Tím je zesílen zpětnovazební účinek metody od učitele k studentovi a také mezi studenty vzájemně. Čili metodu případové studie lze vnímat v celém vyučovacím procesu jako interaktivní prvek výuky. Metoda rozvíjí nezávislé tvůrčí myšlení, praktické dovednosti, je vhodná pro rozvoj argumentace a obhajobu vlastních názorů (Krpálek, Krpálková, 2012).

Případové studie nepatří ještě k často využívaným vyučovacím metodám v sekundárním vzdělávání v České republice. Tato situace je podobná také na Slovensku (Králová, Novák a kol., 2014). V současných vzdělávacích podmínkách na středních školách se nachází stále tato metoda před svým rozvojem. Mezinárodní vzdělávací trendy naopak hovoří opačně: vzdělávat studenty směrem k rozvoji myšlenkových operací vyššího řádu. To lze účinně dosahovat prostřednictvím metody případové studie v procesu řešení problémů (Hadi et al., 2018). Metoda je náročná také na kvalitu pedagogických dovedností učitelů (Retnawati et al., 2018). Výzkum indonéských autorů prokázal, že učitelé po určitém období, kdy zdokonalovali své pedagogické kompetence, již chápou význam rozvoje myšlenkových operací vyššího řádu a dokonce využívají inovativní učební modely. Jaká je situace na úrovni českého sekundárního ekonomického vzdělávání, shrnuje alespoň v základních výzkumných zjištěních tento článek.

Článek prezentuje výsledky výzkumu, který je zacílen na prozkoumání potenciálu metody případové studie z hlediska zajištění interaktivní zpětné vazby od učitele ke studentovi a opačně se zřetelem na účinnější rozvoj odborných kompetencí. Cílem je poukázat na přínosy a limity metody případové studie v komparaci s tradičními metodami bez intenzivní interakce. Výzkumné šetření bylo provedeno v podmínkách střední školy u studentů ve druhém ročníku obchodní akademie v předmětu Ekonomika. Efekty metody případové studie byly porovnány s efekty standardních, konzervativních vyučovacích metod s dlouholetou pedagogickou tradicí.

Main part

Formulation of the problem

Výzkumné šetření má kvantitativní, empirický charakter. Jeho cílem je kvantifikovat získaná data a prozkoumat v nich *kognitivní chování* studentů. To znamená, jak se kognitivně chová skupina studentů, která byla podrobena výuce se zaměřením na problematiku SWOT analýzy metodou případové studie (experimentální skupina), a tento způsob porovnat s *kognitivním chováním* studentů, u nichž byly použity tradiční vyučovací metody – vysvětlování, názorně-demonstrační metody, dialog učitele se studenty na úrovni otázek ověřujících pochopení problematiky (kontrolní skupina). Čili, komparací zjistit shody či rozdíly v obou studentských skupinách.

Ústřední výzkumná otázka je definována následujícím způsobem: *Rozvíjí metoda případové studie účinněji odborné kompetence studentů než tradiční vyučovací metody?* Účinný rozvoj kompetencí prostřednictvím metody případové studie je definován takto: studenti budou více naplňovat náročnější odborné požadavky na vzdělávací obsah oproti tradičním vyučovacím metodám.

Metoda případové studie byla konstruována jako samostatný, ucelený ekonomický příběh, z něhož vyplývaly jednotlivé problémy či úkoly k řešení. Výuka na bázi tradičních vyučovacích metod byla organizována frontálně, pomocí dílčích výkladových a procvičovacích příkladů s izolovanými situacemi bez intenzivní interakce. Rozvoj kognitivních kompetencí studentů z obou skupin je ověřen pomocí odborného nestandardizovaného testu. Testovány byly tyto odborné kompetence (výsledky učení) přizpůsobené schopnostem studentů druhého ročníku obchodní akademie: (a) definovat SWOT analýzu; (b) graficky znázornit SWOT analýzu ve vztahu k prostředí firmy; (c) rozpoznat vnitřní a vnější prostředí firmy; (d) zpracovat SWOT analýzu na základě živého příběhu; (e) analyzovat konkurenci prostřednictvím SWOT analýzy. Výzkum byl uskutečněn v roce 2017 na obchodní akademii, do něhož bylo zapojeno celkem 89 studentů z druhého ročníku, z toho 39 studentů představovalo experimentální skupinu a 50 studentů bylo součástí kontrolní skupiny. Vzorek byl vytvořen záměrným výběrem z důvodu testování konkrétního vzdělávacího obsahu zaměřeného na SWOT analýzu v reálný čas. Zároveň je toto téma vhodné pro aplikaci metody případové studie. Studenti v experimentální skupině byli s metodou případové studie seznámeni poprvé. Časová dotace na výuku touto metodou činila dvě vyučovací hodiny. Stejná dotace byla stanovena také pro tradiční vyučovací metody využití v kontrolní skupině. Data jsou zpracována kvantitativně ve formě průměrných relativních četností. Pro každou úlohu je vyhodnocena také míra jistoty studentů v obou skupinách.

Discussion

Výsledky byly sledovány podle jednotlivých úkolů a vyhodnoceny pomocí průměrných hodnot v procentuálním vyjádření. Celková úspěšnost v experimentální skupině činí 50,7 % a v kontrolní skupině 53,3 %. Meziskupinové rozdíly jsou velice malé a nelze zcela jistě konstatovat, že tradiční metody jsou účinnější než metoda případové studie s interakcí mezi učitelem a studentem. Zároveň však je ale nutno podotknout, že studenti, u nichž byla aplikována zážitková metoda v podobě živého příběhu, si byli ve výstupním testu jistější (míra jistoty v experimentální skupině činí 68,4 %) oproti studentům z kontrolní skupiny (míra jistoty 58,3 %). Pro hlubší diskusi je třeba analyzovat výkonnost studentů a míru jistoty v dílčích odborných kompetencích, které byly předmětem ověření (Tabulka 1–5).

Tabulka 1: Definice SWOT analýzy (1 bod)

Skupina	Průměrný bodový zisk	Úspěšnost v %	Míra jistoty v %
Experimentální	0,4	43,6	80,6
Kontrolní	0,6	58,0	67,2

Tabulka 2: Znázornění SWOT analýzy ve vztahu k prostředí firmy (2 body)

Skupina	Průměrný bodový zisk	Úspěšnost v %	Míra jistoty v %
Experimentální	1,6	77,6	68,6
Kontrolní	1,1	56,0	57,6

Tabulka 3: Rozpoznání vnitřního a vnějšího prostředí firmy (4 body)

Skupina	Průměrný bodový zisk	Úspěšnost v %	Míra jistoty v %
Experimentální	1,7	42,3	60,6
Kontrolní	1,8	44,5	49,7

Tabulka 4: Zpracování SWOT analýzy na základě živého příběhu (4 body)

Skupina	Průměrný bodový zisk	Úspěšnost v %	Míra jistoty v %
Experimentální	1,8	44,2	66,7
Kontrolní	1,6	41,0	54,4

Tabulka 5: Analýza konkurence prostřednictvím SWOT analýzy (4 body)

Skupina	Průměrný bodový zisk	Úspěšnost v %	Míra jistoty v %
Experimentální	2,2	43,1	65,4
Kontrolní	2,9	57,6	62,7

Nejvýraznější úspěšnost studentů z experimentální skupiny je v úloze č. 2, která spočívala ve znázornění SWOT analýzy ve vztahu k prostředí firmy. Metoda případové studie přinesla o 20 % vyšší úspěšnost než tradiční metody. Nicméně v náročnějších úlohách se osvědčily tradiční vyučovací metody, z nichž byly použity tyto: vysvětlování, názorně-demonstrační metody, dialog učitele se studenty na úrovni otázek ověřujících pochopení problematiky. Nebyla tedy prokázána větší účinnost metody případové studie v rozvoji odborných kompetencí.

Tento výsledek byl zřejmě způsoben menším návykem studentů z experimentální skupiny na odlišný způsob přemýšlení v procesu řešení problémů. Rovněž za hlavní příčinu lze považovat nižší časovou dotaci, která byla určena na práci s případovou studií, čili studenti neměli dostatek času k přizpůsobení měnícím se výukovým podmínkám a mohli jim tak uniknout podstatné části problematiky, jelikož se soustředili více na pro ně novou metodu a organizaci výuky než na vlastní učivo. Výsledek indikuje další pravděpodobný důvod, že učitelé s metodou případové studie ještě tolik nemusí pracovat (srov. Králová, Novák a kol., 2014). Pro zlepšení situace by pomohly například intenzivní pedagogické kurzy a školení pro učitele, což se například osvědčilo v Indonésii. Těmito intervencemi učitelé nejenom že pochopili význam rozvoje myšlenkových operací vyššího řádu a jejich uplatnění ve vzdělávacím procesu, ale také začali používat inovativní učební modely (Retnawati et al., 2018).

Na druhou stranu metoda případové studie formuje ve studentech vyšší sebevědomí a důvěru v sebe sama. To dokazuje míra jistoty v dílčích úlohách, která je ve všech částech vyšší u studentů z experimentální skupiny.

Conclusion

Metoda případové studie má jistě mnoho silných stránek. V tomto výzkumu byly zřejmé v silnější intenzitě vlastního uvědomování si problémů z praxe, postupů při řešení problémů, což bylo dáno uceleným zážitkovým příběhem, pomocí něhož byla případová studie ztvárněna. Aby uvědomování si vlastních myšlenkových operací bylo úspěšné, je třeba zajistit větší interakci mezi učitelem a studenty a studenty vzájemně, kterou tato metoda nabízí. Bylo však zjištěno, že úspěšnost studentů v odbornosti v problematice *SWOT analýza* byla vyšší při použití tradičních vyučovacích metod. Zde je zjevné omezení metody případové studie, která vyžaduje vyšší časovou dotaci k zavádění do výuky a silnější návyk studentů na odlišné myšlenkové operace v procesu řešení problémů.

Acknowledgement

Článek byl podpořen externím vědeckým projektem GA AA reg. č. 7/2018, interním vědeckým projektem reg. č. VŠE IGS F1/7/2018 a vznikl v rámci institucionální podpory VŠE IP100040.

References

- [1] HADI, S. et al. (2018). The difficulties of high school students in solving higher-order thinking skills problems. *Problems of Education in the 21st Century*, 76 (4), 520–532.
- [2] KOTRBA, T., LACINA, L. (2007). *Praktické využití aktivizačních metod ve výuce*. Brno : Barrister & Principal. ISBN 978-80-87029-12-1.
- [3] KRÁLOVÁ, A., NOVÁK, J. a kol. (2014). *Teoretické aspekty racionalizace ekonomického vzdělávání*. Praha : Press21. ISBN 978-80-905181-5-5.
- [4] KRPÁLEK, P., KRPÁLKOVÁ, KRELOVÁ, K. (2012). *Didaktika ekonomických předmětů*. Praha : Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1909-8.
- [5] RETNAWATI, H. et al. (2018). Teachers' knowledge about higher-order thinking skills and its learning strategy. *Problems of Education in the 21st Century*, 76 (2), 215–230.

Fordism and the construction of mass consciousness: the communication aspect

Iryna Bondarenko, Zaporizhzhya National University, lystopad.iryna@gmail.com

Abstract

The application of general scientific methods of analysis, synthesis and generalization to this research allowed to do a systematic study of the technological mechanisms of social engineering as a practical and organizational model. The use of conceptual analysis of media texts helped identify specific character of communication strategies designed by Ford Motor Company. The analysis of the genetic origins of social engineering was based on the historical approach.

This study represents the unique social engineering techniques employed by the Ford Motor Company at the beginning of the 20th century. It also highlights the role played by Fordism in constructing new public structure, social space and mass culture as well as the importance of company's strategic communications for creating its unique organizational and sociocultural system. This research draws upon the conceptual analysis of the content of The New York Times and an in-house magazine The Ford Times dating 1913-1915, the time when H. Ford implemented a new socioeconomic model of the profit-sharing plan.

This research introduces social engineering experience of the Ford Motor Company into the general scientific context and identifies effective mechanisms of constructing social spaces and collective consciousness in the early 20th century. The discovery of the new facts in the history of social engineering facilitates our understanding of this industrial model for improving productivity and changing mass behavior.

Keywords

Image, advertising, social engineering, strategic communications, applied communication techniques.

Introduction

В разрезе проблемы соотношения понятий “научный менеджмент” и “социальный инжиниринг” целесообразно рассмотреть практику внедрения социального инжиниринга в функционирование компании Г. Форда Ford Motor Company. Опыт компании был настолько эффективным и успешным, что стал наглядной моделью развития производства большинства крупных предприятий мира. В современной науке фордизм интерпретируется как социально-экономическая модель организации массовой индустрии, характерными признаками которой является рационализация, стандартизация, типизация и конвейеризация производства. Глубокий анализ фордизма дает все основания определять его как отдельную макросистему, что охватывает целые пласты экономики, политики и культуры.

Main part

Фордизм как уникальное явление общественного развития нашло методологическое осмысление в трудах зарубежных ученых и философов А. Грамши [1], Г. Лойзидеса [3], Д. Льюиса [2], Ч. Майера [4], С. Маккуайра, К. Сварда [5]. Фокусом нашего исследования стала коммуникационно-технологическая специфика социального инжиниринга Ford Motor Company в период 1913-1915 гг.

Впервые понятие “фордизм” вводит в научный оборот А. Грамши в работе “Americanism & Fordism” (1934). Исследователь определяет фордизм как целостное социально-экономическое и культурное явление, которое репродуцировало “новый тип человека” [1, с. 572], соответствующий “новому типу труда и производственного процесса” [1, с. 572]. Исследователь считает 20-е годы XX века начальной (“идиллической”) фазой “психофизического приспособления индивида к новой индустриальной структуре” [1, с. 572], что неизбежно ведет к реконструкции всего общественного фундамента.

Фордизм стал действительно уникальной социально-экономической системой, которая соединила достижения научного менеджмента Ф. Тейлора и практику социального инжиниринга, направленного на установление высоких стандартов жизни рабочих и продвижения новой модели корпоративной культуры. Подчеркнем, социальный инжиниринг был более “гуманизированной” формой организации промышленного производства и базировался на принципах самореализации каждого работника в пределах индустриального развития. По нашему мнению, индустриальный период развития цивилизации не состоялся бы во всей своей полноте без технологического внедрения технократических идей средствами социального инжиниринга. Благодаря задействованной системе социальных, в том числе, коммуникационных технологий, процесс адаптации человека к новым условиям техногенной цивилизации проходил не так болезненно. Социальные инженеры, обосновывая каждую позицию общественно-экономических реформ через приемлемые форматы массовой коммуникации, смогли совершить все свои революционные замыслы – мир “индустриализировался” не только визуально, произошли кардинальные внутренние изменения каждого человека.

Действительно, Г. Форд принадлежал к когорте нового поколения предпринимателей, которые не только активно внедряли реформы в сфере индустрии, но и в систему общественных отношений. Большинство его современников, так или иначе причастных к становлению социального инжиниринга, называли Г. Форда социальным инженером. Мы еще раз подчеркиваем, что он выстраивал стратегию развития собственного предприятия на почве эффективной социальной политики, очень близкой к проектам социального инжиниринга Я. ван Маркен. В 1913 году бизнесмен инициирует создание отдельной структурной единицы компании – социологического департамента (“Sociological Department”), который, собственно, и занимался гуманитарной политикой предприятия и стратегическими коммуникациями. В указанном отделе работала группа профессиональных социологов и психологов, задачей которых стало формирование соответствующего социального пространства, изучение настроений рабочих, воспитательная и учебная работа. Эти стратегии компании и составили содержание реконструктивной политики предприятия, направленной на “выработку” нового типа рабочего и гражданина.

Conclusion

Учитывая результаты проведенного нами анализа методологических принципов деятельности социологического департамента и текстов публичного дискурса Ford Motor Company, считаем, что проект Г. Форда является наглядной моделью социального инжиниринга периода эпохи прогрессивизма. Несмотря на отсутствие в официальных документах компании термина “social engineering” для обозначения программы мероприятий социологического департамента, этот социальный эксперимент ярко демонстрирует парадигму социального инжиниринга как

детерминированного феномена воздействия / трансформации общественных систем. Результативность и успех проекта Г. Форда были абсолютно предсказуемыми последствиями деятельности социологического департамента, специалисты которого работали в плоскости научного анализа социальных фактов. Социологические методы исследования целевой аудитории, статистический анализ данных, принципы концептуального моделирования профессионально-производственных, бытовых и духовных ситуаций привели к ряду плановых социальных изменений внутри многотысячного коллектива предприятия. Сущностные преобразования произошли в системе ценностных ориентаций и мотиваций сообщества, привычек и стереотипов поведения, национально-культурной идентичности и самосознания. Благодаря этому социальному проекту в американском обществе начала активно формироваться отдельная стратификационная группа среднего класса. Социологический эксперимент Ford Motor Company стал наглядной моделью дальнейших национальных программ американизации иммигрантов. Критериальными признаками социального инжиниринга Ford Motor Company являются: использование научного анализа производственных процессов, стратегическое определение оптимальных способов выполнения задач, планирование и четкое соблюдение программы действий, отбор и ротация работников в соответствии с их навыками и квалификацией, унификация профессиональных требований к персоналу, систематическое задействование материального поощрения с целью увеличения производительности труда. Инновацией Г. Форда считаем то, что параллельно с методикой научного менеджмента, направленной на повышение производительности труда персонала, были задействованы ряд гуманитарных проектов, цель которых – изменить комплекс социальных и межличностных потребностей рабочего. Синтез научного менеджмента и социальных технологий в практике отдельной организационной структуры обусловил появление новой управленческой системы – социального инжиниринга. Основным инструментом внедрения новых ценностных ориентаций человека и их институализации стали социологический эксперимент и социальные технологии.

References

- [1] GRAMSCI A. Prison Notebooks. London, 1971. 846 p. URL: <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf/>
- [2] LOIZIDES G. Henry Ford's Project in Human Engineering: The Sociological Department of the Ford Motor Company 1913-1941. Edwin Mellen Pr., 2014. 268 p.
- [3] LEWIS D. The Public Image of Henry Ford: An American Folk Hero and His Company. Detroit, 1976. 598 p.
- [4] MAIER Ch. S. Between Taylorism and Technocracy: European ideologies and the vision of industrial productivity in the 1920s // Wood, J. C. & Wood, M. C. (Eds). F. W. Taylor: Critical evaluations in business and management. London, 2002. P. 211-239.
- [5] SWARD K. The Legend o f Henry Ford. New York, 1948. 524 p. URL: <https://archive.org/details/legendofhenryfor00swar>.

Ukrainian public journalism: educational area

Anzhelika Dosenko, Kiev university named by Boris Hrinchenko, Likalive@bigmir.net

Abstract

The article focuses on the study of the phenomenon of Ukrainian public journalism as a modern phenomenon. This direction develops rapidly and occupies a prominent place in the process of social-communication.

The main attention was paid to the development of communication processes. It has been taking into account the educational activities of the media and the communication platforms popular now. We saw many problems in educational area in Ukraine studying the journalism community and blogging as a platform used by opinion leaders.

The article describes the possibility of functioning of public journalism from the standpoint of the mechanism of using amateur media as platforms for public international journalism and educational problem of media who wants to have their own audience.

Keywords

Public journalism, genre, internet space.

Introduction

Formulation of the problem

Today the academic circles are asked about the diffuse nature of Internet journalism and genre. It has been proved that the majority of the emergence of electronic media contributed to the need to meet the information hunger and needs of Ukrainian society.

The focus of social communications was done on communicating and disseminating information through the network. Internet journalism has become a fundamental component of the information sphere of globalization society. Its history begins with the formation and powerful development of news sites that contributed to the establishment of the mechanism of the existence of Internet media in Ukraine in the late 90's of the last century. Now we can say that the ratings and demand of online media began to exceed the traditional.

Due to the periodic educational influence to the audience, Ukrainian media environment, society starts to underestimate and neglect the journalistic work. That is way of leveling up of those who's actually governs the thoughts of society, the professionals who are responsible for what has been said and done. At the same time, ukrainians have come to the problem of the overthrowing of opinion polls in networks and communication platforms. The leaders of thoughts now began to be called not those who set the parameters of quality communication, but those who write more, have a large number of keynotes on the pages.

Contemporaries have to look for alternative ways of obtaining communication-information needs. Sometimes it could to provoke conflicts between the media and the leaders of opinions who were presented negative activity of professionals, jeans, works customers to level the image of the state and so on to the audience in the network.

Civil journalism began to develop in Ukraine recent years. It started own way as a new activity. Moreover, few in the academic circles are studying this type of journalism from

the point of view of conducting an educational vector on the pages of blogs or other communication platforms.

There are Ukrainian scientists who had research this problem. Among them are: S. Demchenko, S. Kvit, O. Mikhailova, V. Rizuna, Y. Nesterjaka, G. Potiatynik, V. Ivanova, O. Gooyan, A. Dosenko, N. Illyuk, A. Biloritskaya, L. Shevchenko, S. Konoplytskyj, O. Chekmyshev.

Also we find some aspects of this problem in works of such authors: K. Payne, R. O'konor, T. O'Reilly, C. Oding and many others.

Main part

The aim of the article is to study ukrainian public journalism as a modern phenomenon can be used to teach the society.

To achieve this aim, we put forward two tasks:

- to understand how precisely the modern scientific circles interpret the notion of "public journalism";
- mechanism for implementing forms of public journalism in the network for citizen teaching.

By exploring scientific sources, we came to the conclusion that there is no single unified definition of public journalism. O. Gresko notes, "Public journals is the activities of ordinary civilians who are involved in the process of collecting, analyzing and disseminating information" [4, p. 77], but given that they are not journalists, practitioners.

We can make a conclusion that this kind of actions has an unlimited field of democratic activity for a modern journalist. However, this way of communication serves as the guarantor of reporting information to the target audience. Otherwise the nature of such activity would lose its meaning. As a result, Ukrainians should have an independent, objective information environment, but as we see it in practice, this is not possible.

Next position was written by V. Baturevich. He describes the phenomenon as follows: "... the activities of citizens who take an active part in the process of collecting, analyzing and disseminating information [1], while they are not have professional journalistic training. The purpose of this activity is to return the journalism functions of a democratic media. It means that it does not belong to anyone and provides independent, reliable, versatile and up-to-date information "[1].

Consequently, domestic public journalism is at the stage of active development and formation. It's dynamics similar to number of problematic issues that do not always have an answer. Moreover, the current state of Internet journalism, constant information crimes against the nation cause a negative imprint on the level of confidence of Ukrainian media. That is why, communication platforms and blogs became more authoritative and popular because they are written from the first person. The person who is an average, an average citizen always will tell the truth, because he knows due to own opinion. This determines the level of high trust in the communicant, since during the time when traditional media can not be trusted, a wide range of activities for bloggers opens. We have another question when a well-known journalist will speak as the author-blogger.

It is possible to see a double situation sometimes: a certain percentage of users make negative feedback on their materials, trying to confuse the author, the other part will support it, writing exclusively positive reviews.

At the same time modern scientific circles increasingly focus on increasing the level of distrust in information that flows from the stand of the traditional media and the systematic

reporting of the "incognito" type has no way to influence these trends. According to contemporaries it worth highlighting the factors and problems related to the study of the criteria of the level of trust of the nation to their national media. This is the desire of the informer to provide truthful information and reliable, which does not form the negative attitude and image of the state mas-media field.

The second point is resources contained in the network that has no controll by the site administrators, the censorship committee or the editor. They does not check the information's reliability, truth and accuracy of the arguments. This is the causesof possibility of nominating and disclosing materials of a partially true nature or propaganda.

The third point determines the specifics of public journalism is existence with the consideration of systematic communication with the target audience. These parameters are determined exclusively by authoritative and high level of trust to the source. That could be author's blogger, for example. Taking into account the ideas of I. Baturkevich it should be emphasized that the scientist noted: "Newspapers only rarely leaf with their readers, for the most part it is correspondence in one direction, and on the pages of the publications, if some samples are published, then, of course, selectively. On the Internet, this issue is solved differently - everyone has the opportunity to get familiarized with reading, express their own thoughts, receive the recipient's answer. A person can also add or refute information "[1].

The fourth point this is a systematic opportunity to expose their own vision of the problem without being tied to space and time. Therefore, blogging or any other form of amateur media enabled the development of civil journalism exclusively in a networked environment.

With the development of the blogosphere, which became a commonplace for amateur journalists, it became possible to develop not only WEB 2.0 technologies but, as contemporaries point out. The World-WideWeb has become a diary of the global communications system, which started to be used as hypertext that has led to the expansion of the spectrum subjects and enabled a permanent transition from some covered themes to others. The blogosphere is contribute to the users as the phenomenon of educational and entertaining content.

According to notes written by L. Zimina "The phenomenon of blogging is multifaceted, can be analyzed using a variety of methodologies and in the variety of perspectives. We have to show it as a genre of network literature; cultural community; a tool for mapping your own memory; a new media competitor of traditional media; "Civil journalism"; communicating, creating a new online "public sphere"; an effective tool for constructing social networks "[5, p. 277-278].

So, for dipper research of educational points of Ukrainian amateurish media we conducted a survey which showed us the level of trust in blogs and similar platforms in the Ukrainian network.

We interviewed 500 Ukrainians through the Internet and came to the following conclusions. The results are in the table.

Table 1: The level of Ukrainians' trust in the blogosphere and amateur media from the standpoint of information and education

Question	The answers of respondents	
	Yes	No
Do you use blogs and similar online payment platforms?	72%	28%
Do you use them to expand the knowledge of the surrounding world?	81, 7%	18, 3%
Do you think blogging can teach something useful?	86%	14%
Do you trust to the bloggers?	86%	14%
Do you trust blogging and amateur media more than traditional media?	88, 8%	11,2%

As can we see Ukrainians have much trust to the blogs and amateur media as information and educational resources. This audience believe that these platforms are not only for communication, but also to supplement their knowledge of the environment, about what is happening in the world.

Ukrainians are ready not only to learn something new, but also to learn in network communications using the content of blogs and the opinions of those leaders who are trusted by their thoughts.

Conclusion

As we can see, the present phenomenon of public journalism will require further immersion and study. Attention would be focused on the thematic filling of this type of communication, as it becomes more and more authoritative and more widespread.

Filling with the leaders of the opinions of their pages creates the mood of the audience, shapes the image of the state, promotes the level of aggression or vice versa as a lack of network users, the prospects for further exploration. It should be emphasized that the modern scientific circles do not pay enough attention to the study of public journalism as a mechanism of creating the right opinions in the audience.

The educational function of the network platforms includes all opinion leaders that can not only outrun what they think, but also teach their ominous followers, giving them the opportunity to study a specific question on the material of their own blog.

References

- [1] BATUREVYCH I. V. Hromadska zhurnalistyka v konteksti suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii (Doslidzhennia systemy Web 2.0 na osnovi ukrainskykh elektronnykh vydan) Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky // [ttp://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824)

- [2] Vebloh Wikipediia. – 2015. – Rezhym dostupu do resursu: <http://uk.wikipedia.org>
- [3] VYSHNIUK N. HONZO: pro pravo znaty vse «Mediasapiens». // http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse
- [4] HRESKO O. V. Rol i mistse hromadianskoi zhurnalistyky u protsesi tvorennia novyn . Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii. 2015. № 2 (22) – C. 76-80.
- [5] ZYMYNA L. Blohy kak sostavnaia chast medyiinoho prostranstva : k voprosu o teoryi blohynha Zhurnalistyka v 2008 roku: obshchestvennaia povestka dnia y kommunikativnye praktiki SMY : Sbornik materialov vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. M. : Meidya, 2009. – C. 277-278.
- [6] O'REILY T. What is Web 2.0. // Computerra.ru – 2006. <http://www.computerra.ru/think/234100>
- [7] O'CONNOR R, PEIT K. The blogosphere - 2015. www.mediakrytyka.info
- [8] RIZUN V. V. MASY: Teksty lektsii. K.: VPTs «Kyivskiy universytet», 2003. – 178 s.
- [9] POCHEPSOV H. H. Teoria komunikatsii
<http://society.ge/downloads/komunikacii/teoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
- [10] OUTING S. The 11 Layers of Citizen Journalism. 2006. pecypcy:
<http://www.poynter.org>.

Academic course «photojournalism» in Zaporizhzhia National University: specifics of teaching

Kateryna Dotsenko, Zaporizhzhia National University, kato2003@ukr.net

Abstract

The article is devoted to the specifics of teaching the academic course "Photojournalism" at the Journalism Faculty of Zaporizhzhia National University. Analyzing the research of Ukrainian and foreign scientists, the author tries to understand the practical state of the stated problem. The researcher concentrates on the need to introduce a lot of practice and even the project activities into the course. We should look for opportunities for cooperation with various structures and organize photo-support of various events – from the arts to the social ones. Considering the moment that the discipline is not new at the all-Ukrainian level, but there are no books on it, it is necessary to prepare a training manual based on the course with advice on developing the material. The article proposes the author's vision of teaching the course, taking into account practical developments and understanding the current picture of the problems and challenges of the market of work in the Ukrainian field of Photojournalism.

Keywords

Photojournalism, photojournalist, ethical fundamentals, photogenres, photo portrait, military photojournalism.

Introduction

Современных пособий по «Фотожурналистике» в постсоветском пространстве не так уже и много, среди классических можно отметить монографию Бориса Чернякова «Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: ілюстрована періодика від виникнення до середини XIX століття (Київ, 1998) [1], посібие Елены Мжельской «Редакторская подготовка фотоизданий» (Москва, 2005) [2], среди новых – посібие А.В. Тимофеева «Зображальна журналістика: теоретико-практичні аспекти» (Каменец-Подольський, 2012) [3], учебник В. М. Березина «Фотожурналистика» (Москва, 2016) [4]. Анализируя контент этих пособий, стоит отметить основной акцент на исторические и теоретические аспекты подготовки фотокорреспондентов и практически полное отсутствие этических и практических советов. Частично общие аспекты фотожурналистики освещаются в учебниках, в основном зарубежных авторов, таких как Д. Рендалл «Универсальный журналист» [5], Ив Аньес «Учебник по журналистике» [6] и т.д.

Main part

Как преподавать так, чтобы всем студентам хотелось держать в руках фотоаппараты? На этот вопрос ответить сложно, но в контексте этого курса нужно по максимуму применять как систему современных мультимедийных возможностей, так и игровые методы преподавания и выходить за рамки традиционных занятий в аудитории. Занятия происходят в мультимедийных аудиториях с возможностью работы за компьютерами и пересмотра материала на плазмовом экране. Студенты на каждом занятии имеют возможность видеть и анализировать фотоработы касательно

определенного аспекта (исторического, жанрового, видового, композиционного, цветового, ракурсного и т.д.).

Работа происходит в два этапа: как домашнее задание каждый должен подготовить два комплекта фотографий – свои и подобранные из различных СМИ (печатных или электронных медиа). Начиная с исторического аспекта развития фото как искусства и постепенного перехода его в фотожурналистику, необходимо постепенно усложнять задания, анализируя фото как с точки зрения качества, так и с точки зрения его ценности и уникальности. Кроме этого во время занятия студенты постоянно получают различные виды заданий:

- сфотографировать событие в рамках студенческой или городской жизни,
- сделать фотопортреты одноклассников,
- выйти на природу или за пределы корпуса и поупражняться в фотографировании движущихся объектов,
- потренироваться в фотографировании животных и растений, пейзажей и архитектурных сооружений,
- смоделировать ситуацию и сделать экспресс-фоторепортаж на заданную тему,
- поиграть с ракурсами и цветами,
- найти в СМИ разные виды фотографий,
- почувствовать себя бильдредактором и отредактировать фото для своего (в группах придуманного) СМИ.

Таких заданий очень много, со временем они меняются или моделируются. Главными требованиями является качество съемки, передача эмоций и развития событий, нестандартность подачи материала, оригинальность заголовка и текста. Все фотоматериалы сопровождаются текстками (или легендами, как их предлагает называть И.Аньес, французский исследователь и автор «Учебника по журналистике») [6].

Еще одним серьезным и важным вопросом при работе журналиста являются этические аспекты, которые следует касаться на занятиях. Ведь во время дальнейшей работы следует не только уметь пользоваться современными гаджетами, которые могут обеспечить высокое качество изображения или сверхвысокий уровень качества и скорости передачи информации в редакцию, в случае нахождения в другой стране, на остальной территории, но и учитывать специфику этих стран и территорий, знать и уважать ментальные и религиозные особенности людей, которые здесь живут, – то есть быть нравственным во всех смыслах этого слова.

Кодекс этики украинского журналиста, принятый на X съезде Национального союза журналистов Украины (апрель 2002), является моральным законом для всех работников медиа, в том числе и для фотокорреспондентов и фотожурналистов [7]. Его пункты напоминают работникам медиа о том, что информация должна быть честной и прозрачной, а не искаженной, и главное – объективной. Но, имея современные технические сверхвозможности – так хочется иногда что-то украсить, улучшить, сделать более трагедийным, усилить его восприятия публикой, превратить в сенсацию. Здесь возникает вопрос – кто собственно ты, фотокорреспондент или папарацци, хроникер или художественный мастер фотожанра. Если твоя задача – объективно осветить действительность, то ты обязан наступить «на горло» собственных амбиций и желания сделать материал сенсационным, а взамен представить объективную картинку происходящего перед тобой в этот момент и в этом месте. С

другой стороны, если ты – фотоработник сферы шоу-бизнеса или работаешь в пресс-службе политика определенного стиля (типа Олега Ляшко, Сильвио Берлускони или Владимира Жириновского), и твоей задачей является учинить очередной скандал для того или иного деятеля или «звезды», ты имеешь право и возможность ловить «неудачные (с точки зрения вида «звезд») кадры», украшать, фотошопить, вообще искать нетипичные ракурсы на обычную ситуацию с целью представить ее как эпатажную, скандальную, неожиданную.

Здесь надо учитывать тот факт, если публичные лица (особенно так называемого политического бомонда) выставили себя в не лучшем свете, устроили скандал, напились, неприлично себя вели или по-другому «проявили» себя в публичном месте, – журналист имеет полное право показать их поведение обществу с целью наказать их за бескультурье, показать их беспомощность или некомпетентность, зазнайство или разгильдяйство. Тем самым фотожурналист открывает обществу глаза на «слуг народа», которые пользуясь собственной безнаказанностью или просто не имея этических или моральных установок, ведут себя по-хамски или просто пренебрегают всеми вокруг. Причем понятие «публичное место» понимаем как такое, «где могут находиться разные люди (не родственники), и если это помещение, то вход в него может быть как платным, так и бесплатным (что важно). Важно то, что в публичном месте лицо не может уединиться или не надеется на такое уединение» [8].

С другой стороны, сейчас, учитывая нестабильную и напряженную ситуацию в стране, большое внимание на занятиях следует уделять этическим моментам военного фотожурнализма. Оказываясь в «горячих точках», как нашей страны, так и всего мира, следует четко понимать, что можно ловить в кадр, а что – не стоит. Можно ли показывать смерть и страдания, а если – да, что сделать для того, чтобы быть нравственным в этом вопросе, а не пересечь границу, но и не приукрашивать ситуацию. Один из наших украинских фотокоров, Ефрем Лукацкий говорит: «Есть правило в фотожурналистике: надо, чтобы фото было более-менее приличным и эстетическим. Мы в агентстве даже делали по этому поводу эксперимент: поставили на ленту новостей фото оторванной головы террориста-смертника, ни в одной стране ни издание не опубликовало эту фотографию. Потому что никто не хочет видеть подобный ужас – нужна аллегория» [9]. Лучшие мировые фотокоры сегодняшнего дня делятся своими советами и мнениями по этому поводу – и это надо указывать и цитировать их на занятиях по фотожурналистике.

С другой стороны, неоднократно звучат заявления о том, что: «Украинским журналистам мешают объективно освещать события на Востоке страны. Об этом заявляют сами военные корреспонденты. Журналистам приходилось ночевать с бойцами в блиндажах, сидеть под обстрелами и ежедневно рассказывать новости из окопов. А все ради того, чтобы украинцы знали правду о том, что происходит в зоне АТО» [10].

Стоит пересматривать и анализировать необычные фотопроекты о войн и ее последствиях, например, выставку фоторабот Антона Киреева, который «ушел на фронт в качестве фотографа, а погиб как солдат» под названием «Небо падает» [11]. Его жена Юлия "показала любимую фотографию, сделанную человеком. Куча гильз и подсолнечник, который тянется к небу. Эта символическая фотография стала титульной на выставке «Небо падает». Ее название – это отзыв времен Майдана, когда приближалась опасность» [11]. Кроме того, заслуживает внимания анализ фотопроекта британского фотографа Анастасии Тейлор-Линд, которая решила

отправлять всем желающим фото довоенного Донецка, с целью заставить мир задуматься о войне и ее последствиях: «Красивые идеалистические фото с тремя английскими словами: «Welcome to Donetsk». Необычная – обратная сторона открытки. Каждую подписано разными именами. На каждой – фамилия и имя человека, который погиб на востоке Украины. Место смерти. Дата. 2014, 2015 годы» [12]. Как видим, этические вопросы возникают в разных плоскостях. Во время преподавания дисциплины «Фотожурналистика» в течение последних десяти лет, прихожу к выводам о том, что это также должны быть особенности ментальности народа или его религиозные предпочтения, нельзя снимать человеческое горе, если человек настойчиво вас об этом просит, потому что это проблема психологической травмы – и ни один ваш сенсационно невероятный снимок не стоит слез и отчаяния. С другой стороны, этический момент использования фотографических снимков заключается и в том, что они должны быть надлежащим образом оформлены со ссылкой на авторов или источник поступления информации – фотобанк, собственный или частный архив и тому подобное. Наша задача как преподавателей, объяснить студентам, как корректно это сделать и какова роль в этом просторе информации принадлежит журналистам.

Важным аспектом преподавания являются творческие встречи и мастер-классы с известными фотохудожниками и фотокорреспондентами. Так, в прошлом году как студенты дневного, так и заочного отделения имели возможность встретиться с легендой советской и мировой фотожурналистики и фотографии – главой Запорожской областной организации Национального союза фотохудожников Украины Олегом Бурбовским, обладателями многих призов международного уровня – фотохудожниками Татьяной Авериной, Владимиром Мальцевым, запорожским фотокорреспондентом Александром Максимовым и другими. Такие встречи и посещения персональных выставок обогащают, дают возможность почувствовать сопричастность с талантами и позволяют открыть в себе новый мир – фотожурналистику и фотоискусство.

Финальный аккорд в преподавании – это визуализация итогового результата. В конце семестра студенты устраивают общую выставку, требованиями к которой являются 1) наличие общей темы – об этом договариваются на курсе, 2) общая эстетика фото, 3) корпоративный стиль группы (corporate identity), 4) оригинальные заголовки или общая подтема. Вариацией может быть персональная выставка студента как заявка на наивысший балл (многие студенты-выпускники факультета журналистики ЗНУ уже работают профессионально как фотокоры или фотохудожники).

Conclusion

Итак, в Запорожском национальном университете курс «Фотожурналистика» относится к числу базовых дисциплин, понимая, что в современном диджитальном мире каждый журналист кроме ручки и пера (а, вернее, вместо ручки или пера) должен держать в руках диктофон и фотоаппарат. Нужно отметить тот факт, что в нашем образовательном процессе для студентов сферы масс-медиа вопросы качественного преподавания специализированных дисциплин уже давным-давно является залогом дальнейшей компетентности и высокого профессионализма. С другой стороны, общая интернетизация общества и широкие возможности использования мультимедийных средств как во время преподавания, так и при дальнейшей работе дает новые перспективы, а специфика преподавания курса, предложенная выше, уверена, является залогом заинтересованного и

мотивированного обучения, что в дальнейшем гарантирует высококачественных специалистов сферы медиа.

References

- [1] ЧЕРНЯКОВ Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Ілюстрована періодика від виникнення до середини ХІХ століття. Київ : Центр вільної преси, 1998. 115 с.
- [2] МЖЕЛЬСКАЯ Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. Москва : Аспект-Пресс, 2005. 112 с.
- [3] ТИМОФЄЄВ А.В. Зображальна журналістика: теоретико-практичні аспекти: навч. посіб. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2012. 132 с.
- [4] В. М. БЕРЕЗИН. Фотожурналистика : учебник для академического бакалавриата. Москва : Юрайт, 2016. 226 с.
- [5] РЭНДАЛЛ Д. Универсальный журналист. Москва: Международный центр журналистики, 1996. 120 с.
- [6] Ан'єс І. Підручник з журналістики. Київ : Києво-Могилянська академія. 2013. 543, [1] с.
- [7] Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki
- [8] ГАНЖА Л. Фотографії для ЗМІ: як знімати так, щоб вам за це нічого не було. Поради медіа-юриста [Електронний ресурс] / Леся Ганжа.. – Режим доступу: <http://www.legalspace.org/ua/helper/konsultue-yurist/item/4418-fotografii-dlia-zmi-iaak-znimati-tak-shchob-vam-za-tse-nichoho-ne-bulo-porady-media-iurysta>
- [9] ЯРЕМЕНКО М. «Сфрем Лукацький: Нема такої фотографії чи інформації, яка коштувала б життя [інтерв'ю]» [Електронний ресурс] / Марина Яременко // Українська правда. – Режим доступу : URL :<http://life.pravda.com.ua/person/2015/01/1/186808/>
- [10] Військовим журналістам не дають можливості знімати всю правду про війну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://24tv.ua/viyskovim_zhurnalistam_ne_dayut_mozhливosti_znimati_vsyu_pravdu_pro_viyну_n615144].
- [11] РЕВУЦЬКА О. Приголомшлива виставка робіт незвичайного фотографа про війну на Донбасі [Електронний ресурс]. / Олександра Ревуцька // 1 листопада 2015. – Режим доступу: http://24tv.ua/prigolomshliva_vistavka_robit_nezvichaynogo_fotografa_pro_viyну_na_donbasi_n626406
- [12] ТИТИШ Г. Welcome to Donetsk. Неймовірний проект британського фотографа про війну в Україні [Електронний ресурс] / Галина Титиш. // Українська правда. 03.08.2015. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/person/2015/08/3/198017/>

Mathematical model of the Social Media Automation

Viktoriia Dyomina, V.V. Dokuchaev Kharkiv National Agrarian University,
vvdemina17@gmail.com

Tetiana Domina, V. N. Karazin Kharkiv National University, lapine241@gmail.com

Abstract

The problems and prospects of development of automated social media systems over the past year have been studied. The construction of a conceptual mathematical model in an automated social media marketing system is considered. The mathematical set theory is used in the development of a numerical model. A numerical model is proposed for the realization of marketing goals. The degree of involvement of the automated application in the work of social media are examined.

Keywords

Automation, social media, mathematical model, brand promotion, marketing goals.

Introduction

Четко определившиеся мировые тенденции смещения денежного потока в сферу электронного бизнеса только усилились за истекший год. Последние данные от We Are Social показали, что общая ценность рынка электронной коммерции для потребительских товаров за 2017 год выросла на 16%, а итоговая затраченная сумма составила практически 1,5 триллиона долларов. Если к расходам на указанный тип товаров добавить траты на путешествия, цифровой контент и мобильные приложения, то весь рынок электронной коммерции 2017 года можно оценить примерно в \$2 триллиона долларов [1].

Не менее стремительно развиваются и социальные сети. За истекший год общее количество их пользователей выросло на 13%. Число людей, ежемесячно пользующихся социальными сетями во всем мире переступило порог в три миллиарда человек, причем 90% из них используют для этого мобильные устройства [2]. Так, социальные сети, широко вошедшие в повседневную жизнь, оказывают существенное влияние на принимаемые решения. Информация, размещенная в социальных сетях, легко воспринимается их аудиторией, потому что посетитель готов потреблять определённого вида контент, а привычный интерфейс создаёт благоприятные условия познания чего-то нового. Например, Twitter – социальная сеть, которая позволяет людям делиться короткими сообщениями или новостями. Instagram предназначен для публикации графического контента, а именно: фото и коротких видеороликов. Facebook и Вконтакте, напротив, являются полномасштабными социальными сетями и позволяют обмениваться обновлениями, фотографиями, вступать в группы по интересам, создавать и присоединяться к мероприятиям.

Таким образом, для маркетинга в социальных сетях (SMM), есть возможность охватить широкие перспективы и привлечь потенциальных клиентов. Пользователи уже взаимодействуют с брендами через социальные сети. Все увеличивающееся число сайтов от Antropologie.com до Zappos.com – содержат отзывы посетителей о купленных ими товарах или услугах. Лайки и пины стали неотъемлемой частью торговых платформ. Крупнейшие розничные предприятия, включая Nike и

ModCloth, позволяют покупателям принимать непосредственное участие в процессе создания новых товаров: приглашают их разработать дизайн собственной обуви (Nike) или проголосовать за понравившуюся модель одежды (ModCloth). Иными словами, сейчас компании ищут новые способы привлечения внимания потребителей, позволяющие максимально увлечь их и склонить к покупке. Социальная коммерция, методы маркетинга в социальных сетях (SMM) в этом плане дают отличные результаты [3]. До недавнего времени, большинство компаний, используя «строительную» стратегию маркетинга, успешно конкурировали, при простом присутствии в социальных сетях не реже одного раза в месяц. Однако, с 2018 года для брендов требуется полное инвестирование стратегий в социальных сетях и максимальная сосредоточенность на привлечении интереса. В противном случае есть высокая вероятность потери реальных клиентов и последующий за этим серьезный ущерб [5]. Это подтверждают и данные от We Are Social [2], которые засвидетельствовали ожидаемое снижение органического охвата и вовлеченности за последний год, на 10% в годовом исчислении. Такие удручающие показатели создают острую необходимость для разработки новых методов создания качественного контента в социальных сетях, что бы достичь поставленные цели маркетинга и брендинга.

Main part

Традиционно SMM включает такие мероприятия, как публикация текстовых и графических обновлений, видеороликов и другого контента, который стимулирует участие аудитории, а также размещение рекламы в социальных сетях [5]. Чтобы ускорить продвижение бренда, для точечного воздействия на целевую аудиторию, учитывая растущее число пользователей Facebook, Instagram, прочих он-лайн каналов, возможно использовать автоматизацию социальных сетей. Повышение ROI (Return On Investment – коэффициента окупаемости инвестиций) при хорошо реализованной маркетинговой автоматизации (МА) уже сейчас говорит в пользу данной реализации. А индивидуализированные ответы, таргетированные сообщения, возможность стать лидером в конкретной сфере деятельности оказывают значительное влияние на рабочий процесс. Однако здесь следует проявлять предельную осторожность. Благоприятные возможности, увеличение числа конверсий не являются доказательством необходимости автоматизации всей маркетинговой системы [5]. Непродуманные ответы, непреднамеренный спам снижают эффективность коммерческой деятельности [6].

Для формальной постановки задач построения приложения МА необходимо представить параметры автоматизации социального менеджмента в терминах теории множеств. Приложение МА можно рассматривать как пятерку вида:

$$J_s = (M, P, IT, R, F)$$

где M – модель приложения МА, представляющая в общем виде его цели и содержание; P – проект приложения, описывающий структуру приложения МА; IT – множество интернет-технологий, используемых для создания приложения МА; R – компонент, характеризующий реализацию приложения МА; F – компонент, характеризующий использование приложения МА [7]. Рассмотрим подробнее содержание отдельных элементов. Модель («ядро») приложения МА

$$M = (GI, U, SCL, BC, STAT)$$

отражает его назначение, возможности и содержание, а также место в деятельности бизнес-компании. Модель может представлять существующее приложение МА, предлагаемый вариант его развития или новую разработку МА. Здесь: Gl – совокупность маркетинговых целей в социальных сетях; U – изучение собственной аудитории в социальных сетях; SCL – (Social Competitive Landscape) анализ социального конкурентного ландшафта; BC – (Build & Curate) привлечение контента для социальных сетей; $STAT$ – совокупность количественных характеристик приложения МА, которая позволяет отследить затраченные усилия, анализируя показатели сетевых предпочтений, например, подсчет ERR (engagement rate by reach – вовлеченности по охвату), ROI и т.д.

Совокупность маркетинговых целей можно представить как

$$Gl = \left(\{Br_i\}, \{Mk_j\}, \{As_k\}, \{RI_l\} \right),$$

где $\{Br_i\}$, $i = 1, 2, \dots, NBr$ – действия, направленные на повышение узнаваемости бренда, $\{Mk_j\}$, $j = 1, 2, \dots, NMk$ – мониторинг или прослушивание определенных ключевых слов, фраз или хэштегов, $\{As_k\}$, $k = 1, 2, \dots, NAs$ – параметры, оценивающие насколько бренд является «продвинутым» на социальном уровне, $\{RI_l\}$, $l = 1, 2, \dots, NRI$ – действия, направленные на увеличение отдачи от инвестиций.

Модель описывает наиболее стабильную часть приложения, его «Ядро», которое может сохраняться при изменениях в реализации маркетинговых целей. Тройка:

$$U = \left\langle \{Us_i\}, \{Fn_j\}, \{(Us_l, FK_h, Lg_r)_k\} \right\rangle$$

Описывает аудиторию приложения МА. Здесь $\{Us_i\}$, $i = 1, 2, \dots, NU_s$ – это множество пользователей по демографиям, например: женщины-пользователи, 18-29 лет, городские и сельские пользователи, пользователи с низкой заработной платой, пользователи с высшим образованием и т.д; Множество $\{FK_j\}$, $j = 1, 2, \dots, NFK_j$ определяет самое общее в виде функции по созданию контента в приложении МА.

Соответственно множество $\{(Us_l, FK_h, Lg_r)_k\}$, $k = 1, 2, \dots, NUF$, $l = 1, 2, \dots, NU_s$, $h = 1, 2, \dots, NFK_j$, $r = 1, 2, \dots, NLg$ – описывает обращение пользователя к определенному контенту и дальнейшую лидогенерацию. Следующий компонент модели определяет степень вовлечения приложения МА в работу социальных сетей

$$SN = \left\langle \{snr_i\}, \{op_v^q\}, \{(snr_l, op_h^l, lv_j)_k\} \right\rangle$$

Здесь $\{snr_i\}$, $i = 1, 2, \dots, Nsn$ – множество действий с использованием приложения МА. Операции этих действий описываются множеством $\{op_v^q\}$, $q = 1, 2, \dots, Nsn$, $v = 1, 2, \dots, Nop^q$. При этом $SN \subset GL$. Тройка $(snr_l, op_h^l, lv_j)_k$ показывает, соответствие операции op_h^l , $h = 1, 2, \dots, Nop^l$, процессу snr_l , $l = 1, 2, \dots, Nso$. Здесь

$lv_j \in LV$ задает уровень использования приложения МА при выполнении операции. Множество уровней представлено как $LV = \{lv_1, lv_2, lv_3\}$. Здесь lv_1 – приложение МА используется для поддержки операции; lv_2 – операция выполняется через приложение МА (например, рассылка писем); lv_3 – процесс полностью автоматизирован.

В общем виде концептуальная модель приложения МА:

$$CM = \left\langle A, P, RL, \left\{ (rl_k, a_i, a_j)_k \right\} \right\rangle,$$

где $A = \{a_i\}$, $i = 1, 2, \dots, Na$ – множество сущностей предметной области для решения бизнес-задач, представленных приложением МА. Множество $P = \{p_j^i\}$, $i = 1, 2, \dots, Ne$, $j = 1, 2, \dots, Nea^i$ – описывает параметры сущностей; множество $RL = \{rl_k\}$, $k = 1, 2, \dots, Nrl$, описывает отношения между сущностями, а множество элементов вида $(rl_k, a_i, a_j)_k$ связывает отношения и сущности.

Conclusion

Приложения МА, облегчающие управление зарегистрированными аккаунтами, сохраняют драгоценное время и деньги, совершенствуют выбранную стратегию продвижения продукции. Отдавая системе команду выполнить несколько действий одновременно, можно максимизировать усилия, потраченные на выполнение поставленных задач, повысить производительность и эффективность работы. Однако, при непродуманной тактике подобный подход не стоит потраченных средств. Например, отправка автоматизированной платформой готовых сообщений неверно выбранной аудитории, зачастую расценивается как проявление неискренности, пренебрежения наносит ущерб репутации бренда.

References

- [1] Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats [online]. 2018 [cit. 2018-11-02]. Available from: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/>
- [2] Global digital report 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Available from: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- [3] Автоматизация социальных сетей: аргументы за и против [online]. 2018 [cit. 2018-11-16]. Available from: <https://seoeducation.com.ua/blog/smm/social-media-automation.html>
- [4] YORK, A. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

- [5] Social Media Marketing for Businesses [online]. 2018 [cit. 2018-11-02]. Available from: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [6] The Social Media Automation Strategy Every Marketer Needs [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Available from: <https://blog.bufferapp.com/social-media-automation-guide>
- [7] ЩЕРБАКОВ С.М. Экономико-математическое моделирование интернет-приложений: монография. Ростов-н/Д.: РГЭУ (РИНХ), 2010. 165 с.

Communication culture in libraries: media requirements

Natalia Grabar, Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture,
grabar-ng@ukr.net

Abstract

The paper describes the role of libraries as media centers, where the culture of communication is presented as an effective tool that provides the possibilities to solve most of the professional problems.

Keywords

Media education, university library, culture of communication, students, interaction.

Introduction

Media space is now actively influencing cultural, social and psychological values, by shaping and changing our attitudes and behaviors, in particular, the communication culture. It is known that the problems of perception of values and norms of culture are the main content that transfers social experience in education.

New library services create conditions for users to access a wide range of diverse information in a shorter time and therefore give an opportunity for its analysis and decision making. As a result, there is a need for continuous monitoring of the user's information behavior, correction and creation of new library services.

Social-communication structures in general, and library in particular preserve cultural heritage and provide access to it, as well as provide a possibility to “communicate” with the best thinkers of all times. This process requires the diversification of the information content of the use of various communication means. They are forced to orientate on general civilizational process of integration of social information and knowledge defined by the strategic direction of content in socio-communicational channels [1]. So, further improvement of social-communication structures can be represented as a gradual accumulation of experience of communication with media users.

Main part

There are tangible changes in the content and channels of communication in the social-communication sphere – blogs, chats, webinars, e-mails, web pages, online catalogues, and social media platforms. The variety of communication forms gave positive results visible in user quantity, accessibility of information, establishment of international contacts, mutual understanding, partnership, and cooperation. To provide help in educational and upbringing activities, librarians use services and programs for: creation of books, booklets, brochures, etc.; creation of portfolios and presentation, or services (such as Google docs) that allow multiple people to work on a single document, while permitting the user to analyze and make comparisons; wiki services for collections and sites creation; blogs to create discussions and recommendations; knowledge maps for information systematization; web quests for the formation of information and analytical skills; social media services; podcasts and so on [2].

Libraries become active providers of educational services, not only to students and teachers, but also to adults, who want to improve their knowledge and skills that correspond with media sphere and its needs. Also, educational and pedagogical activities

are aimed at organizing media classes for different categories of users; participation in network competitions, scientific conferences, telecommunication projects in the distance learning system, organization of presentations, etc.

Unlike libraries that worked only with documentary information and direct communication with readers, social-communication structures have new features. They have modern arsenal of media means that are directed to the self-realization of the individual, the disclosure of abilities, gaining new skills and knowledge, etc. Correctly and reliably formed information resources of the library create a market of knowledge. Thus, media education becomes one of the top library services. Modern communication space requires from libraries cooperation with other media structures.

Under such conditions, the use of the basic concepts of communication ethics remains accurate for all technological innovations. Communication is a form of creativity that helps to identify and reveal the best aspects of personality. At the same time it is a process of education and self-education, when people influence each other. Therefore, in order to achieve successful interaction, it is necessary to recognize the role of moral values, reasonable use of moral principles and norms that correspond with universal values. So, the library should have a humanistic attitude towards a person in communication, without humiliating him, recognizing his right to have a different opinion.

In addition, the desire to bring the library to a new level of functioning depends on the creative attitude of librarians to their work. The necessary foundations for this are formed primarily in the relations of library staff, their attitude to each other and to the team as a whole. Creativity in the library is already an important activity that forms an appropriate climate in the library teams [3].

The activity of librarians, aimed at improving the culture of communication, solves the following tasks:

- correlation of ethical norms and communication culture;
- improvement of types of role-playing behavior in communication;
- introduction of the new types and forms of communication that contribute to the expansion of communication links.

We should admit that the information culture is the basis for the media culture and still is an important topic for scientific and professional discussions. The level of information culture of each person and society as a whole is directly related to the level of spirituality, which determines the system of values and priorities in the formation of the information environment of the individual and society as a whole.

Conclusion

Application and use of modern information and communication technologies can significantly improve and organize library space, and a tolerant attitude towards visitors. Information space connects people from different parts of the world, forms global consciousness. It also helps representatives of different cultures understand the multidimensionality of the world, the interdependence of peoples and countries.

So, libraries and other social-communication structures in their activity should integrate educational and enlightenment functions that meet the needs of the modern society – the formation of users' media literacy by including media into the existing system of education and upbringing.

References

- [1] ILGANAYEVA V. *Integrality – The Way of Reconciliation of Science and Education*. Média a vzdělávání, 2017, [online]. s. 56-59. [cit. 2018-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>>.
- [2] АНТИПОВА В.Б. *Информационные технологии в школьной библиотеке* [online] [cit. 2018-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://sites.google.com/site/bibliotekapripkro>>.
- [3] ГРАБАР Н.Г. *Феномен спілкування в бібліотечній сфері : монографія*. – Харків, 2017. – 280 с.

The usage of didactic tools for the support of teaching subjects in English language

Lenka Holečková, Vysoká škola ekonomická v Praze, lenka.holeckova@vse.cz

Abstract

The aim of the paper is to present selected didactic tools that can be used for the support of teaching subjects in English language. The paper is primarily focused on the subjects regarding communication. It brings some tips for presentation tools usage and outlines some video tips that could be used for the purpose of teaching the subject Presentation and communication in English. The paper also focuses on the advantages and disadvantages of selected presentation tools.

Keywords

Didactic tools, presentation, video, students, subjects in English language.

Introduction

Význam prezentačních pomůcek při výuce předmětu v anglickém jazyce

Prezentační pomůcky jsou vizuální nebo auditivní prostředky k objasnění sdělovaných myšlenek (DeVito, 2008, s. 390), které jsou pro řečníka podpurným materiálem. Ve vyučovacím procesu mají svou nezastupitelnou úlohu, neboť pomáhají zprostředkovat studentům informace při zapojení většího množství jejich smyslů a napomáhají tak zapamatování prezentovaných informací. Dle Pettyho (1996, s. 271) bývá při výuce nejčastěji používán verbální komunikační kanál, ale z mnoha příčin jsou efektivnější informace podávané právě vizuálně. Jejich hlavními výhodami je fakt, že upoutávají pozornost, do vyučovacího procesu přinášejí změnu, vzbuzují zájem a taktéž napomáhají zapamatování informací.

Pokud je předmět koncipován v cizím jazyce, například v jazyce anglickém, je o to vhodnější podpořit výklad i vizuálními a taktéž auditivními pomůckami, neboť jazyk má svou fonetickou stránku, kterou je třeba opakovaně vnímat sluchem. Nápomocné pro tento účel mohou být vhodně zvolené audionahrávky či videa. Příspěvek se orientuje právě na možnosti využití didaktických/prezentačních pomůcek (pro účely tohoto článku jsou oba termíny ztotožňovány), a to s důrazem na výuku předmětu Presentace a komunikace v anglickém jazyce pro vysokoškolské studenty. Zabývá se výhodami a nevýhodami vybraných podpurných prezentačních nástrojů a přináší některé tipy na webové zdroje obsahující zajímavá videa, která mohou být pro výuku prezentačních a komunikačních dovedností použita.

Main part

Výběr prezentačních pomůcek pro podporu sdělení

Dle Pokorného (2009, s. 38) je vyvrcholením každé větší práce účinné předvedení jejích výsledků, které zaujme diváky a stručně a rychle jim sdělí vše podstatné. K tomu mohou být nápomocny prezentační pomůcky, jejichž konkrétní použití a zařazení je nutno zvážit již během plánování jakéhokoli typu projevu.

Dle DeVita (2008, s. 391) prezentační pomůcky pomáhají:

- získat a udržet pozornost a zájem posluchačů,

- zajistit srozumitelnost projevu,
- posílit hlavní prezentované myšlenky,
- prokázat důvěryhodnost a sebejistotu řečníka,
- zmenšit obavy z přednesu projevu.

Dle Mikulášťika (2010, s. 196) lze pro podporu jakéhokoli sdělení vhodně využít zejména prezentace v PowerPointu, Flipcharty (velké bloky papíru) a video. Zmíněné prostředky se mohou vzájemně doplňovat.

Tvorba prezentace v PowerPointu, a to nejen pro oblast komunikačních dovedností, má své zásady. Snímků by nemělo být příliš mnoho - maximálně 10 - 20, přičemž na každém je vhodné uvádět pouze omezené množství bodů (například 5 - 6), aby byly dobře čitelné. Na každém řádku by přitom rovněž nemělo být více než 5 - 6 slov. Písmo je vhodné volit co největší (alespoň 20 bodů), aby bylo pro publikum dostatečně čitelné. Přitom je třeba využívat co nejvíce kontrastů a barev.

Flipcharty a černá či bílá tabule mohou v oblasti prezentace a komunikace v anglickém jazyce posloužit pro zápis méně známých slovíček a výrazů. Bílá tabule má tu výhodu, že umožňuje používat barevné fixy a odlišit tak jednotlivé pojmy. Flipcharty jsou mobilním řešením a umožňují snadné úpravy a návrat k již napsanému.

Co se týče zařazení videa, to by nemělo nahrazovat samotný přednes vyučujícího, ale spíše dokreslit a názorně ukázat vybrané komunikační situace z praxe. Zařazené videosekvence je vhodné volit spíše kratšího rozsahu. Následovat by měla diskuse studentů, srovnávání jejich názorů a následné shrnutí.

Existuje mnoho zdrojů videa, které obsahují zajímavé tipy z oblasti komunikace. Videá zejména na kanálu Youtube mohou posloužit i jako návody, jak vhodně prezentovat (například videa Steva Jobse, která jsou snadno dohledatelná a orientují se na styl prezentace či neverbální komunikaci tohoto řečníka, nalézt zde lze samozřejmě i videa dalších význačných řečníků). Studenti si díky videu doprovázenému komentáři v anglickém jazyce procvičí i jazyk samotný včetně potřebných výrazů z oblasti komunikace.

Výhodné je taktéž využití tzv. TED Talks - zhruba dvacetiminutových přednášek, ke kterým jsou zváni hosté z různorodých oblastí, jejichž životní příběh může být inspirující. I zde lze nalézt mnoho témat týkajících se komunikace. Zkratka TED znamená přitom „Technology, Entertainment, Design“, což je název neziskové organizace, jejímž cílem je šíření zajímavých myšlenek prostřednictvím těchto krátkých přednášek - TED Talks.

Videa inspirující řečníky lze najít taktéž na stránkách Toastmasters International - organizace, jejímž cílem je mimo jiné vzdělávání v oblasti komunikace a veřejného vystupování. Volně přístupná videa jsou zaměřena na celou škálu témat týkajících se přípravy prezentace, překonávání nervozity, práce s publikem a dalších.

Při použití videa je třeba mít na paměti, že je vždy nutno dbát autorského zákona. Dle Roubala (2017, s. 75) je třeba uvést jméno autora, pokud nejde o dílo anonymní, nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo uvádí na veřejnost.

Tipy pro vhodné využití prezentačních pomůcek

I při využívání prezentačních pomůcek v oblasti komunikačních dovedností bychom se měli řídit určitými pravidly, aby nezaknily hlavní myšlenky, které sdělujeme. Jak uvádí DeVito (2008, s. 398), prezentační pomůcky musí zejména zlepšovat srozumitelnost a názornost projevu. Co se týče audiovizuálních pomůcek, dle Mikulášťika (2010, s. 196) mohou řeč zdokonalit, nikoli ji však nahradit. Smyslem prezentace není přehlídka

grafických možností a efektů prezentačního programu. Přemíra grafického doprovodu odvádí pozornost od vlastního obsahu přednášky. Špatně připravené audiovizuální pomůcky mohou výklad i znehodnotit. Proto si je připravujeme pouze pro ty části projevu, které se týkají jevů vyžadujících podrobnější vysvětlení.

Jak shrnuje DeVito (2008, s. 399), prezentační pomůcky působí efektivněji, pokud se řídíme následujícími pravidly:

- své pomůcky dobře známe a víme, kdy a jak je chceme použít,
- pomůcky předem vyzkoušíme,
- nacvičíme projev i s prezentačními pomůckami.

K poslednímu zmíněnému bodu je třeba podotknout, že je ale více než účelné mít připraven záložní plán pro případ, že by technika nefungovala - a díky němu následně v případě potřeby být připraveni zvládnout prezentaci i bez prezentačních pomůcek.

Dle Plamínka (2012, s. 153) je technika dokonce specifickým typem bariéry a stojí za pečlivé zvážení, zda je v konkrétním případě nezbytná. Technika odvrací pozornost posluchačů od lektora a taktéž přednášejícího od posluchačů. Technika také znesnadňuje držet přiměřené tempo projevu (Plamínek, 2012, s. 175). Kreslení a psaní by nemělo zabírat příliš mnoho času, protože během této doby jsou mnozí přednášející otočeni zády k publiku a někteří kreslí nebo píšou mlčky, a to může odvádět pozornost. Video je zase časově náročné a ztrácí se při něm přímý kontakt s posluchači.

Proto je vhodné na tabuli a flipcharty psát spíše jednotlivá slova či termíny. Napsat vše podstatné by trvalo příliš dlouho a navíc bychom se k posluchačům obraceli zády. Na flipcharty je obzvlášť výhodné zapisovat hlavní přednesené body, aby o nich posluchači měli po celou dobu přehled.

Co se týče prezentace v PowerPointu, dle DeVita (2008, s. 398) je třeba:

- volit dobře viditelné barvy - kombinace světlé barvy na tmavém pozadí nebo tmavé barvy na světlém pozadí poskytuje nejlepší kontrast. Je třeba si dát pozor na žlutou barvu, která je často špatně vidět, obzvlášť při svitu slunce,
- používat body v odrážkách - vyhnout se úplným větám,
- pomůcku využít k vysvětlení pouze několika podstatných bodů,
- volit snadno čitelné druhy písma.

Conclusion

Pokud se rozhodneme použít video, měli bychom jeho zařazení mít předem promyšlené. Než video pustíme, je samozřejmostí se s ním sami seznámit a rozmyslet si, co se z něj mají studenti naučit. Nežli pouštění celého pořadu, v mnoha případech bývá efektivnější jim předložit jen jeho vybrané části. Případně studentům lze zadat úkol, aby sledovali určité jevy či hledali odpovědi na předem zadané otázky. Dle Pettyho (1996, s. 288) je taktéž vhodné video občas zastavovat, abychom si s posluchači promluvíli o tom, co právě viděli, případně je upozornili na konkrétní jevy sledovaného pořadu. Když se jedná o zvláště důležitou pasáž, je účelné ji pustit znovu. Měli bychom taktéž kontrolovat, zda studenti video sledují (nevěnovat se ničemu jinému). Před výukou je samozřejmě nutné zkontrolovat, zda vše funguje - ověřit, zda všichni studenti na plátno dobře uvidí a je správně nastavena hlasitost. Během sledování videa bývá vhodné ztlumit světlo.

Lze tedy shrnout, že užití prezentačních pomůcek při výuce předmětu v anglickém jazyce hraje svou nezastupitelnou roli. Je ale třeba respektovat některé zásady, aby prezentační

pomůcky sloužily jako podpůrné prostředky, nikoli jako element narušující obsahovou stránku výkladu. Jakmile vizuální pomůcky odvádějí pozornost od výkladu, omezíme je. Při vhodném a promyšleném užití ale prezentační pomůcky výklad podpoří a účel, k němuž jsou určeny, bude tak vhodně naplněn.

Acknowledgement

Článek je zpracován s podporou výzkumného projektu Fakulty financí a účetnictví VŠE v Praze, který je realizován v rámci institucionální podpory vědy VŠE IP100040.

Literatura

1. DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
2. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.
3. PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4484-1.
4. PETTY, G. *Moderní vyučování*. Praha : Portál, 1996. ISBN 80-7367-172-7.
5. POKORNÝ, M. *Digitální technologie ve výuce*. Kralice na Hané : Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-012-4.
6. ROUBAL, P. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Brno : Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-3227-2.

Data mining in reputation management

Štěpán Chalupa, University of Hradec Králové, stepan.chalupa@ukh.cz

Abstract

The impact of online reputation management on customer's decision making process and hotel's efficiency is one of the most discussed topics of current hospitality. This paper focuses on the use of data mining within reputation management and its education. Results show, that common statistical tools can be used to extract the main concepts and topics from customer reviews shared on different social media and other platform, and lately used for optimization of marketing mix and its lecturing.

Keywords

Reputation management, data mining, concept extraction.

Introduction

Současné hotelnictví je výrazně ovlivňováno stále rostoucím zájmem zákazníků o online rezervace, tedy o e-commerce. Tento stav dokládá i fakt, že více než 71 % individuálních rezervací je v rámci cestovního ruchu vytvořeno online, stejně tak je online zakoupeno více než 36 % zájezdů. (1) Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje zákazníky, je online reputace, tedy obraz vytvořený zákazníky pomocí online recenzí. (2) Recenze jsou dnes dostupné téměř komukoliv a mohou vytvořit velmi silný word-of-mouth. (3) (4) Zákazníci díky online recenzím mohou získat autentické a důvěryhodné postřehy. (5) Mnoho zákazníků hledá tyto recenze hlavně na specializovaných platformách, jakými jsou i sociální média, jako například TripAdvisor.com, který je jedním z největších komunitních webů v cestovním ruchu, případně také na Booking.com, jednom z největších zprostředkovatelů ubytovacích služeb na světě. (6) Mezi další platformy patří sociální média, jako například Facebook.com.

Vedle velkého vlivu na zákazníky je možné hledat také přímou vazbu mezi online reputací a vybranými výkonnostními ukazateli. (7) Růst celkové reputace o 1 (tj. z 2,5 na 3,5) umožňuje hoteliérům zvýšení ceny o 11,2 % při zachování stejného tržního podílu. Zvýšení ceny je ovlivněno nejen lepší reputací hotelu, ale například cenovou elasticitou poptávky. (8) Stejně tak zvýšení reputace o 1 % na škále GlobalReview Index společnost ReviewPRO (celkový rozsah je 0 – 1, tedy 0 – 100) vede ke zvýšení ADR o 0,89 %, zvýšení obsazenosti o 0,54 % a zvýšení RevPAR o 1,42 %. (9)

Online recenze slouží také jaké jeden z hlavních zpětnovazebních prvků, které mají vliv na provoz ubytovacích a stravovacích zařízení. Díky recenzím mohou provozovatelé těchto zařízení nejen optimalizovat svoji marketingovou strategii a její jednotlivé části (tj. 4P), ale také budovat silnou vazbu se svými zákazníky. Reputation management tak představuje jednu z hlavních oblastí, která by neměla chybět při výuce moderního marketingu na školách se zaměřením na hospitality management a marketing.

Main part

V rámci samotného reputation managementu je nutné využívat dostupné nástroje, které umožní efektivní analýzu, vyhodnocení a následné ovlivnění online reputace vybraného zařízení. Jednou z možných variant je využití specializovaných nástrojů, jako například TrustYou, které umožňují automatizované sledování online reputace pro vybrané zařízení.

Tento nástroj je možné využít pouze pro reputation management a navíc pouze pro jedno zařízení. Porovnání s konkurencí zde probíhá na základě bodového hodnocení, ne na základě obsahu těchto hodnocení.

Proto je vhodnější hledat sofistikovanější cestu, která umožní nejen analýzu uživatelských hodnocení daného zařízení, ale také jeho konkurentů a to na úrovni obsahu slovních hodnocení, ale i numerického hodnocení. V rámci výuky reputation managementu je tak vhodné využívat statistické nástroje, jako například STATISTICA nebo SPSS, případně IBM Modeler, které obsahují základní nástroje data miningu a text miningu.

Při sběru (miningu) a zpracování dat je vhodné vycházet z metodologie CRIPS DM, tedy Cross Industry Standard Process Model for Data Mining. (10) Ten vychází z předpokladu komplexní znalosti oboru, poznání a vyhodnocení dat, datového modelování a následného vyhodnocení a aplikování výstupů tohoto modelování.

Jedním z prvních kroků CRISP DM je poznání dat, ale také jejich kontextu. Pro případovou studii byla vybrána online hodnocení hotelů hotelové skupiny Vienna International Hotels and Resorts (dnes Vienna House) v Praze. Celkem bylo sesbíráno (vydoloováno) 2 811 hodnocení. Strukturu dat zobrazuje tabulka č. 1.

Tabulka1: Struktura vydolovaných dat

Jazyk	Pohlaví	Země	Datum	#	Krátké hodnocení	Business	Solo	Double room
ENG	W	CZ	26. 2. 2015	8,8	Fabulous	1	1	1
Positive experience					Negative experience			
Great location and staff					only negative wasthatthewifiwas not workingproperly. Itwasimpossible to log in orbrowseanywebsite			

Na základě těchto dat je možné vytvoření velkého počtu popisných statistik, a to právě s ohledem na jazyk hodnocení, pohlaví zákazníka, jeho zemi původu, ale také na základě jeho segmentu. Samotná segmentace zde prezentuje pouze zákaznickou příslušnost k vybranému segmentu bez komplexnějšího behaviorálního zařazení. I přesto je tato data možné použít k hlubšímu pochopení dané problematiky, ale také zaměření konkurenčních hotelů.

Ze sebraných hodnocení vyplývá orientace hotelů na segmenty leisure páry (918 hodnocení) a business (879 hodnocení). Nejkritičtější segmentem jsou poté business klienti, kteří zanechali největší absolutní počet pouze negativních hodnocení. Překvapující je také velký počet hodnocení bez slovního hodnocení, tj. pouze číselných hodnocení, která tvoří více než 50 % všech hodnocení. Toto lze přičítat nejen poměrně hektického průběhu pobytů, případně účasti na konferencích, ale také vysokému standardu a komentování pouze výrazně pozitivních, případně negativních skutečností. Tedy zkušeností, které překonaly, případně nedosáhly očekávaných standardů.

Pro hledání hlubších souvislostí je nutné analyzovat také samotná slovní hodnocení. Analýzy probíhala v nástroji Text Miner programu STATISTICA v následujících krocích.

- Evaluace dat a identifikace „missing values“. Případy s chybějícími hodnotami byly vyřazeny z dalšího zpracování.
- Indexace dat.

- Výběr stemming language (v tomto případě angličtina, jejíž výskyt byl největší, tj. 522 hodnocení), následný stemming a extrakce základních konceptů.
- Aplikace stop-listu (stop-slova představují slova bez přidané hodnoty, například spojky, zájmena, předložky atd.).
- Vytvoření „word-matrix“ a připojení k původnímu datovému souboru.

Hlavním cílem této aplikace bylo nalezení hlavních konceptů v rámci pozitivních a negativních hodnocení a jejich následná implementace v provozu hotelu. Tabulka 2 zobrazuje seznam indexovaných slov, jejich výskyt v rámci datové matice a také důležitost pro zkoumaný jev, v tomto případě se jedná o kontextovou shodu s hlavním konceptem „hotel“. I proto je u zmíněného slova důležitost 100 bodů.

Tabulka 2: Seznam indexovaných slov

	Počet	Počet hodnocení, ve kterých se vyskytuje	Důležitost
breakfast	196	190	72,20
clean	125	122	57,30
good	233	186	93,26
hotel	203	144	100,00
locat	266	248	88,14
room	219	183	91,90
staff	175	172	67,35
station	157	136	71,33

Z výše zmíněného je patrné, že zákazníci oceňují převážně dobrou kvalitu poskytovaných služeb, ale také snídaneň, lokalitu hotelů, jejich blízkost ke stanicím MHD a samotné pokoje. Stejný proces byl aplikovaný také na pouze negativní hodnocení, z kterých vyplývá, že mezi hlavní faktory ovlivňující negativně zkušenost hosta patří nevyhovující postel, snídaneň, nemožnost parkování a také špatná wi-fi.

Samotná analýza slovních hodnocení nevede ke zlepšení online reputace hotelu, ale k identifikaci silných a slabých stránek, které je možné využít k inovaci produktu, změně cenové struktury, případně jejich využití v rámci marketingové komunikace.

Conclusion

Využívání moderních technologií ve výuce specializovaných předmětů je klíčové pro rozvoj nejen samotného odborného vzdělávání, ale také odborné úrovně oboru hotelnictví. Identifikace a následné zařazení moderních přístupů k managementu a podnikání je nosnou myšlenkou mnoho studií (11). Využití nástrojů data a text minigu v rámci reputation managementu vede k přesné identifikaci základních silných a slabých stránek vybraných poskytovatelů ubytovacích služeb a vytváří tak potenciál pro optimalizaci jejich marketingového mixu a vytvoření konkurenční výhody. Stejně tak je možné tyto výstupy použít pro benchmarking v rámci definovaného marketingového mixu. Jistou slabinou těchto nástrojů je nízký počet „stemming languages“, ale vzhledem ke stále častějšímu používání angličtiny není tento problém zcela zásadní pro implementaci vybraných

technologií. Zaměření dalších studií by mělo vést k měření přímého dopadu nejen na samotnou online reputaci, ale také na výkonnost hotelových zařízení a hledat přesné souvislosti pro aktuální zařízení, případně trh.

References

- [1] BUHALIS, D. A LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet - State of eTourism research. *Tourism Management*. 2008, vol. 29, 4.
- [2] ZHANG, Z., A DALŠÍ. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of customer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 2010, vol. 29, 4.
- [3] KAPLAN, A. M. A HAENLEIN, M. Users of world, unite! The challenge and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010, vol. 53, 1.
- [4] CHEN, Y. A XIE, J. Online customer reviews: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*. 2008, vol. 54, 3.
- [5] LI, X. A HITT, L. M. Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*. 2008, vol. 19, 4.
- [6] FORMAN, C., GHOSE, A. A WEISENFELD, B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research* . 2008, vol. 19, 3.
- [7] CHEVALIER, J. A. A MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 2006, vol. 43, 3.
- [8] PETŘÍČEK, M., KOKLAR, R. The use of Monte carlo simulation in company decision-making process and analysis of risk. 8th International Annual Scientific Conference on Hotel Services, Tourism and Education. 2016. ISBN 978-80-87411-75-9.
- [9] ANDERSON, CH., K. The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*. 2012, vol. 12, 15.
- [10] KAMALPOUR, M., A DALŠÍ. Uncovering Hotel Guests Preferences through Data Mining Techniques. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2017, vol. 17, 8.
- [11] SMOLOVÁ, H., KUBOVÁ, P., URBANCOVÁ, H. Success Factors for Start-ups Related to Agriculture, Food and Nutrition and Their Relevance to Education. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2018, vol. 66,3.

Media technology forming social activity in regional media

Liudmyla Cherniavska, Zaporizhzhia National University, liudmylachern75@gmail.com

Abstract

The technology of the agenda setting is discussed in the article. The technology use in the news discourse of regional media. The subject of the research is the selection of sports topics in the regional mass media. It demonstrates the potential for social activity in the sports news discourse. News offer not only the coverage of events, but also suggest to consider certain types of sports are popular.

Keywords

Agenda setting, media technology, sports communication, news discourse, regional media.

Introduction

Современные коммуникационные технологии в масс-медиа предлагают своей аудитории не только свой вариант интерпретации реальности, а и то, о чем ей следует думать, чем интересоваться. Спортивная тема в медиа испытывает значительные трансформации, связанные с тенденциями развития как самого спорта, его медиатизации, коммерциализации, так и изменениями в сфере журналистики, появления новых технологий, у том числе коммуникационных. Спорт рассматривается в контексте социокультурных трансформаций, как элемент формирования имиджа страны, как часть массовой культуры потребления (культурно-развлекательной индустрии). Он требует информационной поддержки, поэтому спортивная коммуникация и роль масс-медиа в ней привлекает внимание исследователей. Чертами спортивной тематики в масс-медиа является зрелищность и коммерчески выгодный контент, позиционирование спорта как совокупности физической и интеллектуальной активности в системе пропаганды здорового образа жизни; имиджевый потенциал спорта. Сегодня спорт - это многоуровневое культурно-социальное явление, имеющее рычаги влияния на аудиторию, которое может быть использовано как инструмент социального инжиниринга.

Региональные медиа являются важной частью информационного пространства Украины, они позволяют совершать своей аудитории саомидентификации, дают возможность видеть себя частью общенационального пространства со специфическими особенностями.

Main part

Возможности спорта как социального регулятора и технологии социального инжиниринга активно освещались в трудах А.Батюка, В.Билогур, П.Бурдые, Е.Войтик, Д.Марцишин, У.Моргана, К.Лефевра, С.Островева, И.Паславського, Г.Пильца, Д.Стеда, О.Садовник и др. Исследования по спортивной журналистики раскрывают ее специфику и роль в системе масс-медиа: К.Алексеев, А.Гусев, И.Дубчак, М. Житарюк, С.Михайлов, Ю.Сазонова, Г.Солганик, Д.Туленков и др. Освещение проблем региональных СМИ, их структуры и места в системе информационного пространства производилось в трудах О.Жук, И.Мирошниченко, К.Сиринок-Долгаревой и др. Вместе с тем формирование повестки дня (agenda setting) в региональных масс-медиа требует рассмотрения.

Понимание построения журналистского текста основывается на исследованиях не только исследователей журналистики, но и лингвистов А.Белла, Т. ван Дейка, Т.Добросклонской, А.Дюрант, Е.Кожемякиной, Д. Крестала, П.Паршина, А. Солганик, М. Талбот, Дж. Ричардсона, Д. Таннен, Р. Фаулера, Н. Феерклафа. Особенности медиатекстов и их строения были предметом рассмотрения украинских ученых А. Григораш, С. Ермоленко, М.Жовтобрюха, Л.Кудрявцевой, А.Мацко, Л.Пархонюк, А.Пономарева, А.Приходько, К. Серажим, А. Сербенской, Л. Ставицкой, И. Тирон и других. Одним из направлений исследований становится понимание дискурса как системы построения медийных текстов, изучение его функциональных, прагматических, когнитивных, языковых особенностей. Медиадискурс как система медийной коммуникации рассмотрена в ряде научных исследований, которые осуществили классификации медиадискурса, а также касались проблем отдельных типов медиадискурсу.

Понятие новостного дискурса формируется на основе научных представлений о дискурсе как социальнокоммуникационной единице, реализуется в процессе массовой коммуникации и имеет устойчивые социальные признаки, например, идеологичность, отражающую социальные и национальные представления о мире. Медиадискурс является инструментом осуществления социальных практик медиа, функционирует в определенном социальном пространстве. Основными характеристиками медиадискурса является массовая направленность, институциональность деятельности, публичность, полемичность адресность. Новостной дискурс является диалогическим, лаконичным, оперативным, сконцентрированным, формирует представление о мире и отношение к происходящему в мире, поэтому он наделен такими современными чертами медиадискурса как гипкейкинг (процесс фильтрации, отбор новости по разным параметрам), создание национальной идентичности (спорт является одной из идентификаций).

Научная литература (А.Батюк, В.Билогур, П.Бурдые, Е.Войтик, Д.Марцишин, У.Морган, К.Лефевеа, С.Островерх, И.Паславский, Г.Пильц, Д.Стед, О.Садовник и др.) отмечает большой потенциал спорта как средства формирования символического капитала, объединения нации, социальную технологию воздействия на общественное мнение. Спорт изучается в науке как: явление культуры; средство воздействия на массовое сознание, создание гендерных и национальных стереотипов; взаимовлияние спорта и масс-медиа; лингвистический спортивный дискурс. Понятие спортивного дискурса определяется на трех уровнях (семиотическая система, лингвистика, вербальное и концептуальное отражение спорта в медиа).

В Украине по нашим подсчетам существует 27 медиа, имеющих спортивное направление. Это медиа-ресурсы, освещающие события спорта в сети интернет, печатные специализированные спортивные издания. Спортивная журналистика в Украине руководствуется рядом важных факторов, таких как: наличие спортивной индустрии, существование системы внедрения здорового образа жизни и продвижения спорта как вида деятельности, существование спортивных изданий и журналистов как важных звеньев спортивной коммуникации.

Региональные масс-медиа имеют важное значение в процессе самоидентификации в обществе, понимания себя частью общенационального пространства со специфическими региональными особенностями. Важность местных масс-медиа в Украине продиктована и неоднородностью ее регионов, она осуществляет такие функции как консолидации общества, создание условий для развития социальных

групп и отдельных лиц, нуждающихся во внимании и помощи общества. Это заметно в выборе тем для спортивных новостей, касающихся хорошо развитых и популярных местных видов спорта, например, волейбол, гандбол, прыжки в воду в Запорожье, которое имеет мощные спортивные школы по этим видам спорта.

Местные медиа в борьбе за рейтинги стремятся изменить форму подачи новости в новостных блоках, украсив ее эмоционально, что может снижать качество материалов, которые создают неуместный эффект сенсационности. Что касается места спортивной информации в ленте новостей, то они являются наиболее популярной темой, входя в топ-5 по данным «Исследования медиаситуации Запорожской области» (25.04.2017): местная политика, криминал, несчастные случаи, спорт, культурные события [1].

Наиболее популярными медиа в Запорожье и Запорожской области, по данным «Исследования медиаситуации Запорожской области» от 25.04.2017 Института массовой информации, интернет-издания и телевидение, поэтому для анализа контента были выбраны именно эти медиа. Мы насчитали 28 запорожских интернет-изданий с активной лентой новостей, 16 из них имеют рубрику спортивных новостей, а два из них являются специализированными спортивными изданиями. Это такие издания: 061, «В городе» (zp.vgorode), actual.today, akzent.zp.ua, angolenko.com.ua., «Голос Запорожья», «Мечта», «Новостной», «Время Z», sport.zp.ua, «Время новостей», «Вместе», «Забор», «Новости Запорожья», «Запорожские вести», «Запорожский спорт». Все они фиксируют наибольшее количество материалов по футболу, который подтверждает традиционное мнение о том, что футбол является самым популярным видом спорта. В Запорожье действуют 2 специализированных футбольных сайты Запорожская областная федерация футбола, официальный сайт ФК «Металлург».

Заявленные сайты были проанализированы по тематике четырех видов спорта, которые активно развиваются в Запорожье, футбол как популярная игра, спортивные праздники. Мы подсчитали количество материалов, которые вышли в период мая-октября 2018 года по этим темам. В таблице указано общее количество материалов по теме (первая цифра) и количество материалов о местных (городских или областных) спортивных событиях:

Сайт	Футбол	Спортивные праздники	Гандбол	Волейбол	Баскетбол	Плавание, прыжки в воду
https://www.061.ua	37/35	7/7	4/3	2/2	2/2	1/1
https://zp.vgorode.ua/	8/3	-	-	-	-	-
http://actual.today/	19/16	3/3	1/1	1/1	4/4	3/3
http://akzent.zp.ua/	28/15	3/3	7/7	3/1	4/4	1/1
https://www.angolenko.com.ua/	27/21	3/3	6/6		4/4	4/4
https://golos.zp.ua/	22/19	1/1	6/6	-	7/7	4/4
https://mz.zp.ua/	15/15	3/3	7/7	1/1	3/3	3/3
http://oi.ua/	65/61	-	17/17	3/3	7/7	4/4
http://timez.com.ua/	25/25	5/5	1/1	1/1	6/6	7/7
https://sport.zp.ua/	19/19	3/3	1/1	2/2	1/1	7/7

https://timenews.in.ua/	215/197	16/16	8/8	4/4	6/5	4/4
https://vmestezp.org/	12/12	9/9	1/1	1/1	2/2	2/2
http://zabor.zp.ua/	34/34	8/8	-	-	-	-
http://uanews.zp.ua/	118/108	18/18	4/4	5/5	18/18	12/12
http://zv.zp.ua/	32/25	-	7/7	1/1	11/11	2/2
http://zasport.zp.ua	47/47	24/24	79/79	49/49	66/66	42/42

Спортивные рубрики новостей запорожских и областных интернет-изданий выполняют основную свою функцию информирования о спортивных событиях города и области, как массовые, так и большого спорта. Они также поощряют интерес аудитории к своему контенту материалами о спортивных событиях Украины и мира, однако акцент конечно сделано правильно, именно на местных новостях. Наиболее популярной спортивной темой является футбол, хотя Украина занимает 22 место по посещению футбольных игр на стадионах по данным аналитической компании Nielsen [2]. Вместе с тем, футбол остается самым зрелищным медиа-продуктом, поэтому традиционно частота упоминаний его в масс-медиа велика. Хотя сайт «Запорожский спорт» (<http://zasport.zp.ua>) предлагает сбалансированное освещение актуальных для региона видов спорта и футбола, при этом он действительно пишет о региональном спорте.

Можем констатировать, что запорожские сайты формируют тему футбола как более популярную (технология «повестка дня»), о чем говорит количество материалов о футболе. Хорошо развитые в Запорожье виды спорта освещаются не всегда сбалансированно, но такую подачу практикует сайт «Запорожский спорт», отражая реальную картину развития спорта регионе.

Местные телеканалы имеют свои спортивные передачи и новости. Большинство из них - «ТВ-5», «Z», «Запорожье» пускают в эфир вместе с новостным блоком, на ТРК «Алекс» существует специальный спортивный выпуск. И проанализировали три: «ТВ-5», «Z», «Алекс». В целом стоит отметить более сбалансированную подачу различных видов спорта. Телеканалы дают четко проследить редакционную политику в зависимости от бенефициариев. В целом запорожские телеканал ощутили на себе новейшие тенденции, в частности, развлекательность, поэтому сюжеты о спорте учитывают потребность в развлекательной информации, это спортивные праздники, задачей которых является популяризация спорта. Основным месседжем спортивных программ канала «Алекс» мнение о Запорожье как столицу игровых видов спорта.

Conclusion

Спорт уже давно встроен в систему медиа, а его чертами являются коммерциализации и медийность. Он является массовым продуктом, представляет интерес для потребителей спортивного зрелища и является источником прибыли. Поэтому получая новости спорта от различных каналов, в том числе региональных, мы можем наблюдать, как каждая из редакций предлагает установление порядка дневного (agenda setting) освещения спортивных событий.

References

- [1] Дослідження медіаситуації Запорізької області. URL: <https://imi.org.ua/articles/doslidjennya-mediasituatsiji-zaporizkoji-oblasti/>

- [2] Рейтинг популярності футболу в країні: Україна на 22-му місці серед учасників Євро-2016. Сьогодні. 5.06.2016. URL:
https://ukr.segodnya.ua/sport/tournaments/euro_2016/ratings/rejting-populyarnosti-futbola-v-strane-ukraina-na-22-m-meste-sredi-uchastnikov-evro-2016-721919.html

Transmission speed of communication between people - Important factor of apercpece

Jan Chromý, Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o., chromy@vsh.cz

Abstract

The paper shows use of computer science and mathematics for the evaluation of communication between people. Bit rate in the transmission of oral verbal information has an important role in apercpcion. The aim is to explore the use of science and mathematics to evaluate the quality of communication strictly objective methodology.

Keywords

communications, transmission speed, informatics, mathematics

Introduction

Při výuce předává učitel své sdělení studentům. Každé sdělení má dvě složky – obsah a formu [1]. V tomto článku se budeme zabývat formou sdělení, resp. její součástí při ústním projevu – řečí. Přitom se budeme snažit o možné využívání jednoduchého měření k hodnocení.

„Z hlediska komunikace jsou důležité proměny rychlosti řeči v závislosti na obsahu sdělení (pomalejší tempo bývá vyhrazeno důležitějším částem výpovědi) a na celkové délce úseků řeči (slabiky mnohoslabičných slov bývají např. vyslovovány rychleji, někdy i za cenu méně přesné artikulace). V tempu řeči se odráží i vztah účastníků komunikace: vůči posluchači, u něhož předpokládáme menší chápavost, volíme pomalejší tempo. Mimořádně rychlé nebo naopak pomalé tempo může být také signálem emocí.“ [2].

Z paralingvistického pohledu je řeč poměrně složitou záležitostí. Mezi paralingvistické charakteristiky řeči řadíme: hlasitost, výšku tónu, rychlost řeči, objem řeči, plynulost, intonace (melodie) řeči, výslovnost, věcnost, frázování [3]. Z těchto charakteristik jsme vybrali rychlost řeči a zaměříme se na její měření a využití výsledků k hodnocení některých dalších charakteristik. Na úvod je nutné upozornit, že jsme pominuli různé známé možnosti měření, které jsou většinou složitější nebo vyžadují nákladné prostředky pro měření. Jde nám o jednoduchost.

Jedním z důležitých orientačních a podpůrných faktorů výuky je rychlost řeči vyučujícího, kterou je možné objektivním způsobem měřit [4, 5]. Nepochybně přitom existuje určitá souvislost s přenosovou rychlostí počítačů či počítačových sítí, která je standardně vyjádřena v základní jednotce b/s, tedy počtem bitů za sekundu. Určité výzkumy v dané oblasti prováděl v šedesátých létech minulého století Helmar Frank [6]. O těchto výzkumech se rovněž zmiňuje např. Adolf Melezinek [7].

Pro apercpci, tedy vnímání podnětů předaných smyslům člověkem, uvádí A. Melezinek přenosovou rychlost 18 b/s. Dále uvádí, že člověk má kapacitu operační paměti 10 sekund, což představuje 180 bitů [7].

Nabízí se nám možnost využití informatiky a matematiky pro hodnocení kvality komunikace ryze objektivní metodou.

Člověk hovoří v různých souvislostech proměnlivou rychlostí, kterou lze přesně stanovit počtem znaků za jednotku času [8, 9]. Jinak řečeno, lze stanovit počet znaků za sekundu, nebo-li počet bytů za sekundu (B/s). Budeme-li vycházet z toho, že standardně se používá

vztah, vyjadřující, že 1 Byte odpovídá 8 bitům, vychází pak pro přenosovou rychlost vztah $1 \text{ B/s} \approx 8 \text{ b/s}$.

Uvedené jednotky jsou pro určení rychlosti řeči poněkud problematické. Je nutné nejdříve přesně definovat, jakým způsobem je budeme měřit. Při praktickém využití pro výuku by bylo nutné složité měření nebo výpočty. Abychom vše maximálně zjednodušili, raději jsme přešli na počítání počtu vyslovených hlásek za jednotku času (některé výzkumy počítají se slabikami nebo dokonce slovy). Přitom je nutné uvažovat výslovnost. Např. slovo „oběd“ má 4 psaná písmena (znaky), ale vyslovuje se „objed“, tedy vlastně 5 písmen.

Pokud se podaří stanovit pro orální přenos verbální informace přenosovou rychlost, resp. její průběh v čase, dostaneme určitou závislost množství přenesených informací na čase. Měříme přitom počet znaků, které vyučující vysloví každou sekundu. Ten nám představuje frekvenci v jednotkách Herz (Hz). Získáme tak konkrétní průběh řeči v čase, nebo-li konkrétní funkci, která je v určitém (měřeném) čase spojitá. Získanou funkci lze vyjádřit rovněž matematicky jako $y = f(x)$, přičemž tato funkce má rovněž svojí grafickou prezentaci, viz např. graf 1.

Pokud máme určitou matematickou funkci, lze s ní provádět všechny běžné matematické operace, a rovněž aplikovat diferenciální a integrální počet.

Main part

Formulation of the problem

Praktický příklad jsme založili na hodnotách zjištěných náhodným výběrem 10 s předpovědi počasí, kterou uváděl P. Karas na programu ČT 1 dne 1. 6. 2014 v 18:55 [10]. Text pořadu jsme opsali, změřili a v textu vyznačili časové úseky. Následně jsme sečetli počet hlásek vyslovených za dobu 1s. Samozřejmě, bylo by vhodné vybrat náhodně více úseků nebo zvolit delší časový úsek, ale zde se soustředíme pouze na ukázkou postupu.

Počet hlásek

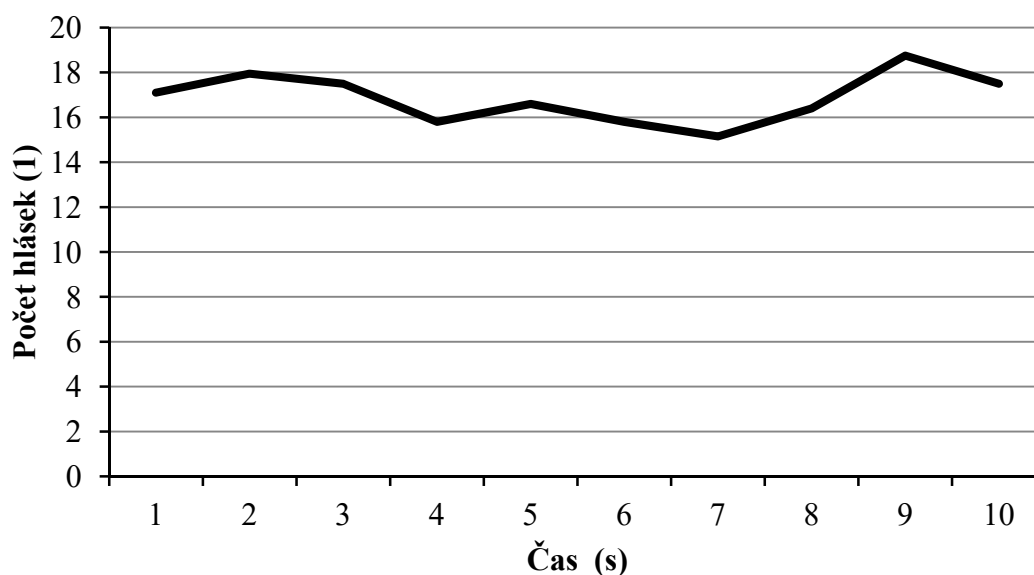
Počet hlásek vyslovených v jednotlivých sekundách v průběhu pořadu je uveden v tab. 1.

Tab 1: Počet hlásek vyslovených v jednotlivých sekundách v průběhu pořadu

x	[s]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
y	[hlásek]	17	18	18	16	17	16	15	16	19	18

Zdroj: Autor, 2018

Názorně je průběh rychlosti řeči vidět v grafu 1.



Graf č. 1: Průběh vyslovených počtů hlásek (přenosové rychlosti) – (Zdroj: autor, 2018)

Získání rovnice funkce

Pro naprostou jednoduchost je možné v této fázi vycházet z tabulkového kalkulátoru MS Excel. Jeho prostřednictvím je možné po zadání naměřených hodnot průběhu vyslovených hlásek v čase (rychlosti řeči) a jednotlivých časů měření vytvořit příslušný graf hledané funkce, viz např. graf 1.

Dalším krokem je využití volby „Spojnice trendu“, která umožňuje získat spojnicu trendu. K dispozici je několik možností typu trendu. Protože exponenciální, logaritmický nebo mocninný typ trendu je při průběhu např. přednášky nereálný, lze předpokládat buď trend lineární, nebo polynomický [11].

Lineární typ trendu by představoval ryze monotónní přednášku a to s průběhem:

- konstantním - monotónní (uspávací) průběh přednášky, kdy vyučující hovoří konstantní přenosovou rychlostí.
- rostoucím - přednášející postupně stále zrychluje příliv informací. V podstatě zvyšující se přenosová rychlost budí dojem, že přednášející má nedostatek času, aby předal své sdělení, a proto se neustále snaží zrychlovat.
- klesajícím - přednášející neustále zpomaluje. Přednáška budí dojem, že přednášející vyčerpá připravenou látku a v podstatě se snaží získávat čas zmenšováním přenosové rychlosti.

Ryze monotónní přednáška není příliš pravděpodobná. Vždy zpravidla dochází k určitým výkyvům oběma směry.

Polynomický typ trendu

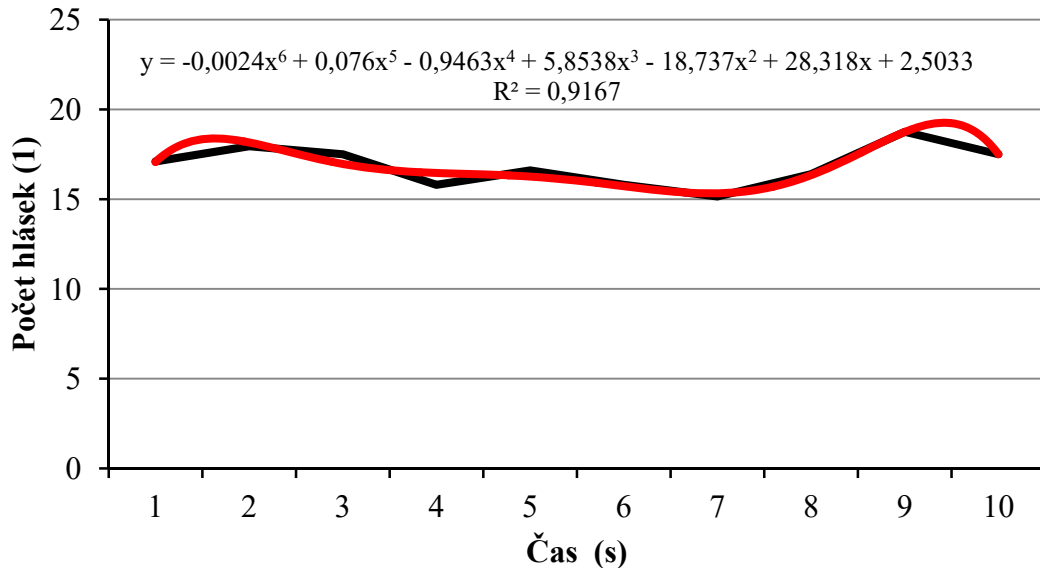
Polynomický typ trendu je z hlediska výuky pravděpodobně optimální. Záleží ovšem na dalších souvislostech. Přenosová rychlost kolísá, jak je uvedeno v grafu 1.

V případě grafu č. 2 jsme na ukázkou dospěli k polynomickému typu trendu 6. stupně, který je zde zobrazen červeně a je reprezentován rovnicí funkce (1), kterou podle zmíněného požadavku vygeneroval MS Excel.

$$(1) \quad y = -0,0024x^6 + 0,076x^5 - 0,9463x^4 + 5,8538x^3 - 18,737x^2 + 28,318x + 2,5033$$

Hlavním požadavkem při generování rovnice (1) byla hodnota spolehlivosti R , která by se měla co nejvíce blížit 1. V našem případě vyšlo, že $R^2 = 0,9167$. To znamená, že rovnice (1) je relativně spolehlivá.

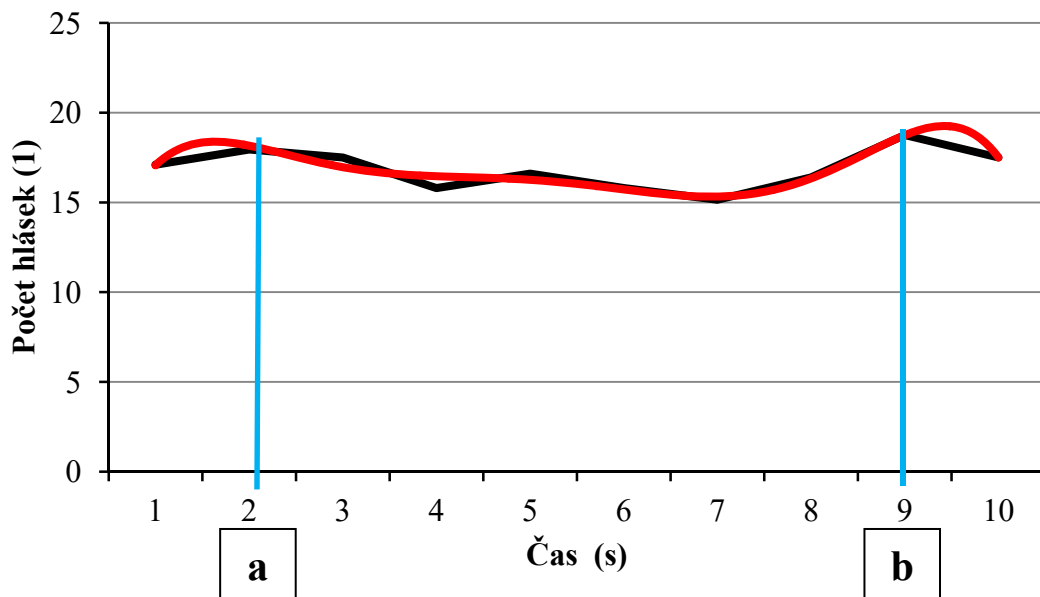
Průběh rovnice funkce (1) se skutečným průběhem počtu vyslovených hlásek zobrazuje červeně graf 2.



Graf č. 2: Náhraza průběhu počtu vyslovených hlásek (rychlosti řeči) polynomickým typem trendu (Zdroj: Autor)

Hodnocení maximální přenosové rychlosti

Maximální přenosová rychlost je dána jako maximum funkce $y = f(x)$ v určitém sledovaném uzavřeném intervalu $\langle a, b \rangle$, který je vyznačen na grafu 3.



Graf č. 3: Sledovaný interval a maximální hodnota přenosové rychlosti (Zdroj: Autor)

Při využívání MS Excel, je možné po zadání naměřených hodnot využít jeho funkce. V případě maxima použijeme funkci podle rovnice (2), kde jako uzavřený interval zadáme

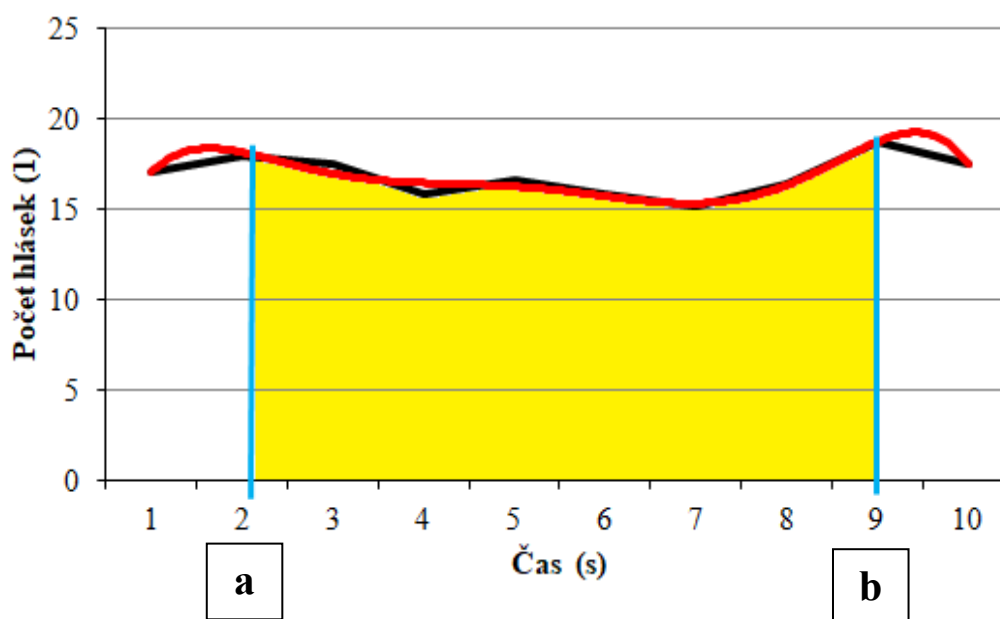
konkrétní počáteční a konečný čas, tedy $\langle a, b \rangle$. V našem případě by maximum bylo 19 znaků.

$$(2) \quad \text{hledané maximum} = \max(a,b)$$

Celkové množství přenesených informací

Z logiky věci můžeme předpokládat, že funkce $f(x)$ je v daném uzavřeném intervalu spojitá a nezáporná.

Celkové množství předaných informací Q můžeme vypočítat jako Newtonův určitý integrál funkce $f(x)$ v mezích od a do b , viz graf 4 a rovnice (3).



Graf č. 4: Geometrická interpretace funkce $f(x)$ v intervalu $\langle a, b \rangle$ (Zdroj: autor, 2018).

$$(3) \quad Q = \int_a^b f(x) dx$$

V našem příkladu bychom počítali hodnotu určitého integrálu funkce prezentované rovnicí (1).

Využití diferenciálního počtu

Derivace funkce $f(x)$ můžeme využít k několika výpočtům.

Výpočet maximální přenosové rychlosti

Pro maximální přenosovou rychlost platí, že pro každé x z okolí bodu x_0 platí vztah (4)

$$(4) \quad f(x) \leq f(x_0)$$

Vyčíslená hodnota derivace funkce $f(x)$ pro konkrétní hodnotu x nám představuje směrnici tečny v daném bodě. Obecně nám směrnice přímky (v tomto případě tečny) udává tangentu úhlu, který svírá daná přímka (tečna) s kladnou částí osy x . Pokud je tangenta nulová nebo nedefinovaná (např. pro úhel 90°) existuje v daném bodě x_0 lokální extrém, pro nulovou hodnotu pak maximum nebo minimum [12]. Z podstaty věci vyplývá, že pro nás má význam pouze existující tangenta tečny k funkci představující konkrétní průběh rychlosti

přenosu. Proto hledáme hodnotu souřadnice x_0 , pro kterou platí rovnice (5), která určuje konkrétní hodnotu x_0 pro kterou je první derivace funkce $f(x)$ rovna nule.

$$(5) \quad f'(x_0) = 0$$

Abychom zjistili, zda jde o maximum nebo minimum, je třeba nejdříve určit hodnotu druhé derivace pro bod x_0 . Pokud platí rovnice (6), má funkce $f(x)$ v daném bodě x_0 lokální maximum.

$$(6) \quad f''(x_0) < 0$$

Jiné využití derivací

Jednou z možných aplikací derivace na funkci $f(x)$ v je při zjišťování okamžité rychlosti v libovolném bodě. Pro stejnou rovnici $f(x)$ odpovídá v naší interpretaci množství přenesených informací za jednotku času ujeté dráze za jednotku času podle téže funkce. Vynecháme zde výpočty pomocí limity a vyjádříme si tuto možnost rovnicí (7).

$$(7) \quad v = f'(x) = \frac{dx}{dt}$$

Další možnost využití některé aplikace derivace je výpočet zrychlení přenosové rychlosti v konkrétním bodě. Zrychlení lze vypočítat jako první derivaci rychlosti v , tedy druhé derivaci funkce $f(x)$ podle času, viz rovnice (8).

$$(8) \quad a = f''(x) = \frac{dv}{dt}$$

Zrychlování (i zpomalování) přenosové rychlosti nám může pomoci stanovit monotónnost přednášky, případně významná zrychlení, při nichž nejsou posluchači schopni rozumět sdělovaným údajům.

Discussion

Pro nedostatek prostoru pouze uvedeme v čem by spočíval princip prováděného výzkumu a uvedeme několik vybraných předpokládaných výsledků.

Výzkum by probíhal velmi jednoduchým způsobem. Z celkové zvukové nahrávky různých přednášejících byl pořízen zápis tak, že zapsáno bylo vše, jak bylo vysloveno. Např. číslovky tedy byly zapsány slovy.

Postupně by byl vypočítán počet znaků, které byly řečeny každou sekundu. Hodnoty by byly vždy zapsány do tabulky tabulkového kalkulátoru MS Excel. Z každé tabulky by byl následně vygenerován graf a byla získána rovnice trendu, tedy funkce $f(x)$, o které pojednává tento článek.

Dále by byla určena průměrná a maximální přenosová rychlost každého přednášejícího.

Dotazem u studentů by byl zjištěn jejich názor na jednoduché dvě otázky:

- Byla přednáška zcela srozumitelná?
- Existovalo v přednášce místo, které bylo srozumitelné méně?

Abychom vyloučili možné vlivy, byly by texty namluveny vždy studentům neznámou osobou.

Pokud jde o složitost textu, neobsahoval by text odborné pojmy, aby byly vyloučeny předpokládatelné nesrozumitelnosti.

Požádání o hodnocení mluveného textu by byli pouze česky hovořící studenti, aby byly vyloučeny možné jazykové neznalosti.

Conclusion

Kritickou rychlost vyslovování jednotlivých znaků, vyjádřenou počtem vyslovených slabik za sekundu můžeme udávat jako kmitočet udávaný v jednotkách Herz (Hz). V našem průzkumu zatím vycházela do 18 Hz, nejvýše 19, tedy těsně vyšší.

Pokud porovnáme naše stávající výsledky s těmi, které uvádí A. Melezinek (1994), resp. H. Frank (1970) tedy 18 b/s, vychází nám orientačně podobná číselná hodnota. Nesoulad je pouze v jednotkách. A. Melezinek uvádí v b/s. Domníváme se, že jde o pouhý překlep. Pokud bychom uvažovali jednotku Byte, představující 1 znak, bylo by vše v pořádku. V tom případě by v zápise mělo být B/s. Jednotka 1Byte je daná 8 bity. Pak 1 B/s představuje 8 b/s. V tom případě by se výsledky lišily zhruba 8x.

Logicky můžeme pro ověření správnosti našeho výpočtu použít příklad pro odhad času, který se rovná 1 sekundě tím způsobem, že za 1 sekundu volně řekneme "dvacetčtyři", což představuje 11 znaků, tedy 11 B/s. Po převodu na počet bitů bychom dostali 88 b/s. S běžnou rychlostí mluvení by tato přenosová rychlost samozřejmě rostla. Pokud bychom naopak předpokládali, že přenosová rychlost řeči je skutečně 18 b/s, pak by vycházel přenos pouhých 2,25 B/s, tedy 2,25 znaku za sekundu. Porovnání s vyslovením čísla 24 bychom pravděpodobně dospěli k nesrozumitelné řeči z důvodu její pomalosti.

Pokračování výzkumu by mohlo být orientováno nejen na školní prostředí, ale rovněž by mohl být výzkum zaměřen např. na možné hodnocení srozumitelnosti rozhlasových či televizních redaktorů. V tomto případě by musel být přeorientován na jiné věkové, psychické a sociální skupiny, než jsou studenti např. VŠ, kde by mohl výzkum primárně probíhat.

References

- [1] BERKOVÁ, K. – KRÁLOVÁ, A. Using Videos in Training of Future Teachers of Economic Subjects In Jan Chromý Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978–80–87570–39–5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [2] KRČMOVÁ, M. Fonetika a fonologie: Tempo řeči [online] Brno: FF MU, 2018. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js08/fonetika/ucebnice/ch07s01s04.html>
- [3] KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Neverbální komunikace : řeč pohledů, úsměvů a gest: určeno pro posluchače fakulty filmové a televizní. 1. vyd. Praha : SPN, 1988.
- [4] KRPÁLEK, P. Learning by doing, media and information skills in higher education In Jan Chromý Média a vzdělávání 2016 – Media & Education 2016 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2016. ISBN 978–80–87570–35–7. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570357.pdf>
- [5] STRAKA, L. Usage of Augmented Reality in Education Process In Jan Chromý Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978–80–87570–39–5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [6] FRANK, H. Kybernetik – Brücke zwischen den Wissenschaften. Frankfurt – Main: Umschau – Verlag, 1970.

- [7] MELEZINEK, A. Inženýrská pedagogika. 2.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1994. ISBN 80-0101214-X.
- [8] KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K. The Importance of Material Didactic Means in the Preparation of Future Teachers at the University of Economics in Prague. In Jan Chromý Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978–80–87570–39–5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [9] STRAKA, L. Creation of Multimedia Teaching Utilities In Jan Chromý Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978–80–87570–39–5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [10] KARAS, P. Předpověď počasí [online] Praha: Česká televize, 2014. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10393496397-udalosti-za-okamzik-a-pocasi>
- [11] KMECOVÁ, I. Manažerské dovednosti a dovednosti řízení času a stanovování cílů z pohledu studentů In Media4u Magazine [online] Praha: Media4u Magazine, 2018. Vol. 15, No.2 ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm022018.pdf>
- [12] STRAKA, L. – HAŠOVÁ, S. Implementation of modern technologies into the educational process In Jan Chromý Média a vzdělávání 2016 – Media & Education 2016 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2016. ISBN 978–80–87570–35–7. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570357.pdf>

Convention Tourism as communication medium for experts - Development of in the Czech Republic in Years 2010–2017

Jan Chromy, Institute of Hospitality Management in Prague, chromy@vsh.cz

Eva Ottova, Institute of Hospitality Management in Prague, ottova@vsh.cz

Lenka Turnerová, Institute of Hospitality Management in Prague, turnerova@vsh.cz

Abstract

This article deals with the development of convention tourism in the Czech Republic in years 2010–2017 and elaborates on this phenomenon in proportion to quality of local hotels. Furthermore is discussed change in quantity of conferences held, equally as the number of attendants and the average number of attendants per conference.

Keywords

Convention tourism, development, organisation, participants.

Introduction

Convention tourism is a term that has lately been used to indicate the nature of a specific participants' motivation, i.e. tourism practised due to professional interests. The aim of such participants is usually to meet experts and take part in field-related discussions at congresses, conventions, symposia, colloquia, seminars etc. First such expert-field convention was medicine-related and held in Rome already as soon as in 1681 (Kolektiv autorů, 2006, p. 22).

It is necessary to devote attention to convention tourism, for it wields a distinguishable potential for future (Kmecova, 2017). This form of tourism started evolving systematically since the end of 1940's. It didn't witness, however, a profound dynamic expansion and specialisation any sooner than in 1970's.

Due to the relatively stable demand that conventions be held, conventional tourism represents a solid field of tourism that does not concede its potential to deflections of economy and preserves steadfast development (Straka, 2017).

Main Part

Formulation of the Problem

Participants of conventions mean profoundly profitable guests to the hotels. Such visitors spend on average 6,000 CZK per day, which amounts to the double of other tourists. The number of conventions held is dependent on the desire of the state to promote itself or a specific destination, which thus can markedly influence economic situation of the hotels (Lichtenegerová, 2009). The Czech Republic is not promoted abroad only by the government or targeted marketing activities, but also driven by the complex and harsh everyday reality in the Czech services.

Up to 70% of respondents have voiced marked discontent with conventions held in the Czech Republic and marked such events as poorly spent time. The reason for this was among other disorganised schedule of such conventions. A whole quarter of respondents would even prefer to spend several tens of minutes in the dentist's seat rather than to attend another convention. Eight of ten respondents would recommend improving quality of these events, whilst also holding the belief that they themselves would achieve a better

result when organising such convention, including but not only the equipment and means of presentation (Novinky.cz, 2011).

Further shall be discussed change in quantity of conferences held, equally as the number of attendants and the average number of attendants per conference.

Number of Conventions Held in Proportion to Quality of the Hotels

Development of this phenomenon in the span of 2010–2017 is demonstrated in Table 1.

Table 1. Development of number of conventions held, depending on quality of the hotels

		Year							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Type of the hotel	Total	10 146	10 601	11 547	10 040	10 446	12 788	12 589	12 542
	***** hotels	778	867	953	1 012	926	793	833	829
	**** hotels	5 736	5 599	6 067	5 166	5 367	7 904	7 595	7 930
	*** hotels	3 205	3 793	4 135	3 443	3 610	3 732	3 579	3 281

Source: Czech Statistical Office, 2018

This development is also explored in Chart 1.

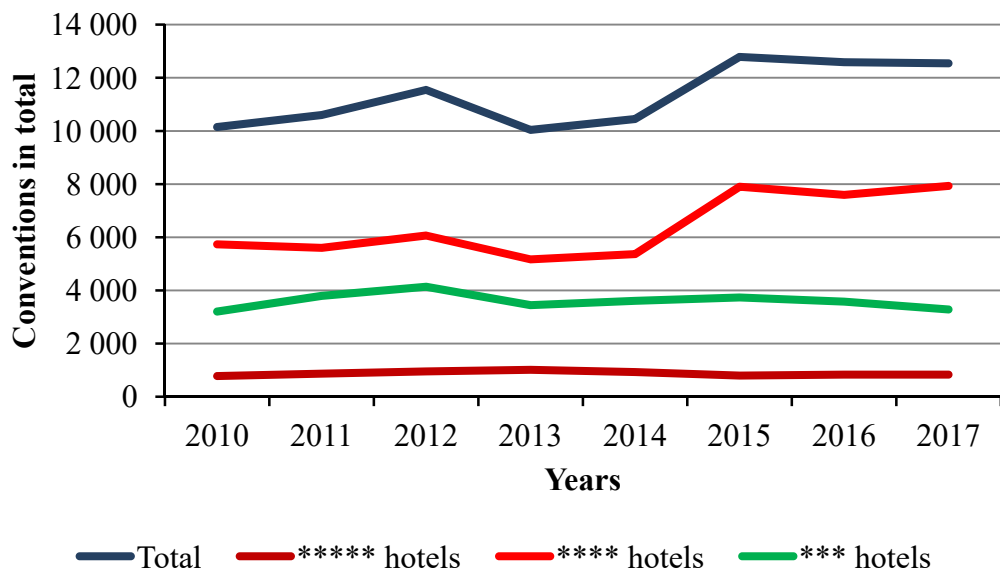


Chart 1: Development of number of conventions held in the Czech Republic based on data provided by the Czech Statistical Office in 2018.

Number of Attendants of Conventions in Relation to Quality of the Hotels

This phenomenon is shown in Table 2.

Table2. Development in number of attendants at conventions in relation to quality of the hotels

		Year							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Type of the hotel	Total	1 295 287	1 350 459	1 535 597	1 282 054	1 388 751	1 407 897	1 338 760	1 357 395
	***** hotels	118 423	146 957	158 958	175 953	151 794	129 821	128 774	122 583
	**** hotels	769 527	775 638	877 840	714 908	806 137	919 590	835 144	881 822
	*** hotels	370 126	395 769	457 532	344 493	374 858	317 583	307 033	294 574

Source: Czech Statistical Office, 2018

This development is also demonstrated in Chart2.

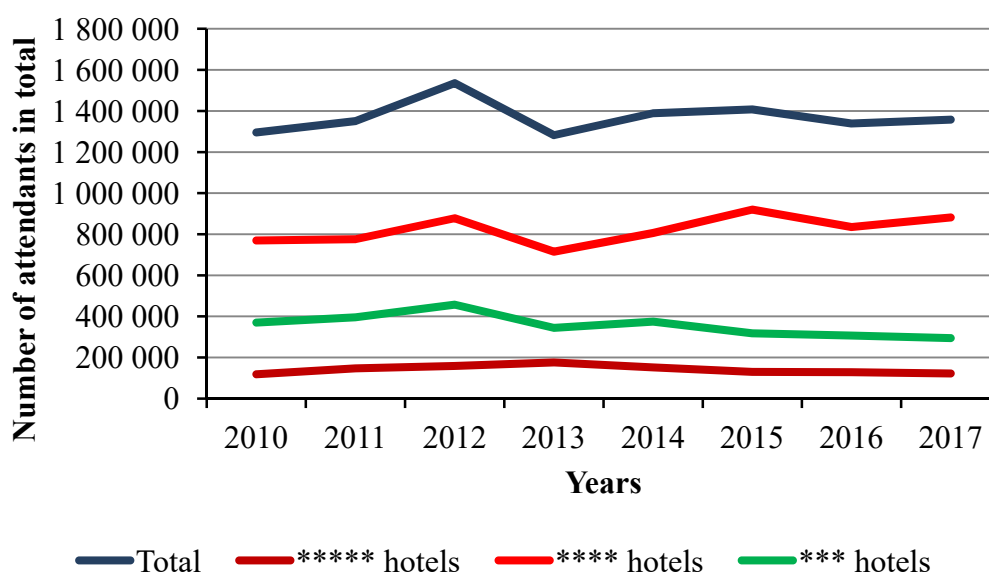


Chart2: Development in number of attendants at conventions in relation to quality of the hotels based on the data provided by the Czech Statistical Office in 2018.

Average Number of Attendants at Conventions in Relation to Quality of the Hotel

For the variation in this average see Table 3.

Table3. Variation of the average number of attendants at conventions in relation to quality of the hotel.

		Year							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Type of the hotel	Total	128	127	133	128	133	110	106	108
	***** hotel	152	170	167	174	164	164	155	148
	**** hotel	134	139	145	138	150	116	110	111
	*** hotel	115	104	111	100	104	85	86	90

Source: Calculation is based on data provided by the Czech Statistical Office in 2018.

For another notion of this variation in the average attendance compare with Chart3.

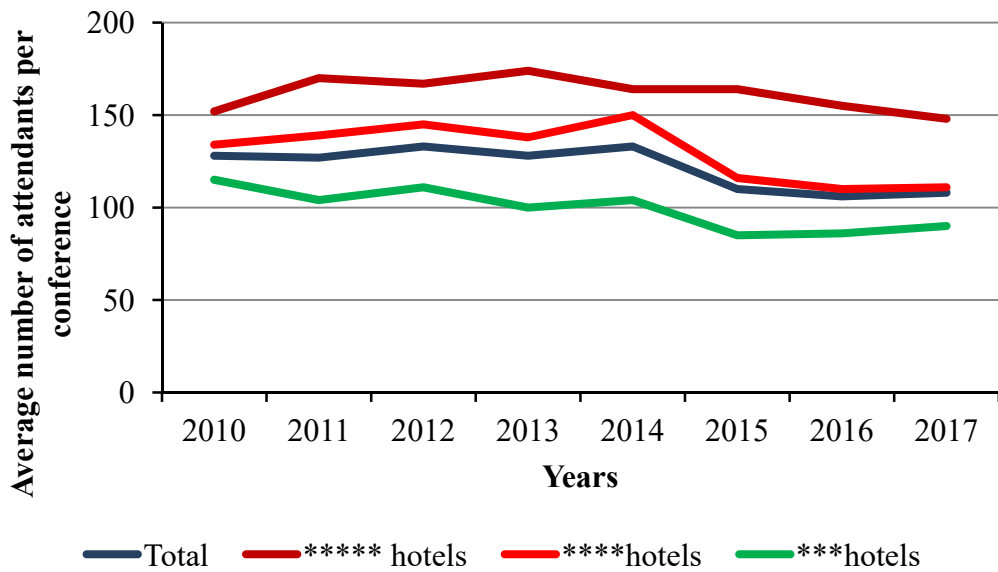


Chart 3: Variation of the average number of attendants at conventions in relation to quality of the hotel and year. Based on data provided by the Czech Statistical Office in 2018.

Decrease of the Average Number of Attendants Since the Peak in Years 2013 and 2014

This variation is referred to in Table 4.

Table 4: Decreases of the average number of attendants since the peak in 2013–2014, in relation to hotel quality.

	Total	***** hotel	***** hotel	*** hotel
Decrease [%]	18,6	15,0	26,0	13,5

Source: Calculation based on data provided by the Czech Statistical Office, 2018.

A more detailed analysis of the decrease is available in Chart 4.

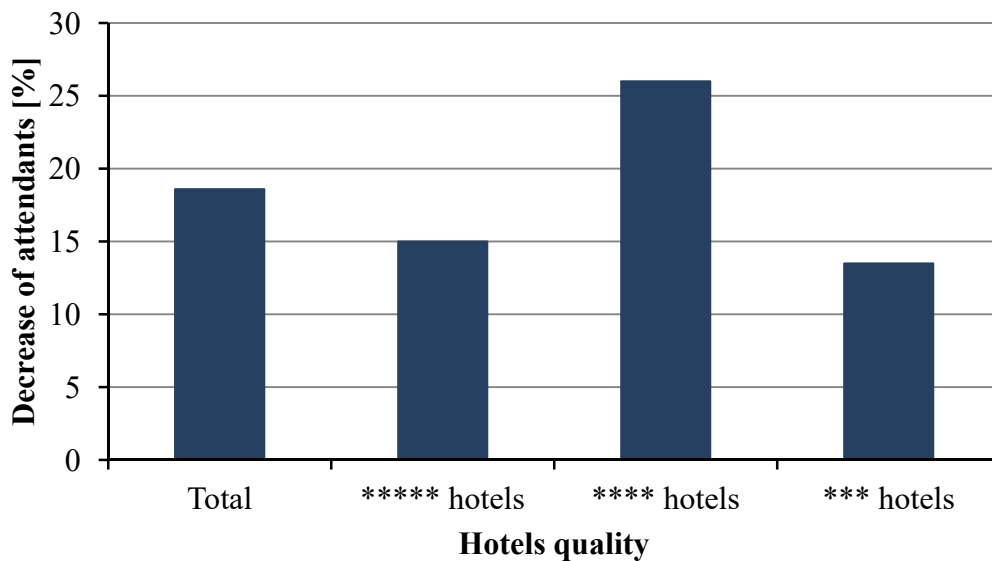


Chart 4: Decrease of the average number of attendants since the peak in 2013–2014, in relation to hotel quality. The calculation is based on data provided by the Czech Statistical Office in 2018.

Conclusion

By analysing the available data can be inferred the following:

- The greatest demand for organising conventions is present among four-star hotels, cf. Chart 1 and Chart4.
- The number of conventions held in total in all hotels, the four-star hotels included, rose again in 2015 after the decrease which had followed the peak on the verge of 2013–2014. Since then has the trend been slightly on decrease, or static, respectively. Cf. Chart1.
- Convention tourism stagnates in five-star and three-star hotels, cf. Chart 1.
- The total number of attendants in sum in all hotels each year keeps on the same line, cf. Chart 2.
- The highest attendant average per convention can be attributed to five-star and four-star hotels, cf. Chart 3.
- The average number of attendants per convention has been on the decrease since 2015, and that in the range of 13,5–26,0%, cf. Chart4.
- It could be inferred that due to the broad 26% decrease of average number of attendants in the four-star hotels it is certain that the average income from convention tourism has been on the decrease at that time. This conclusion, however, would be misleading. The number of attendants still approximates the same level; the deviation of the average stems from a greater number of conventions held. What was not analysed as a part of this article was income of the hotels in relation to convention tourism, or its impact on prices.

The reasons why conventional tourism stagnates are not discussed of this article, as a profound analysis is already present in other academic studies.

References

- [1] ČSÚ *Veřejná databáze - Konference v hromadných ubytovacích zařízeních*. 2018, [quot. 2018-06-08]. Available at <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1270&katalog=32084&pvo=CRU07&pvo=CRU07>>.
- [2] HRMO, R., MIŠTINA, J., KRIŠTOFIAKOVÁ, L. 2016. Improving the Quality of Technical and Vocational Education in Slovakia for European Labour Market Needs. In: *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)* Vol. 6, no. 2 (2016), pp. 14-22. ISSN 2192-4880. Dostupné z: <http://online-journals.org/index.php/ijep/article/view/5369>
- [3] KOLEKTIV AUTORŮ. Program vzdělávání MICE: (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). In *Event marketing v cestovním ruchu: Event marketing MICE pro střední management* [online]. Prague: MMR ČR, 2006 [quot. 2018-06-05]. Available at <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1be6ebf8-ee6a-4a6a-8bfd-30adc91f7223>>.
- [4] LICHTENEGEROVÁ, R. Kongresová turistika slábne k vůli propagaci Česka. *Profit* [online]. 2009, 5, [quot. 2018-06-08]. Available at <<http://www.profit.cz/clanek/kongresova-turistika-slabne-kvuli-propagaci-ceska.aspx>>. ISSN 1212-3498.

- [5] KMECOVÁ, I. Analysis of investment in human capital at the North China University of technology in Beijing In Media4u Magazine [online] Praha: Media4u Magazine, 2017. Vol. 14, No.4 ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm022017.pdf>
- [6] Novinky.cz [online]. 2011 [quot. 2011-06-05]. “Kongresová turistika v době krize v Česku neskomírá, právě naopak”. Available at <<http://www.novinky.cz/cestovani/cestovani-po-cesku/209881-kongresova-turistika-vdobe-krize-v-cesku-neskomira-prave-naopak.html>>.
- [7] STRAKA, L. Usage of Augmented Reality in Education Process In Jan Chromý Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978–80–87570–39–5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>

Communicative competency in the conditions of media modernity

Valentyna Ilganayeva, Uzhgorod College of Culture and Arts, ilganaeva_v2006@ucr.net

Abstract

The work considers the objective reason and the essential meaning of communicative competence in education. It proposes a joint search for methods that provide reaching an agreement for all participants of the educational process.

Keywords

Education, communicative competence, media sphere, worldview, communication, methods for reaching an agreement.

Introduction

A new culture, a new civilizational stage that still needs to be defined, is entering our world. It is the culture where media acquires the property of regulator of further formation and development of human civilization in all the variety of its constituent parts. Our culture is a natural result of the previous egocentric way of development of mankind – dividing, crushing into small parts, rejecting opinions of others, passing various forms of union, hiding true intentions of participants of the process. The properties of the modern social media system, including the integration of the rational-sensual modality, require a more sensitive adjustment of the perceiving subjects to the states of relations between all subjects of social action. This requirement applies to all participants of social interaction in the media space, as well as in the educational sphere.

Main part

It is not by chance that communicative competence occupies one of the leading positions in the competence ratings of future specialists in the forecasts for 2020 [1]. It has an important place in schools' and universities' curricula. The analysis of competencies shows that all of them are somehow connected with the ideological foundations of the worldview, relationships and connections with other people. Alternative education and the private sector does not solve the problems of competencies for life but is a consequence of further structural and functional diversification of the most important segment of the socio-cultural space of society. So, we come back to the question – what kind of society we mean by offering alternative learning. We have nothing to complain about the world and society if we ignore the fact that society has reached a new level of its systemic existence and continue to 'stretch' the educational subsystem, which until recently was more or less stable in the structure of public administration. Education is under 'the social screen' of mass consciousness and social management in the struggle for immediate benefits in favor of global transnational economic and political processes in the blind battle for world domination (leadership). It is clear that in the current situation of commercialization of this sphere of public life, it is even more difficult to negotiate. At this point, we also face the problem of consciousness and worldview. The question is are we ready to accept 'the theory of the Golden billion' and push our children to leadership, competition for a place 'under the sun' of the global IT corporation that leads society to even greater job cuts throwing on the sidelines of the world 'scientific and technological progress' more and more people?

Therefore, we should take a closer look at the understanding of the essential changes in these fundamental concepts, on which development forecasts and upbringing programs are based. Educational concepts in this direction are quite consistent with modern scientific ideas about the structure of the Universe and the communicative nature of social interaction. Concept “communication” is widely used in the education, upbringing, and preparation of the specialist [2, 3, 4]. However, the essence of the communication competence itself is left aside. Researchers are often satisfied with characteristics and outer scheme of communication. Moreover, its genetic difference from another form of social cooperation – interaction – left neglected. The difference is vital because communication presumes changes in the state of its participants concerning, not only change of their state, vision, intention in action etc., but concerning common goal or common intention about their further action, knowledge, behavior etc. That’s what we need to stop solving problems only on our personal, isolated level, where we will never find solutions, but to approach them in a general, systematic way? – To establish the right contact, to establish the right dialogue, to determine the content of the issue, to identify the positions of the parties, to balance the opposite points of view, to use the method of reaching an agreement, better informed than under pressure.

We can achieve the required communication level only by fulfilling the algorithm of achieving adhesion and common perception of importance and need of communication act: set the right contact, establish the dialog, define the issue content and participants’ positions, and bring the contradictory thoughts to equilibrium. It is always better to use such methodic by free will than under pressure of the circumstances, problems, conflicts, behavior deviations, damaged relationships, impasse in solving various problems of our society.

The image of the man should also be present in the new picture as an obligatory element of reality reflection in the consciousness of each individual, the basis of his worldview and perception of the world as part of a single actor – Humanity. At this point, there are also significant contradictory positions typical to different cultures of modern civilization. These situations, as well as world models, retain their meaning-value orientations.

Parents and teachers are in interaction in the system of education and upbringing: pre-school, school (secondary and high schools), higher education institutions. The whole system should be imbued with unity of purpose: for what, whom, how we educate and teach, and what kind of world we give to our children. It should be noted that all connections and relations in this segment are mediated by the same factors, properties, mental characteristics, goals and current models of relations of subjects related to the implementation of social policy on childhood, education and upbringing at the state and social level. First of all, we face the differences in the worldview in the minds of all participants of the socialization process of the child. The main carriers of fragments of social consciousness are the closest people to the child: parents, teachers, mentors, people close to the family, preschool teachers, school teachers, coaches and other people serving ‘childhood’ in our society. How to prepare the younger generation for the future? The answer lies in our perceptions of the desired future, which is shaped in every family or parent's imagination and is overwhelmingly different from those of other parents, teachers and the education system as a whole. Therefore, there is a natural answer that the absence of a unified picture of the world makes impossible the achievement of the necessary level of understanding, vision of the problems, the causes of crisis situations that have become companions of our daily lives. The achievement of similarity in the understanding of the world structure, laws of its development at the level of systems of different nature,

including human society will soften the process transition of mankind to a qualitatively higher level of the civilizational development.

It should also be recognized that the achievement of a new state of society and everyone living on the planet is determined by the way how people interact with each other (with what goals, for what, how the capabilities of each are used, etc.). The balance of this relationship is our guarantee for good health, safety, peace and the stability of the entire system. Everything that children learn should be as close as possible to the practice and real modern life, locked in the space of communication links and relationships. This is a completely new state of culture, which should be reflected in education, in the content of communication between the participants of the educational process.

This requirement goes through all the contradictions of the modern socio-cultural situation and the value of the internal requirement of the development of the 'divided human' as the Mankind. Without the implementation of this requirement, the prospects for achieving a harmonious, stable, successful overcoming of crisis situations, both in individual subsystems of society and in society as a whole, are problematic. The time to change our thoughts about the uniqueness of each person has come. We have to realize that the human in us is manifested only through relationships with other people. Humanity is also becoming a system where everyone takes their place and contributes to the system certain states that need the involvement of global choice – what future we want for our society. This explains the meaning of communicative competence – the ability to engage in integrated connections and relationships between people, from the family level to all social levels that form the social structure of society.

The most important communication ability that the future generation should have is the ability to join the human system. It is not innate. It is a question of attitude to 'the other'. The formation of this ability begins in the family. It all depends on the environment in which the child grows and the strategy that parents choose for him, the system of education and society as a whole. This ability is imparted, developed on the basis of integral knowledge about the World and Human, knowledge about the unified laws of the universe, the purpose of the human being, the unity of the interconnections of systems of different nature, the universality of the principles of interaction, including in the social system, called Society. The intentionality of connections and relationships between people is now becoming a determining factor in the quality of social action and the future structure of our connections and relationships, including in management and distribution.

Conclusion

Thus, the task of the educational system is to lead the younger generation from the circles of interaction from its immediate social environment to the world of the new culture – culture of connections and communication. Knowledge, skills and abilities to join, set contacts, communicate are basic for upbringing and education of the new generation. We should teach a child to communicate correctly with his surroundings, starting with right connections, contact norms, communication with people from different levels of his socialization. These skills remain for the rest of his life and in the future will help him easily cooperate with the world wherever he might be. Following national-cultural traits without any understanding or connection to integral cultural space of the global civilization will be the cause of the emergence of different conflicts. That's what happens now in Europe and in the whole world.

References

- [1] KIM, L. 10 critical skills you'll need to succeed at work in 2020 [online]. 2015 [cit. 2018-10-22] Dostupný z WWW: <<https://www.businessinsider.com/critical-skills-youll-need-to-succeed-at-work-2015-6>>.
- [2] ILGANAYEVA V. *Integrity – The Way of Reconciliation of Science and Education*. Média a vzdělávání, 2017, [online]. s. 56-59. [cit. 2018-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>>.
- [3] KOŘÁN, R. *Media – help or damage?* Média a vzdělávání, 2017, [online]. s. 70-74. [cit. 2018-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>>.
- [4] KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K. *The Importance of Material Didactic Means in the Preparation of Future Teachers at the University of Economics in Prague* Média a vzdělávání, 2017, [online]. s. 78-82. [cit. 2018-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>>.

The role of television media in the formation of political culture in the conditions of modern Ukraine

Tatiana Ivanez, ZaporizhzhiaNationalUniversity, iwanez@meta.ua
Anna Baranetska, ZaporizhzhiaNationalUniversity, anabaranetska@ukr.net

Abstract

Among the serious problems facing the Ukrainian state is the optimization of the political system. In the foreground are problems related to the observance of the principles of democracy, the adoption of constitutional principles, ensuring the effectiveness and coherence of the work of various branches of government and the establishment of political stability.

The political culture is considered in the article as the attitude of citizens to the state and political system and its individual elements, as the awareness of a citizen of his role in this process. One of the ways to form a political culture through the media is a political talk show, which in modern Ukraine is one of the most popular political television formats.

Keywords

Political culture, media, television, political talk show, public.

Introduction

Современные цивилизационные процессы развития государств приводят к утверждению в них принципов открытости и гласности, плюрализма и толерантного отношения к различным политическим взглядам и точкам зрения. Безусловно, речь идет о тех. государствах, которые следуют демократическому пути развития. Украина давно заявила о своей приверженности демократическим принципам государственности и прилагает немалые усилия для установления в ней политической стабильности. Однако современное её состояние характеризуется постоянной политической турбулентностью.

Main part

Среди серьезных вызовов, с которыми сталкивается украинское государство, – оптимизация политической системы. На первом плане все ещё стоят проблемы, связанные с соблюдением принципов демократии, утверждением конституционных принципов, обеспечением эффективности и слаженности работы различных ветвей власти и установлением политической стабильности.

Политическая стабильность напрямую связана не только со слаженной работой государственных институций, но и с уровнем политической культуры гражданского населения страны.

В научной и учебной литературе вопрос об определении значения термина «политическая культура» обсуждается достаточно широко.

В.В. Бебик предлагает рассматривать политическую культуру как «качественный параметр политической жизни общества, характеризующий степень развития и соотношения между правовыми, социальными и психологическими регуляторами функционирования политической сферы общества. Последние способствуют

политической социализации личности, конституированы в социально-политических институтах, общественном сознании и политической практике» [2, с. 87].

П.П. Шляхтун под политической культурой понимает «совокупность устойчивых форм политического сознания и поведения» [10, с. 400].

В.И. Штанько и Н.В. Чёрная отмечают, что политическая культура представляет собой «систему исторически сложившихся, относительно устойчивых установок, убеждений, представлений, ценностных ориентаций, моделей поведения субъектов политического процесса. Она включает в себя культуру политического сознания, культуру политического поведения и культуру функционирования политических институтов. В состав политической культуры входят знания о политике, ознакомление с фактами, интерес к ним, оценка политических явлений, оценочные суждения о том, как должна осуществляться власть, эмоциональную сторону политических позиций (например, любовь к Родине), негативное отношение к проявлениям экстремизма, признанные в обществе образцы толерантного политического поведения» [11, с. 200-201].

Поскольку сам термин политическая культура может употребляться как в широком значении (как политические отношения в целом, как духовная культура страны, в которой отражены её политические традиции, нормы политической практики, идеи, убеждения, практики взаимоотношений между различными общественно-политическими институтами и различными вервями власти т.д., [3], [4], [10]), так и в узком (как концентрированный политический опыт предыдущих поколений, как система знаний, установок, политических взглядов, стереотипов, концепций, образцов поведения и функционирования политических субъектов; зрелость и компетентность граждан в оценке политических явлений; форма политической этики, поведения, поступков и действий людей; как конкретные политические феномены, которые сами формируют механизмы политической жизни [7], [8], [9]), считаем необходимым обозначить, что в данной работе мы используем его в следующем, узком понимании: политическая культура – это отношение граждан страны к государственной и политической системе и отдельным ее элементам, к синхронным и диахронным политическим процессам, а также осознание субъектом своей роли в этом процессе.

Транспарентность общественных процессов, происходящих в демократических обществах, как правило, обеспечивают средства массовой информации, которые являются выразителями мнений, мыслей, стремлений и интересов как общества в целом, так и различных социальных групп или отдельных личностей. В связи с этим актуальным становится вопрос о роли телевизионных СМИ в формировании политической культуры в условиях современной Украины.

В настоящее время можно говорить о разных теоретических и практических моделях и методах изучения политического влияния СМИ. Одна из них, по мнению В.А. Ачкасова и В.А. Гуторова характеризует исследования воздействия массовых коммуникаций на индивидуальное поведение и на социальную жизнь в целом [1]. Польская исследовательница процессов влияния СМИ на поведение общественности Л. Пастущак пишет следующее: «Влияют медиа на поведение и установки граждан? Вопрос выглядит риторическим, хотя медиа утверждают, что не намерены ничего навязывать слушателям и читателям, а сами слушатели и читатели неохотно признают, что подвергаются воздействию средств массовой информации. В действительности каждый находится или под непосредственным влиянием СМИ или косвенно с помощью других людей, взгляды которых формируются миром медиа»

[6]. Таким образом, говоря о влиянии средств массовой информации, нам следует согласиться с тем фактом, что «сегодня информационные институты обеспечивают не только социальную связь, но и модифицируют сознание своей аудитории, управляют ее поведением, то есть являются одним из творцов политики» [1]. Наши знания о политических процессах, политических партиях и политических деятелях, а также о политических процессах в целом опосредованы СМИ. «Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [1].

В связи с этим предлагаем рассмотреть влияние телевизионных каналов на формирование политических взглядов, мнений, оценок и установок потребителей телевизионного политического контента, которое ведущие телевизионные СМИ Украины осуществляют благодаря использованию такой популярной формы коммуникации, как политическое ток-шоу.

Политическое ток-шоу (от англ. talkshow [tɔ:k ʃoʊ] — разговорное шоу) — это такой вид телевизионной передачи, в которой приглашённые участники ведут обсуждение предлагаемой ведущим актуальной, значимой для общественности темы. А.С. Вартанов [3] отмечает, что задача жанра ток-шоу — активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Современные форматы таких телепередач, как правило, кроме основных приглашённых спикеров и экспертов, предполагают и наличие приглашённых в студию зрителей, которым предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение путем голосования или выступления.

Наиболее популярными политическими ток-шоу в украинском телеэфире стали «Право на власть» («Право на владу»), которое демонстрируется на общенациональном украиноязычном телеканале «1+1»; «Украинский формат» («Український формат»), которое транслирует украинский информационный канал «NewsOne»; «Свобода слова», которое выходит на украинском общенациональном телеканале ICTV; «Эхо Укрины» («ЕхоУкраїни»), которое транслируется на информационном телеканале «Прямий»; «Народ против» («Народ проти»), которое показывает телеканал «ZIK»; и на информационном телеканале Украины «112 Украина» одновременно демонстрируется несколько проектов, которые влияют на политическую осведомленность зрителей и ставят целью формирование их политической активности: ток-шоу «Пульс», шоу «Кандидат» и 4 ноября 2018 года стартовал новый проект «Обратная сторона» — программа о кандидатах в Президенты Украины и других политиках.

Украинские телеканалы активно используют форму ток-шоу с целью реализовать познавательную (трансляция социально-политических знаний и формирование политической компетентности); коммуникативную (обсуждение политических ценностей, знаний и умений); регулятивную (обеспечение влияния общественности на политические процессы); мобилизационную (организация гражданского общества на решение конкретных политических и социальных задач); интеграционную (объединение политических сил); нормативно-ценностную (формирование норм, ценностей, установок и форм политического мышления и поведения, фиксация иерархии политических ценностей, прав и свобод); воспитательную (формирование политического сознания и навыков политического поведения, осуществления политической деятельности [7]) функции.

Все эти ток-шоу являются полноформатным информационным продуктом, их объединяет использование классического сценария, главными исполнителями которого являются ведущие (ведущий), и участники ток-шоу – приглашенные гости (известные политические эксперты, представители политических партий и объединений, представители государственной власти, общественные деятели, журналисты популярных социально-политических изданий, лидеры общественного мнения и т. д.) и, как правило, приглашенные в студию зрители. Подбор зрителей, присутствующих в студии, — это отдельная технология. Некоторые телеканалы пытаются сформировать зрительский зал таким образом, чтобы он представлял собою некий срез представителей различных регионов страны, или различных социальных групп, или формируют зрительскую аудиторию по демографическому или гендерному принципу. Особая роль в таких политических ток-шоу отводится ведущим программы, которые являются основными её модераторами. От умения ведущего/ведущих подбирать для обсуждения актуальные проблемы, которые волнуют общественность в первую очередь, от его навыков организовать и контролировать дискуссию, подбирать убедительный и адекватный теме обсуждения иллюстративный материал, реагировать на манипулирование фактами и высказываниями напрямую зависит успех программы. Список приглашенных политиков и экспертов также влияет на содержательные характеристики ток-шоу. Большинство телеканалов стараются приглашать в студию представителей всех действующих в Украине политических сил, чтобы избежать избирательности в представлении разных точек зрения и не быть среди тех телекомпаний, которые лоббируют интересы лишь некоторых из них, например, провластных.

Однако, как не раз отмечалось в эфирах телеканалов, например, «NewsOne», «Интер» или «112 Украина», которые власть считает оппозиционными по отношению к себе, не всегда соглашаются появляться представители тех или иных политических партий (как правило, партий власти) мотивируя тем, что политика телеканала не отвечает их идеологическим установкам. При этом нельзя не согласиться с Л.Городенко в том, что «доверие медиа определяет политический уровень как самих средств массовой информации, так и сообщений, которые предоставляются. Поэтому в демократическом обществе СМИ должны быть не инструментом мобилизации, а неформальным фактором общественного контроля, который осуществляется свободно и независимо, без вмешательства любой политической силы или правительственного учреждения» [5, с. 20].

Практически все вышеназванные ток-шоу так или иначе пытаются привлекать к своим телевизионным эфирам политиков всех политических направлений, однако отсутствие тех из них, которые относятся избирательно к некоторым телеканалам, не позволяет продемонстрировать все точки зрения в эфире, а, значит, представить объективную картину, включающую все мнения и позиции относительно обсуждаемой на ток-шоу проблемы.

Практически все ток-шоу идут в прямом эфире, поэтому атмосферу публичности в студии, помимо зрителей, которые зачастую не берут прямого участия в обсуждении, но демонстрируют свое отношение к происходящему на ток-шоу голосованием, аплодисментами, возгласами, смехом, создают и телезрители, которые также могут или позвонить в студию, или давать комментарии с помощью SMS, или высказывать мнения в социальных сетях, наиболее интересные из которых, как правило, озвучивают в студии, или взять участие в интернет-голосовании. Вовлеченность зрительской аудитории в коммуникативный процесс – это важная сторона любой общественно-политической программы, поскольку таким

образом реализуется диалоговая модель общения между гражданами страны и представителями политических и общественных сил, деятельность которых напрямую влияет на жизнеспособность и активность гражданского общества.

Отдельного рассмотрения заслуживает и поведение гостей в студии, которое зачастую выходит за рамки этических норм поведения: политические оппоненты зачастую позволяют перебивать друг друга, говорить одновременно, перетягивать на себя внимание, затягивать свои выступления, не соблюдать регламент, демонстрировать агрессивное непринятие противоположной точки зрения и т.д. Не секрет, что сегодня и в Украине установилась «телекратическая государственная система», в рамках которой «большая политика делается в телестудиях. Соответственно центр тяжести в предвыборной агитации окончательно переносится с партийных митингов на экраны телевизоров, с партийных программ на видеоряд и, прежде всего, на формирование привлекательного для избирателей имиджа партийных лидеров и кандидатов на выборные посты. Растущая в результате «персонификация» политики, лишает ее программного «стержня» и делает игрушкой сиюминутных интересов и ситуативного соотношения сил» [1].

Безусловно, скандалы в прямом эфире иногда придают ток-шоу зрелищности и повышают рейтинги телепередач, но при этом никак не способствуют формированию политической культуры как самих политических игроков, так и зрителей. А ведь «телевидение здесь имеет большее влияние на зрителей, чем печатные медиа на читателей. Телевидение сразу охватывает миллионы потребителей идентичной информацией или комментариями [6].

Conclusion

В связи с этим, возможно, «современным СМИ стоит ставить вопрос о невозможности локализовать или исключить из общественной жизни политиков, находящихся у власти, но не имеющих политической культуры, национальной политической сознательности» [5, с. 23]. И еще очень важный аспект: «сегодня, через СМИ устанавливается (спонтанно или целенаправленно) «политическая повестка дня» и происходит идентификация важнейших вопросов, обсуждаемых в обществе; групп интересов. Политические партии и лидеры привлекают внимание к своим программам и лозунгам, тем самым, организуя диалог между политической элитой и основной массой населения» [1]. Украинскому гражданскому обществу этот диалог просто необходим, поскольку и сама политическая элита, и общественность характеризуются разновекторностью политических взглядов, турбулентностью взаимоотношений и нестабильным «статус-кво» в отношении идеологических оппонентов. «Современная Украина, будучи уже независимым государством, не раз стояла перед необходимостью реализации принципа политического и культурного плюрализма. Поэтому политическая культура нового украинского общества, которая формируется в независимой Украине, должна быть культурой согласия, гражданского мира, уважения к свободам и правам человека» [5, с. 24.]. Поскольку политическая культура представляет собой консервативный элемент политической системы, задача СМИ – формировать политическую компетентность своей аудитории, прививать нормы политического поведения и проповедовать права и свободы граждан, показывать пути и формы их возможного участия в политических преобразованиях. «В основе общественного участия лежит информирование: с одной стороны, гражданин должен быть информированным, а с другой стороны, иметь свободный доступ к открытой информации о процессах подготовки и принятия решений, а также их воплощения в жизнь» [6]. Стабилизация

политических процессов в современной Украине во многом будет зависеть от таких преобразований в политико-культурной сфере, которые будут соответствовать цивилизационным нормам влияния и участия общественности в политической жизни государства, и роль телевизионных средств массовой информации в этих процессах остается одной из главных.

References

- [1] Ачкасов В.А., Гуторов В.А. Политология / В.А.Ачкасов, В.А.Гуторов. –М.: Высшее образование, 2010. – 692 с.
- [2] Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: Монографія/ В.М.Бебик. 2003. – Київ: МАУП. - 424 с.
- [3] Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. –М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – 320 с.
- [4] Вегеш М.М. Політологія: Підручник / М.М.Вегеш. –Київ: Знання, 2018 -384 с.
- [5] Городенко Л.М. Політична культура: до визначення понять// Л.М.Городенко // Українське журналістичознавство. –Вип. 15 (2014) – С.19-25.
- [6] Пастущак Л. Медіа і політична культура. Практика Польщі у світлі міжнародних стандартів / Л.Пастущак // Український науковий журнал «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації» . -№3. -2012 .с 180 -<http://social-science.com.ua/article/164>(дата обращения: 12.11.2018)
- [7] Подрезов К.А., Смелова М.В. Политические ценности как элемент ценностных ориентиров и политической культуры молодежи / К.А.Подрезов, М.В.Смелова// Молодой ученый. — 2016. — №13.2. — С. 57-60. — URL <https://moluch.ru/archive/117/32483/> (дата обращения: 14.11.2018).
- [8] Тавадов, Г.Т. Политология : учеб. пособие / Г. Т. Тавадов. – М.:ФАИР-ПРЕСС,2000. – 416 с.
- [9] Федорів І.П. Вплив ЗМІ на формування політичної культури // І.П.Федорів . - Наукові записки НаУКМА. Том 121, Політичні науки / Національний університет "Києво-Могилянська академія". - Київ, [ВПЦ НаУКМА],. – 2011. – с. 47-51.
- [10] Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія: Підручник / П. П. Шляхтун. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 472 с.
- [11] Штанько В.І., Чорна Н.В., Авксентьєва Т.Г., Тіхонова Л.А. Політологія: Навчальний посібник. Видання 2-е, перероблене та доповнене. – К.: Видавництво “Фірма “ІНКОС”, Центр учбовоїлітератури, 2007. – 288 с.

Advertisement and journalism: interaction in the modern media space

Iryna Ivanova, Kharkiv State Academy of Cultural, vlad-7@ukr.net

Olena Leptuga, National university of civil defence of Ukraine,

Oksana Babaeva, Press secretary of the party «Укроп»,

Abstract

The article deals with modern problems of the Ukrainian media space: interaction and interpenetration of advertising technologies in the media space. It explores the manipulative technologies of advertising discourse actively used in modern Ukrainian journalism. Especial attention is paid to the technique of "post-truth", the appearing and functioning of factoids, myths and ballyhoos that form information filters in the information space.

Keywords

Advertising discourse, media, journalism, post-truth, advertising myth, factoid.

Introduction

У сучасному медіапросторі взаємодія та, фактично, взаємопроникнення таких комунікативних технологій як реклама та журналістика мають все більші обсяги. В умовах тривання інформаційних війн, тотальної пропаганди та «постправди» створене сприятливе середовище для поступового «запозичення» засобів та методів реклами в сучасній журналістиці.

Крім того, українськомовний рекламний текст є невід'ємною частиною багатьох періодичних видань в Україні та залишається показником успішності видання й напрямів розвитку національних медіа. Дослідження еволюції рекламного тексту в публіцистичному дискурсі, а особливо трансформації та взаємодія на текстовому рівні періодики та рекламного тексту є каталізатором тих змін, що відбуваються у соціальному, культурному житті вітчизняних медіа. Це й визначило актуальність даної роботи.

Main part

Розвідки у галузі дослідження комунікативних технологій ведуться в різних напрямках, що доповнюють одне одного, поступово складаючи повну картину стану сучасних українських медіа. Дослідження реклами як медійної технології ведуться у декількох напрямках: особливості маніпулятивних технологій (В. Зірка, А. Мацука, Н. Слухай, Л. Пелепейченко, В. Посмітна), нейролінгвістичне програмування в рекламі (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов), зміни в жанрово-стилістичній системі реклами (О. Зелінська, В. Мацежинський, Ю. Миронов, Р. Крамар).

Взаємопроникнення реклами в публіцистику досліджували з позицій жанрово-стилістичної специфіки рекламних текстів з радянських часів. Тодішню рекламну ідею ясно сформульовано у роботах радянських рекламознавців. Знаковою характеристикою радянської реклами в періодиці була її висока інформативність, а також задекларовані авторами добросовісність і достовірність.

Дослідження пропагандистських технологій, а особливо технік «постправди», спільних для реклами та медіа, здійснює О. Мацука. Дослідник визначає суттєву

різницю між аудиторією минулого та сучасністю. В останній емоційний вибір споживача стає пріоритетним, що дає можливість використовувати для впливу не інформацію, а емоційні замінники, створюючи міфи, «бульбашки», «інформаційні міхури» [1]. З таких позицій «постправа»: «емоційний наратив, що апелює до базових ідентичностей людей» (А. Куліков).

В українській журналістиці «постправа» формується, ґрунтуючись на так званих фактоїдах – неіснуючих фактах, створених власне медіа або рекламою. Згадаємо міф про снігурів або ж рекламну казку про «асоціації стоматологів». Характеристику поняттю «постправа» дає Г. Почепцов: «Постправа не виникає на порожньому місці, вона як чутка часто підтверджує те, про що ми вже думали, як про можливе. Тепер наші страхи дістають підтвердження» [3].

Отже, завданням багатьох дослідників сучасних медіа є розгляд емоційної складової періодики, що втілена в низці маніпулятивних технологій. І саме це зближує журналістику і рекламу.

Щодо ефективності рекламної складової сучасної журналістики, то вона трансформує змістове наповнення тексту. Сьогодні активно культивуються ідеологічно марковані поведінкові кредо, культурні та соціальні міфи, що дозволяють споживачеві жити у власній «бульбашці з фільтром», не бажаючи отримувати об'єктивну інформацію.

Conclusion

Саме тому тексти сучасної реклами стали поєднанням комерційної складової – високі якості та унікальність продукту, а також ідеологічного навантаження – декларування певної ідеології, набору культурних (маскультурних) цінностей. У тому сполученні паралельних світів – реального та химерного – бажане наполегливо видається за дійсне, а дійсність майже ігнорується. Саме така ідеологічно обтяжена концепція рекламування поєднана з політичною складовою та відсутністю реального – усе це заважає аналізу та об'єктивній оцінці реальної дійсності в медійному просторі. А створення рекламної ідеї перетворюється на конструювання нових віртуальних міфологічних світів, що мають на меті нескінченну експлуатацію «рекламної мрії», утіленої автором у медійному тексті.

References

- [1] Мацука О. (2017) Українська журналістика в епоху постправи. Київ, Український медіаландшафт – 2017.
- [2] Куліков А. Чи існує постправа: дискусія про реальні і надумані загрози медіа. Режим доступу : medialab.online/news/chy-isnuye-postpravda-dy-skusiya-pro-realni-i-nadumani-zagrozy-dlya-media/.
- [3] Почепцов Г. Правда очима постправи. Режим доступу : www.uapost.us/blog/georgiy-pochepcov-pravda-ochyma-postpravdy/.

Student preferences in the selection of study materials

Vladimír Jehlička, Univerzita Pardubice, Vladimír.Jehlicka@upce.cz

Abstract

This article focuses on the preferences of mathematics students in selecting study materials. Students have the opportunity to use printed materials, video lectures and video solutions of sample examples. In addition, they used their own notes from the lessons or used additional resources. The research was conducted in questionnaire form.

Keywords

Multimedia study materials, video recordings of lectures, study of mathematics.

Introduction

Žijeme v digitální společnosti. Ve školách jsou žáci a studenti současné Google generace s aktivním přístupem k moderním informačním a komunikačním technologiím (Kalibová 2017). Ve výuce je výhodné používat moderní média, protože přispívají ke zvýšení motivace studentů k výuce (Kořán 2017) i k samostatnému studiu (Grabar 2017).

Při výuce budoucích učitelů jsou využívány různé didaktické techniky se zaměřením na média (Krpálková 2017). Videá jsou využívána např. ve výuce ekonomických předmětů na vysokých školách a v přípravě budoucích učitelů ekonomických předmětů (Berková 2017). Počítačové simulace a animace jsou využívány např. v rámci virtuálních pitev při výuce biologie (Havlíčková 2018).

Mnozí autoři se zabývají tvorbou multimediálních presentací s interaktivními prvky (Straka 2017). Při tvorbě multimediálních studijních materiálů je ale třeba věnovat pozornost také technickým možnostem, které ovlivňují kvalitu pořizovaného multimediálního záznamu (Vohralíková 2018).

Jsou-li ve výuce využívána moderní média, pak je také třeba se zaměřit na zpětnou vazbu a zkoumat, jak studenti hodnotí počítačem podporovanou výuku (Jahodová Berková 2018).

V následujícím textu jsou zkoumány preference různých studijních materiálů při výuce matematiky, a to z pohledu studentů prvního semestru technicky orientované fakulty vysoké školy. Článek by měl odpovědět na základní otázku: využívají studenti aktivně multimediální studijní materiály ke svému studiu?

Main part

Základní výuka matematiky pro všechny studenty na Dopravní fakultě Jana Pernera Univerzity Pardubice začíná v prvním semestru výukou předmětu Matematika 1. Pro studenty v presenční formě studia má tento předmět hodinovou dotaci 3 hodiny přednášek a dvakrát 2 hodiny cvičení za týden. Pro studenty v kombinované formě studia se jedná o 22 hodin konzultací za semestr.

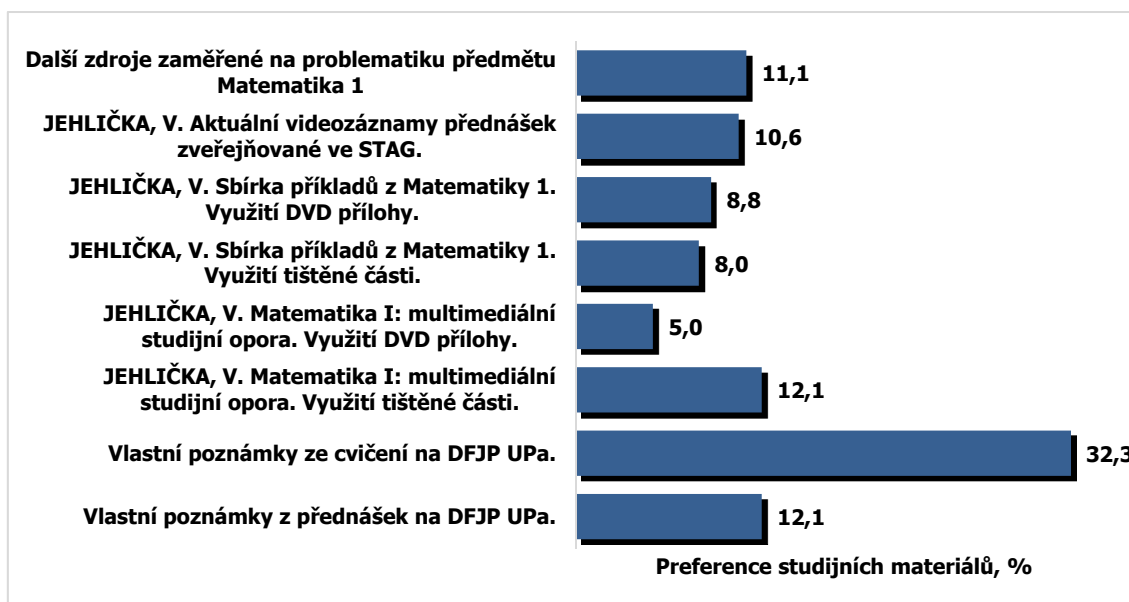
Výuka je zabezpečena základní multimediální studijní literaturou (Jehlička 2014). Jedná se o tištěné skriptum obsahující v maximálně zestručněné formě veškeré potřebné matematické definice, věty, vzorce apod. Nejedná se tedy o klasické skriptum se slovním doprovodem, výkladem a důkazy k jednotlivým definicím či větám. Toto skriptum je třeba chápat spíše jako poznámkový sešit studentů, který si mohou nosit jak na přednášky, tak na

cvičení a mohou si do něj případně dopisovat svoje vlastní poznámky. Skriptum je doplněno příloženým DVD, které obsahuje videonahrávky přednášek z předcházejících let.

Druhou základní studijní literaturou (Jehlička 2016) je sbírka příkladů, která obsahuje teoretické otázky a úkoly a praktické příklady. Součástí sbírky je příložené DVD, které obsahuje odpovědi na teoretické otázky a úkoly, videonahrávky vzorových řešených příkladů a výsledky neřešených příkladů, které slouží na procvičení probírané látky.

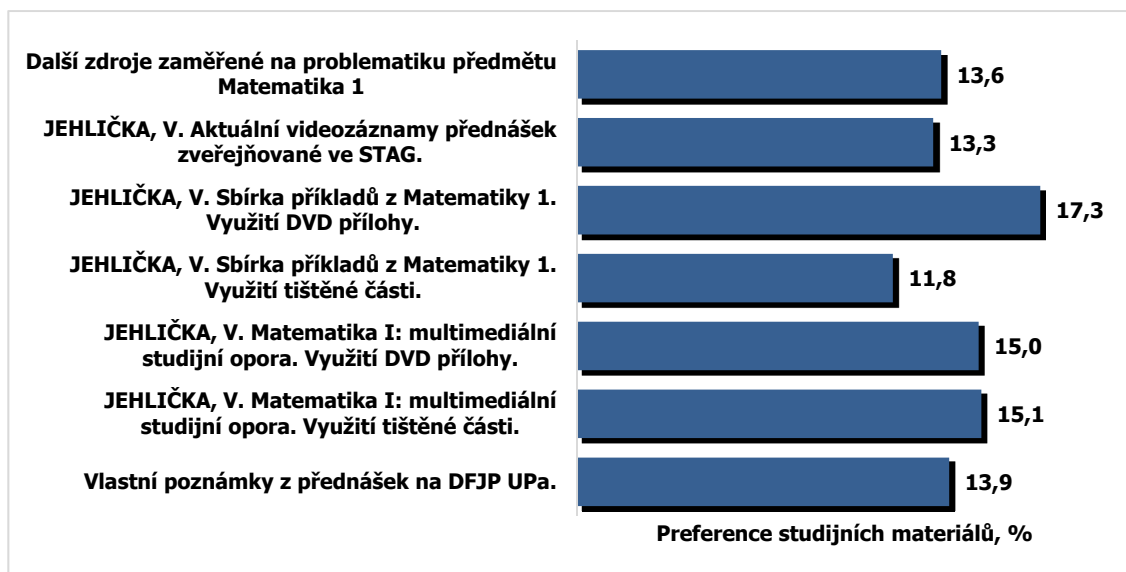
Kromě toho jsou po každé přednášce zveřejněny videozáznamy dané aktuální přednášky.

V rámci výzkumu byl studentům, kteří přišli na zkoušku z předmětu Matematika 1, rozdán dotazník, ve kterém měli procentuálně vyjádřit podíl jednotlivých studijních opor, ze kterých se připravovali na zkoušku. V kategorii „Další zdroje ...“ studenti uváděli odkazy na různé www stránky na internetu, konzultace se staršími spolužáky, případně další doučování. Dotazníky vyplnilo celkem 235 studentů presenční formy výuky a 73 studentů kombinované formy výuky. Výsledky dotazníkového šetření jsou shrnuty v následujících grafech, kde na vodorovné ose je vynášeno procentuální zastoupení příslušného studijního materiálu.



Graf 1: Preference studentů presenční formy studia

Z grafu vyplývá výrazná převaha vlastních poznámek studentů ze cvičení. Je zde zřejmá souvislost s předcházejícími zkušenostmi z výuky, kdy se studenti většinu podstatného naučili právě během standardního vyučování ve škole. Dalším důležitým zdrojem informací byly jejich vlastní poznámky z přednášek, tištěná část skriptu (Jehlička 2014) a další zdroje. Relativně velký zájem byl o videozáznamy aktuálních přednášek, což zřejmě souviselo s absencí mnohých studentů na přednáškách a jejich následnou snahou o doplnění si chybějících informací. Naopak malý zájem byl o DVD skriptu (Jehlička 2014). Z toho vyplývá, že studenti dali přednost kompletním neupravovaným nesestříhaným videozáznamům aktuálních přednášek před uspořádanými sestříhanými výběry přednášek z předcházejících let. Sbíрка příkladů (Jehlička 2016) byla využívána jak v tištěné formě, tak v rámci DVD, kde studenti čerpali především z videounahrávek ukázkových řešených příkladů.



Graf 2: Preference studentů kombinované formy studia

Studenti v kombinované formě výuky nemají cvičení, ale mohou se zúčastnit hromadných konzultací, které v podstatě jsou přednáškami. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že tito studenti studují především s využitím DVD přiloženého ke sbírce příkladů (Jehlička 2016). Dále využívají jak tištěnou formu, tak DVD skripta (Jehlička 2014). Využitím obou DVD tak kompenzují menší bezprostřední osobní kontakt s vyučujícím.

Conclusion

Z provedeného výzkumu vyplývá velký význam multimediálních studijních materiálů pro výuku matematiky. Studenti v presenční formě studia dávali v oblasti médií přednost aktuálním videozáznamům přednášek, studenti v kombinované formě studia více preferovali přiložená DVD. Multimediální studijní materiály jsou ze strany studentů velice pozitivně vnímány, a to bez ohledu na formu jejich studia.

References

- [1] BERKOVÁ, Kateřina a Alena KRÁLOVÁ. Using Videos in Training of Future Teachers of Economics Subjects. In: Média a vzdělávání 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017, 2017, s. 4 [cit. 2018-11-07]. ISBN 978-80-87570-39-5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [2] GRABAR, Natalia. The Formation of Media Literacy in the Library Environment. In: Média a vzdělávání 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017, 2017, s. 3 [cit. 2018-11-07]. ISBN 978-80-87570-39-5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [3] HAVLÍČKOVÁ, Veronika a Martin BÍLEK. Virtuální pitvy jako efektivní podpora experimentální výuky biologie. Media4u Magazine: Čtvrtletní časopis pro podporu vzdělávání [online]. Praha, 2018, 15(3), 6 [cit. 2018-11-07]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm032018.pdf>
- [4] JAHODOVÁ BERKOVÁ, Andrea. Postoje studentů k počítačem podporovanému hodnocení ve výuce matematické analýzy. Media4u Magazine: Čtvrtletní časopis pro

- podporu vzdělávání [online]. Praha, 2018, 15(1), 5 [cit. 2018-11-07]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm032018.pdf>
- [5] JEHLIČKA, Vladimír. Matematika I: multimediální studijní opora (videozáznamy přednášek). Vyd. 2., opr. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-824-4.
- [6] JEHLIČKA, Vladimír. Sběrka příkladů z Matematiky I: multimediální studijní opora (otázky, úkoly a příklady). Pardubice: Univerzita Pardubice, 2016. ISBN 978-80-7395-967-8.
- [7] KOŘÁN, Roman. Média - help or damage. In: Média a vzdělávání 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017, 2017, s. 4 [cit. 2018-11-07]. ISBN 978-80-87570-39-5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [8] KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, Katarína. The Importance of Material Didactic Means in the Preparation of Future Teachers at the University of Economics in Prague. In: Média a vzdělávání 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017, 2017, s. 4 [cit. 2018-11-07]. ISBN 978-80-87570-39-5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [9] STRAKA, Ľuboslav. Creation of Multimedia Teaching Utilities. In: Média a vzdělávání 2017 [online]. Praha: Extrasystem Praha, 2017, 2017, s. 4 [cit. 2018-11-07]. ISBN 978-80-87570-39-5. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>
- [10] VOHRALÍKOVÁ, Radka, Pavel FEJFAR, René DRTINA a Jaroslav LOKVENC. Závislost kvality řečového signálu elektronicky distribuovaných studijních materiálů na snímacích podmínkách. Media4u Magazine: Čtvrtletní časopis pro podporu vzdělávání [online]. Praha, 2018, 15(1), 9 [cit. 2018-11-07]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm032018.pdf>

Role of mass media and trust in knowledge collection – simulation model

Jiří Jelínek, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích,
jelinek@mail.vstecb.cz

Abstract

In social systems is communication the primary tool for information exchange and thus for expanding the knowledge. A key role in it plays the trust between communicators, which is crucial to further handling the information obtained. This paper aims to investigate the influence of mass media on the process of forming an individual's knowledge base in a scenario with limited possibility to verify obtained information. The model simulating communication in a multiagent environment is used.

Keywords

Trust, social systems, opinion dynamics, multi-agent systems.

Introduction

V sociálních systémech je hlavním nástrojem výměny informací komunikace. Klíčovou roli v ní sehrává důvěra mezi komunikujícími, která má zásadní význam pro další nakládání se získanými informacemi. Ty jsou základem báze znalostí jedince o okolním světě. Důvěra je rozhodující i ve všech situacích, kdy jedinec nemá dostatek informací pro přijetí kvalifikovaného rozhodnutí. Ne vždy totiž jedinec může přímo pozorovat okolní svět. Často je důvodem nedostupnost tohoto světa, a to jak z důvodů technických, tak např. sociálních nebo znalostních. V takových případech mohou hrát významnou roli masová komunikační média, která poznatky z okolního světa zprostředkují široké populaci. Otázka důvěry dnes není jen otázkou sociálních systémů, příkladem může být např. Internet věcí, kde je nutno řešit stejné problémy (1).

Důvěra v partnera komunikace je formována na základě minulých komunikačních aktů. Pro její stanovení je zásadní, zda je příjemce informace schopen zjistit, nakolik je přijatá informace pravdivá a ve shodě s reálným stavem světa (tzv. verifikovaná). Pokud je to možné, je důvěra v partnera odvozena právě od verifikace informací. Jak však postupovat, pokud možnost verifikace jedinec nemá? Klíčovou roli v takovém případě má jev popsáný v (7); jedinec v komunikaci preferuje partnery, jejichž informace bázi znalostí jedince rozšiřují či zpřesňují, ale nejsou s ní v konfliktu. Jedinec tedy při nemožnosti verifikace preferuje partnery s obdobným názorem na okolní svět.

Main part

Pro úvod do problematiky důvěry jsou významné především přehledové práce, jako např. (8) nebo (2). Na oblast sledování dynamiky vývoje názorů jednotlivců ve spojení s politickými nebo obdobnými vlivy se zaměřuje (3). K diskutované problematice má vztah i článek (4), který se zaměřuje na šíření a užití informací v sociálních sítích, důraz je však kladen spíše na vytvoření formálního aparátu. Model zkoumající šíření informací v sociální síti můžeme najít i v (5), jeho součástí je i mechanismus ratingu komunikačních partnerů, definovaného na bázi individuální komunikace mezi agenty.

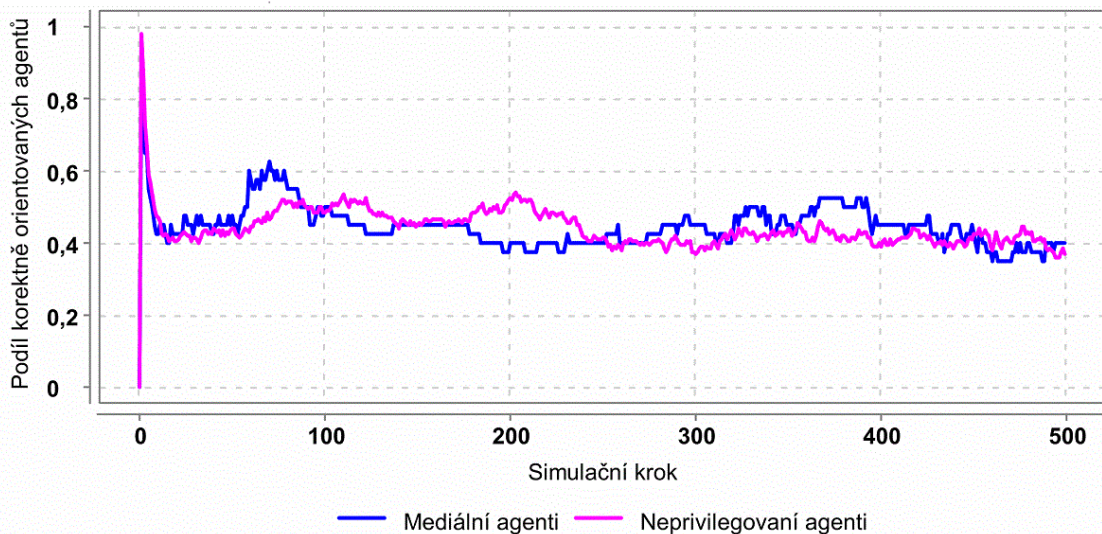
Popis modelu

Použitý model je detailně popsán v (6), zde proto uvedeme jen jeho stručnou charakteristiku. Jeho základem jsou autonomní jedinci (agenti), kteří pomocí komunikace

shromažďují poznatky ve své bázi znalostí. Poznatky jedinci individuálně hodnotí dle výše uvedených principů a pro každého odesílatele uchovávají jeho rating důvěry. Verifikace může probíhat díky existenci zvláštního agenta *World*, jehož báze znalostí je souhrnem pravdivých informací o okolním světě. Model je navržen tak, že umožňuje implementovat agenty s různým nastavením a také se zcela různým chováním (heterogenní komunita). Základem reprezentace znalostí je struktura N3 (subjekt – typ vztahu – objekt) doplněná o jistotu dané vazby a metadata o zdroji, důvěře či případné verifikaci. Zohledněn je i proces zapomínání.

Návrh a výsledky experimentů

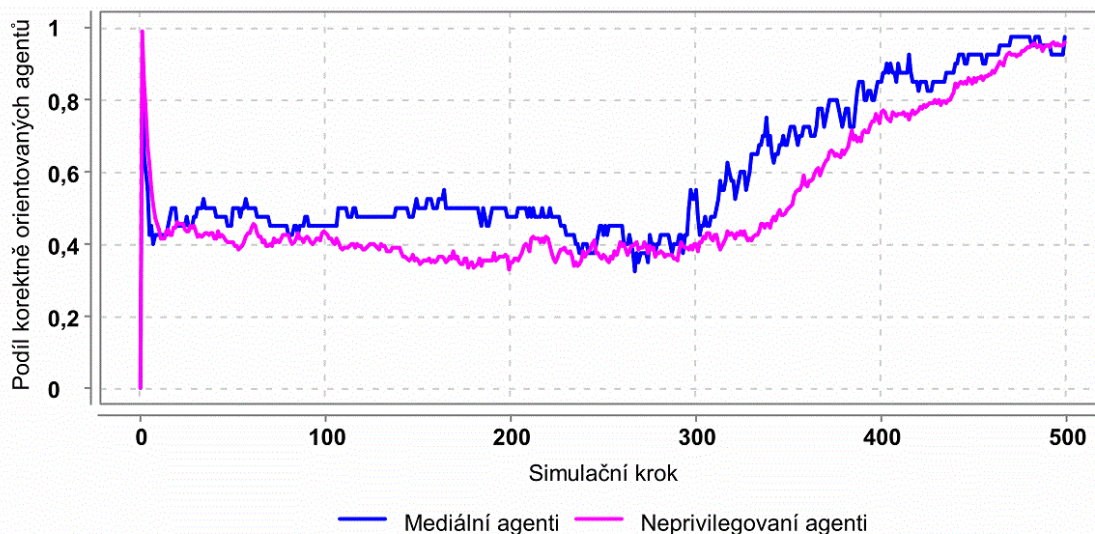
Pro zkoumání role médií při tvorbě znalostní báze jedince byla navržena vrstevná struktura sociální sítě reflektující realitu ve společnosti. V první vrstvě je výše popsán agent *World*, který informace o světě šíří pouze reakcí na dotazy. Další úrovní jsou tzv. privilegovaní jedinci, kteří jsou schopni komunikovat s agentem *World* i mezi sebou navzájem a také s masovými médii, která tvoří třetí úroveň modelu. Privilegovaní agenti mohou své informace šířit zkresleně, v modelu je toto zohledněno existencí dvou typů jedinců – agenti předávající své znalosti nezkresleně (korektní jedinci) a agenti modifikující informace (obrácená hodnota jistoty - nekorektní jedinci). Média komunikují obousměrně s privilegovanými jedinci a informace poskytují i zbytku populace. Tak by měla být v souladu se svou rolí schopna verifikace předávaných sdělení. Poslední vrstvu pak tvoří neprivilegovaní jedinci získávající své informace z médií nebo komunikací mezi sebou (rovněž na základě preference důvěryhodného zdroje). Při experimentech byl v modelu jediný agent *World*, 20 korektních a 20 nekorektních privilegovaných agentů, 40 mediálních agentů a 200 agentů neprivilegovaných.



Obrázek 1: Experiment 1 – média neverifikující informace

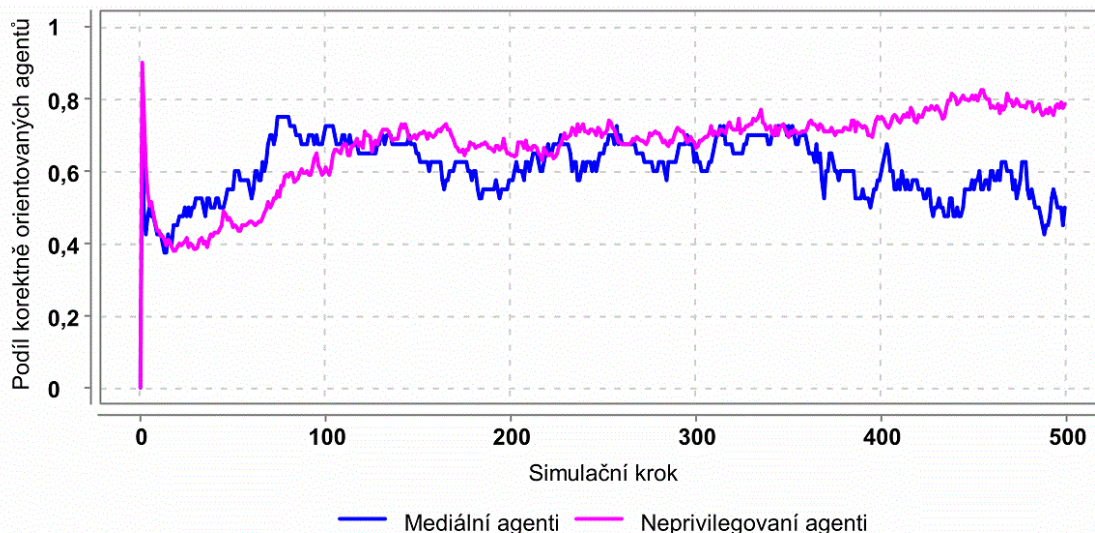
Vstupní hypotézou pro návrh experimentů bylo tvrzení, že média mohou výrazně ovlivnit proces poznání u jedinců, kteří nemohou svět přímo pozorovat (neprivilegovaní jedinci). V simulacích byl proto zkoumán vývoj bází znalostí neprivilegovaných a mediálních jedinců a počet těch, jejichž báze se většinou shodovala se stavem světa.

V prvním experimentu (Obrázek 1) je prezentován stav, kdy média a neprivilegovaní agenti nejsou schopni verifikovat získané poznatky a jsou tedy ovlivněni nekorektními privilegovanými agenty. Počet agentů s převažující korektní bází kolísá v obou skupinách okolo 50%.



Obrázek 2: Experiment 2 – média verifikující informace

Druhý experiment (Obrázek 2) ukazuje, jak zodpovědné chování médií může výrazně změnit znalostní báze populace. Schopnost verifikace byla nastavena od kroku 200. Dynamika simulace byla ovlivněna i procesem zapomínání, který trochu paradoxně přispíval k rychlejší adaptaci agenta na nové znalosti díky rychlejší obměně znalostních bází.



Obrázek 3: Experiment 3 – neprivilegovaní jedinci verifikující informace

V posledním experimentu bylo neprivilegovaným agentům umožněno částečně verifikovat své znalosti, přičemž média tuto možnost neměla. Jak je vidět z Obrázku 3, média měla v tomto případě horší znalostní báze než neprivilegovaní agenti. Jde tedy o stav, kde informace médií sice neprivilegovaní agenti získávají, ale nevyžívají.

Conclusion

Výsledky experimentů potvrdily vstupní hypotézu a ukázaly, že populace neprivilegovaných jedinců byla chováním médií výrazně ovlivňována. Např. neověřování informačních zdrojů médií pak vedlo i ke stavu, kdy znalostní báze agentů byly

vybudovány na zcela nesprávných informacích. Pozdější dostupnost verifikované informace pak měnila znalostní báze (a tím i postoje) jedinců jen zvolna.

Vytvořený model bude dále rozvíjen zejména tak, aby obsáhl další faktory ovlivňující popisované komunikační procesy a formování důvěry, hlavně pak osobnostní charakteristiky jedince a dynamické emoční vlivy.

References

- [1] CERF, Vinton G. A brittle and fragile future. *Communications of the ACM*, 2017, 60.7: 7-7.
- [2] GRANATYR, Jones, et al. Trust and reputation models for multiagent systems. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 2015, 48.2: 27.
- [3] HORIO, Brant M.; SHEDD, Juliette R. Agent-based exploration of the political influence of community leaders on population opinion dynamics. In: *Winter Simulation Conference (WSC), 2016*. IEEE, 2016. p. 3488-3499.
- [4] HUANG, Jingwei; FOX, Mark S. An ontology of trust: formal semantics and transitivity. In: *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. ACM, 2006. p. 259-270.
- [5] JELÍNEK, Jiří. Information dissemination in Social Networks. In *ICAART 2014 Proceedings*. SCITEPRESS – Science and Technology Publications, 2014. Vol.2, p. 267 – 271.
- [6] JELÍNEK, Jiří. 2018. Role of Trust in Creating Opinions in Social Networks. In *Proceedings of the 10th International Conference on Agents and Artificial Intelligence (ICAART 2018)*. SCITEPRESS – Science and Technology Publications, 2018. Vol.1, p. 208-215.
- [7] LORENZ, Jan. Continuous opinion dynamics under bounded confidence: A survey. *International Journal of Modern Physics C*, 2007, 18.12: 1819-1838.
- [8] RAMCHURN, Sarvapali D.; HUYNH, Dong; JENNINGS, Nicholas R. Trust in multi-agent systems. *The Knowledge Engineering Review*, 2004, 19.1: 1-25.

Implementation of ict into English language teaching children with high functioning autism and asperger's syndrome

Beáta Jelínková, Constantine the Philosopher University in Nitra, beata.jelinkova@ukf.sk

Abstract

This article focuses on schooling a foreign language of children suffering from autism spectrum disorders without mental impairments, especially Asperger's syndrome and Highly functioning autism via the aid of ICT. The content includes the challenges in foreign language teaching of the above-mentioned group, examines the legislation and provides suggestions for further research.

Keywords

Autistic spectrum disorders, highly functioning autism, information and communication technology (ICT), individualised educational programme, attention deficit hyperactivity disorder.

Introduction

The number of young people with various diagnoses, e.g. Autism Spectrum Disorder (ASD), Asperger Syndrome, and Highly Functioning Autism, Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD), Dyslexia, Dysgraphia, are being integrated into mainstream schools, namely foreign language classes are increasing, subsequently causing concern to teachers. As stated in the project of the European Union "ENABLE Network of ICT Supported Learning for Disabled People", the level of the children inclusion with learning disabilities into mainstream schools is 28.81 %, having growing tendency [1]. The reasons include better diagnostics, teachers are well-educated and able to recognise the symptoms of learning disabilities and parents are more informed on the issue.

Main part

Formulation of the problem

Children's autism as a separate diagnostic unit has been known for more than half a century. American psychiatrist Leo Kanner was the first person in the world who noticed the inappropriate behaviour of a group of children. He considered these special symptoms as a specific disorder and called them childhood autism. To describe autism, he was inspired by the Greek origin of the word "autos", which means self. Moreover, Kanner described children suffering from autism as lonely, incapacitated in their own world, not caring about the world around them and incapable of friendship [2, p. 248-250].

At the same time Hans Asperger, Vienna's medical doctor, noticed a specific set of behaviour in a group of boys, such as inadequate empathy for other people's problems, limited ability to maintain friendship, unilateral conversation without the need for response, and clumsy movements. The disorder was named Asperger's Syndrome. "Exceptional human beings must be given exceptional educational treatment, treatment which takes into account their special difficulties" [3, p. 34]. Despite some prejudices against autistic people, children suffering from autistic spectrum disorders (ASD) can reach good educational results; however, they need different approach and help in comparison with the neurotypical students. In addition to differences in all senses, sensory abnormalities induce abnormalities in behaviour [4]. The education of students with ASD is carried out in accordance with the current legislation of the Ministry of Education and

recommendations of the State Educational Programme. Teachers need professional advice from psychologists who prepare individualised educational programme (IEP) as well as provide recommendations on compensational aids [5]. The IEP, in particular, helps both students and teachers to work according to the skills because the programme is developed with the consideration of view to the specific needs [6, p. 172-173].

Teachers are frequently advised to involve the electronic devices into educational process (laptops, iPads, smart phones etc.). The question is why psychologist advise to use ICT as an aid to accommodate children with ASD and what kind of benefits it creates. Findings in terms of ICT intervention point at broader issues. ICT positively influence teaching/learning of foreign languages, especially they have a possibility to accommodate the teaching/learning materials in accordance with learner's needs. They enable to incorporate audio as well as video inputs together and practice specific aspects, namely pronunciation and vocabulary. As has been noticed, plenty of authors have focused on ICT-supported learning that provides the possibility to increase the efficiency and look for the educational support. This is the part of the reasoning why the raised numbers of papers have been published on that issue since 2000. The rapid increase of articles published according to type of ICT-assisted learning intervention was between the period 2006 – 2011. However, the least frequent dealt with is the integration of autistic spectrum disorders in mainstream schools [1, p. 218].

Challenges of ASD children in English language

In order to learn a foreign language, one must reach certain components of foreign language aptitudes like memory abilities, phonetic coding ability, grammatical sensitivity and inductive learning ability. According to the Farkašova, the factors involved in learning the foreign language are complex and the individuality always needs to be taken into consideration as well as internal and external learning conditions, including the impact of modern technologies that play a very important role [7, p. 39].

As it has been proved, students with ASD have intellect in the average range or often above average. Because of that children with that disorder have an ability to learn foreign languages, even though they face to many challenges. The aim of this work is not to examine the process of learning foreign language, but to identify specific challenges that children with ASD disorder must face to. Nancy J. Patrick [8, p. 17-18] presents typical characteristics ASD children in the language field: unusual use of the language despite wide vocabulary and grammar, problems in the use and interpretation of non-verbal language components, low understanding and rare use of language in the social sphere, regular or very early speech development, better verbal than nonverbal skills, problematic comprehension of abstract language and deficit in pragmatic and social use of language.

The results of research conducted by specialists in autism (e.g. Lord et al, 1994, [9], Rutter et al., 2003 [10], Mattila, 2010 [11]), show that individuals with Asperger's syndrome and High-functioning autism suffer from comorbid psychiatric disorders along with ASD. As a diagnostic tool the Autism diagnostic interview was used, which proved the relatively high rate of ADHD (attention deficit disorder) – more specifically 31%. ADHD itself contributes to the language disorder with syntax, semantics, pragmatics, metalinguistics, auditory processing and metacognition. In addition to ADHD, anxiety, depression and behavioural problems are other frequently recorded comorbid disorders in those population, closely linked to their behaviour [12]. Along with the mentioned comorbid disorders, the ASD children might have developmental learning disabilities – dyslexia, dysgraphia, dyscalculia, dyspraxia or attention deficit disorder, which cause learning difficulties.

The number of students diagnosed with autism spectrum disorder is rising steadily, leading to an increased need for educators and practitioners to explore new ways to meet the unique learning and social needs of these students. As benefits of modern technologies implementation in educational process are commonly known, they could also have a prosperous impact on ASD children.

Conclusion

Many publications have proven that the use of ICT in foreign language teaching has benefits for teachers and students as well. Students develop better listening skills due to authentic materials, interactive environment employs more child's attention, motivation and influences learning needs. Despite the lack of the research on that issue, the results were proved by 43 teachers from eight schools and 85 children, from them 37 with ASD. They used video modelling, virtual reality and proved that the implementation of ICT supports social communication skills and ability to interact socially [13].

Equally important results justified that ICT technologies empower children to be actively involved in the process of education. The inclusion of ASD in mainstream classes via ICT was proven in HANDS project – Helping Autism Diagnosed Navigate and Develop Socially in three mainstream UK secondary schools in 2011, in which eight ASD students participated. The results show the huge potential for ICT, namely smart phones to develop ASD students their social skills [14].

Although it is necessary to adjust the activities to suit characteristics and individual needs of ASD students. Technologies can be used for not only language teaching but also to train ASD students' social competencies. Nevertheless, more research should be done on the impact of therapeutic and educational interventions for children with ASD and language learning via the use of ICT [15].

References

- [1] STARTIC, A. ICT-supported learning for inclusion of people with special needs: Review of seven educational technology journals. [online]. p. 202-230 [cit.2014]. Available at <<http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/bjet.12086.pdf>>.
- [2] KANNER, L. Autistic disturbances of affective contact. Nervous child [online]. p. 248-250 [cit.1943]. Available at <<http://www.neurodiversity.com.pdf>>.
- [3] THOROVÁ, K. 2012.: Poruchy autistického spektra Praha, Portál. ISBN: 9788026202158. p. 34.
- [4] JELÍNKOVÁ, M. 2004. p.20: Pedagogicko-psychologické hodnocení a výchovně vzdělávací strategie u žáků s autismem, Praha, Portál. ISBN 80-86859-00-3.
- [5] KENDAL, C., 2009. The Asperger's Syndrome Survival, Guide. What You and Your Family need Know, Solana Beach: Visions Publishing Inc. ISBN: 978-0-984103-0-8
- [6] ZELINKOVÁ, Z., 2009. Poruchy učení, Praha, Portál ISBN: 978-80-7367-514-1, p. 172-173.
- [7] POKRIVČÁKOVÁ et al. [online]. 2008: Inovácie a trendy vo vyučovaní cudzích jazykov u žiakov mladšieho školského veku. Nitra, ISBN: 978-80-8094-417-9, p. 39.

- [8] PATRICK, N. J., 2011. Rozvíjení sociálních dovedností lidí s poruchami autistického spektra ISBN 978-7367-867-8 Vydavatelství Portál, p. 17–18.
- [9] LORD, C., et al.: [online]. 1994, Diagnostic Interview-Revised: A revised version of a diagnostic interview for caregivers of individuals with possible pervasive developmental disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, Issue 5. Available at <<http://doi.org/10.1007/BF02172145>>, p. 659-685
- [10] RUTTER, M. et al. Autism diagnostic interview-revised. Los Angeles, CA: Western Psychological Services. [online]. p. 4. [cit.2003]. Available at <<http://www.Autismcatalogue2005.indd.com.pdf>>.
- [11] MATTILA, M.L., et al. Comorbid psychiatric disorders associated with Asperger syndrome/high-functioning autism: a community-and clinic-based study." *Journal of autism and developmental disorders* [online]. p. 1080-1093 [Cit. 23 February 2010].
- [12] TOTH, K. at al. [online]. Asperger's syndrome: Diagnosis and treatment. *American Journal of Psychiatry* 165. p. 958-963 [cit.2008]. Available at <<http://doi:10.1176/appi.ajp.2008.08020272com.pdf>>.
- [13] WEISS, P.L. et al. 2017. Challenges in developing new technologies for special needs education: A force-field analysis 2017 *Journal of Alternative Medicine Research*, suppl. Special Issue. Virtual reality technologies for rehabilitation, Vol. 9, p.115-119.
- [14] MINTZ, J. Can smartphones support inclusion for autism in mainstream? [online]. p. 235-242 [cit.2013]. *Journal of assistive technologies*, Vol.7, Issue 4. Available at: <<http://doi.org/10.1108/JAT-08-2013-00190com.pdf>>.
- [15] Miština J., Jurinova J., Hrmo R., Kristofiakova L. 2018. Design, Development and Implementation of E-learning Course for Secondary Technical and Vocational Schools of Electrical Engineering in Slovakia. In: Auer M., Guralnick D., Simonics I. (eds) *Teaching and Learning in a Digital World. ICL 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 715, pp. 915-925. Springer, Cham.

The course “information culture” as a means of forming media and information literacy of students in the modern learning environment

Olena Karpenko, M. Ye. Zhukovskyi National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute", o.karpenko@khai.edu

Abstract

This article presents the course “Information culture” as a means of forming media and information literacy of students in the modern learning environment of the information society. The concepts of media and information literacy, as well as the modern learning environment are considered in the context of forming information culture and the professionally oriented foreign language competence in the higher education. The course content “Information Culture” and peculiarities of its teaching are described.

Keywords

Information culture, modern learning environment, media education, media and information literacy, professionally oriented foreign language competence.

Introduction

Media and information literacy is a main feature of the information society aimed to forming information and media culture worldwide. It is possible to form such literacy not only at educational establishments but also during a lifelong learning which is one of priorities UNESCO as to improving any kinds of education including media one [1]. Implementing special courses on forming media and information literacy is the obligatory condition of developing media education aimed for forming media culture as a component of information culture. It is the course “Information culture” that is geared toward forming media and information literacy of students in the modern learning environment so that to train highly skilled specialists of the information society.

The purpose of the article is to consider the content and peculiarities of teaching the course “Information Culture” in the English language in the modern learning environment as a means of forming students’ media and information literacy.

In Ukraine as early as in 2001 it was published the decree of the president of Ukraine about the necessity of developing curricula of the course “Information Culture” for secondary and higher educational institutions [2]. But those curricula are mostly aimed for studying libraries services that is topical for first year students only. The information culture is also studied within other courses as a separate subject in their contexts such as “Information law of Ukraine”, “Information Management”, etc. But nowadays in the conditions of implementing media education according to the newest edition (2016) of the appropriate Conception [3] it is important to reconsider the content of such curricula for 2nd–5th year students by taking into consideration modern trends of globalization of the information society and its culture.

Media and Information Literacy Policies and Strategies in the digital age were defined by UNESCO in 2013 [4]. Issues on implementing courses on information culture into learning environment have been examined within the field of library and information science mostly since the term “information literacy” which is associated with the term “information culture” in a European scientific community was first defined in a report to the National Commission on libraries and information science by the president of the

Information Industry Association Paul G. Zurkowski in 1974 [5]. Siri Ingvaldsen, Dianne Oberg considered the necessity of developing media and information literacy in higher education [6]. Different aspects of issues on media literacy as an outcome of media education in Ukraine have been considered by Hanna Onkovych who concentrated her attention on using media means of didactics in an educational process [7]. Peculiarities of the modern learning environment were discussed by Miftachul Huda, Andino Maseleno, Kamarul Shukri Mat Teh, etc. [8].

Main part

Formulation of the problem

The essence of concepts “media and information literacy” and “the modern learning environment”

As it is known, media and information literacy (MIL) is a result of combining media literacy and information literacy.

Media literacy is an outcome of media education aimed at acquiring knowledge and skills about getting and critical processing information from media sources for forming media culture which is appropriate to requirements of a democratic society [9]. Media literacy is usually defined as the critical thinking in assessing information gained from the mass media (television, radio, newspapers and magazines, and the Internet).

The concept of information literacy is connected with abilities to search, write, and store the information, as well as with abilities to use language, numbers, images, computers, and other basic means to understand, communicate, gain useful knowledge and use the dominant symbol systems of a culture. Sometimes the information literacy is defined as metaliteracy including media literacy, digital literacy, ICT literacy, and visual literacy as for preparing individuals to produce and share information through social media and online communities [10].

The concept of MIL embodies elements of both media literacy and information literacy and conveys their aims and objectives. MIL refers to the essential competencies (knowledge, skills and attitude) that allow citizens to engage with media and other information providers effectively and develop critical thinking and life-long learning skills for socializing and becoming active citizens [4].

Taking into consideration the above-mentioned it is possible to conclude that MIL is a component of information culture as a set of knowledge, abilities, behaviours, outlooks, and values of people of the global information society as to giving the information which is relevant to customers’ needs by using information and communication technologies [10].

Nowadays the higher education worldwide is geared toward creating the modern learning environment which is considered as the term integrated between digital technology tools and learning skills together with convenient facilitations to support learning styles [8]. To meet requirements of the global information society the modern learning environment should provide students not only with a set of professional skills and knowledge but also with the art of using information culture they can acquire during their learning. It is possible to realize it with the help of implementing special courses on information culture or MIL as a part of it, and teaching them in the English language so that to enhance professionally oriented foreign language competence of students to meet modern labour market needs. In this context it is important to understand the meaning of the professionally oriented foreign language competence which is defined as a set of competences including linguistic, professional, social and cultural, and personally-

motivated ones which allow using professional knowledge and skills in a foreign language environment of specialists in specific fields of professional activities [10].

The course content “Information Culture” and peculiarities of its teaching

The free choice course “Information culture” for 2nd-5th year students is given in the English language according to a relevant curriculum at M. Ye. Zhukovskiy National aerospace university «Kharkiv aviation Institute». It is taught within a semester.

The aim of the course is to develop professional competencies of using the information culture of students majoring in different fields of studying at M. Ye. Zhukovskiy National aerospace university «Kharkiv aviation Institute».

The course consists of two learning modules, aimed to forming media and information literacy of students. In the first module there are subjects concerning the study of the following:

- the essence of the discipline, its definitions and components, as well as components relationships of information culture with other scientific disciplines; the concept of legal culture;
- legal and ethical regulation of functioning information culture in Ukraine and abroad, as well as ergonomic requirements to using information culture;
- the essence of information culture as a factor of organization’s effective management;
- the specific of the information processing in scientific activities of students.
- In the second module students are taught of using information culture in:
 - professional writing communication;
 - professional oral communication;
 - information retrieval and security;
 - creating a professional information product in any professional field of activity.

As a result of having studied this course students should have theoretical knowledge and practical skills of using the information culture in their future professions. They are taught how to:

- critically analyze, systemize, generalize, identify the information they need from different media and information sources, as well as to search, process, keep, evaluate and apply it for enhancing their professional fields of activities by using media and information immunity and creativity;
- apply information culture of managers in different situations in the workplace;
- prepare bachelor or master thesis abstract as a result of processing scientific information;
- conduct international correspondence in professional fields of activities;
- prepare documents for obtaining international grants;
- use information culture for public speaking in the workplace;
- apply search technologies in information service as a component of information literacy;
- use computer competence in the field of information security in the workplace;
- create electronic information products (reports, periodicals, advertising, etc.) in the workplace.

The peculiarities of teaching the course “Information culture” provide the development of student communication skills as to using information culture in the workplace by means of forming media and information literacy with the help of modern learning environment including a wide range of using electronic devices (computers, tablets, smartphones, etc.). Besides, teaching the course in the English language is geared toward developing professionally oriented foreign language competence of students which is an obligatory factor of their adapting in the global information society to meet its requirements. All lectures and practical classes as trainings and presentations are based on student feedback.

The course “Information culture” is geared toward involving all students of the University in forming media and information literacy as a component of information culture although such courses are traditionally studied by students majoring in Information, Library and Archival Sciences. The practice of teaching it shows a great interest of students of different faculties of the University.

Conclusion

Thus, implementing in the curricula special courses such as “Information culture” for students of all specialties is obligatory for forming media and information literacy of students in the modern learning environment in the context of their adapting in the global information society. Knowledge and skills developed through study of the course are aimed to acquiring media and information immunity, critical thinking, creativity which are components of any democratic society, taking into account peculiarities of information culture as to searching, processing, securing, giving, keeping, and using information. Teaching such a course in the English language is a benefit for students as to acquiring knowledge and skills of their further communications in professional fields of activities to meet needs of the global information.

References

- [1] *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world* [online] 2008. <[http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do? pub Ref=-//EP//TEXT+TA+ P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pub_Ref=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN)>.
- [2] Decree of the President of Ukraine on December 6, 2001 № 1193/2001 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року "Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України" [online] 2001. <<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/1193/2001>>.
- [3] *Kontsepsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)* [online] 2016. <<http://medialiteracy.org.ua/index.php/19-publikatsii/164-kontsepsiy>>.
- [4] *Media and information literacy policy and strategy guidelines* (2013). UNESCO. [online] 2013. <[http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/ 225606e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf)>.
- [5] BADKE, WILLIAM (2010). Foundations of Information Literacy: Learning from Paul Zurkowski *Online*. Vol. 34. No. 1. January-February 2010 [online] 2010 <<https://www.questia.com/magazine/1G1-218313845/foundations-of-information-literacy-learning-from>>.

- [6] *Media and Information Literacy in Higher Education*. (2017). Ingvaldsen Siri, Oberg Dianne (Eds.). [online]. 2017. <<https://www.sciencedirect.com/book/9780081006306/media-and-information-literacy-in-higher-education#book-info>>.
- [7] ONKOVICH, A. (2013). Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education. *European Conference on Information Literacy*. ECIL 2013 Istanbul, Turkey, October 22-25, 2013. Springer, Cham. pp. 282–287.
- [8] MIFTACHUL HUDA et al. (2018). Understanding Modern Learning Environment (MLE) in Big Data Era. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. Vol.13. №5. pp. 71–85.
- [9] KARPENKO Olena (2017). Media education as a component of reforming higher education in Ukraine. *Media4u Magazine: Proceedings of 10th International Research Electronic Conference Media and Education 2017*. Special Issue. pp. 59–63. [online] 2017 <<http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>>.
- [10] KARPENKO O. O. (2016). The information culture as means of enhancing the professionally oriented foreign language competence in the higher education *Media4u Magazine: Proceedings of 10th International Research Electronic Conference Media and Education 2016*. [online] 2016. Special Issue. pp. 59–63. <<http://www.extrasystem.com/9788087570357.pdf>>.

The use of materials of the media in the study of pr as a social institute

Ruslan Kerimov, Zaporizhzhya National University, romanovfm@gmail.com

Abstract

Modern educational process in higher educational institutions of Ukraine is the active use of innovative approaches and methods. At the faculties of journalism is actively training specialists in the field of mass media. These modern professions involve working with modern information technologies that are implemented through the media.

One of the main issues that exist in the curriculum for training specialists in the field of communication in the media is to study the role of social media institutions in the development of civil society in Ukraine. In this regard, the question of the use of innovative methods in studying the status and role of a socially communicative institution of PR remains relevant in the modern educational process.

The purpose of the article is to reveal the possibilities of using media materials in the process of studying the role of a social institution of PR in the development of a civil society in Ukraine with the aim of forming media literacy and competence of students in higher education institutions.

The article shows the possibility of using the media in demonstrating the role of the social institution of social relations, its tasks and functions. Despite the new educational paradigms that replace the classical system, we consider it necessary that future specialists in public relations should not rule out, but to continue to rely on the principles of classical didactics: the principle of systematic and consistent, scientific and reliable, the principle of visibility.

The formation of new educational paradigms of learning, especially in the faculties of journalism, is impossible without the active participation of information products in the educational process. Understanding the role, goals and objectives of the socially communicative institution of PR is impossible without analyzing the information flows circulating in the media.

Key words

PR, information, communication, mass media, the socially communicative institution of PR

Introduction

В то время, когда ряд развитых стран перешел на стадию активного развития информационных процессов, основной характеристикой этих обществ стал рост информационно-коммуникативных потребностей как организаций, так и отдельно взятых потребителей информационного контента. Это привело к выходу на первые позиции профессий, которые обслуживают информационно-коммуникативную среду, обеспечивая переработку больших массивов информации и реализацию мобильных коммуникаций. Увеличение объемов создания и потребления информационных продуктов привело к увеличению потребности и в подготовке специалистов в данном секторе.

Современный учебный процесс в высших учебных заведениях Украины предполагает активное использование инновационных подходов и методик. «Философия образования как совокупность мировоззренческих теорий в

современной Украине в условиях плюрализация политической и духовной жизни общества предопределяет разработку различных моделей образования и воспитания без искусственного их противопоставление, а также освоение инновационных образовательных технологий, в частности путем использования учебно-воспитательного и развивающего ресурса средств массовой информации» [7, с 43].

На факультетах журналистики идет активная подготовка специалистов в области журналистики, рекламы, публик рилейшнз и издательского дела. Эти современные профессии предполагают владение навыками работы с современными информационными технологиями, которые в большинстве случаев реализуются с помощью СМИ.

Main part

Одним из главных вопросов, которые рассматриваются в пределах учебных планов подготовки специалистов в сфере масс-медийной коммуникации, является изучение роли социальных институтов масс-медиа в становлении гражданского общества в Украине. В связи с этим вопрос использования инновационных методик в изучении статуса и роли социального института PR сохраняет свою актуальность в современном образовательном процессе.

Цель статьи – раскрыть возможности использования материалов СМИ в процессе изучения роли социального института PR в становлении гражданского общества в Украине с целью формирования медийной грамотности и компетентности студентов в высших учебных заведениях.

Известно, что социальный институт PR представляет собой относительно стабильную форму организации коммуникативной деятельности, которая обеспечивает устойчивость связей и отношений в рамках современного общества. Средства массовой информации являются одним из главных инструментов реализации связей с общественностью, поскольку осуществляют практику сбора, обработки и, главное, распространения информации, донесения важных сообщений целевым аудиториям. В разделе III статьи 22 Закона Украины «Об информации» приводится следующее определение данного понятия: «средства массовой информации - это средства, предназначенные для распространения печатной или аудиовизуальной информации» [2]. Уточним, что под средством массовой информации сегодня понимаются такие формы периодического распространения массовой информации, как периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, фоторепортаж, иные формы предоставления информации под постоянным наименованием.

Следует обратить внимание и на тот факт, что, являясь одной из наиболее актуальных, оперативных и систематических форм донесения информации, СМИ также осуществляют воздействие на оценки, мнения и поведение индивидов, на распространение и утверждение духовных ценностей. Благодаря печати, радио, телевидению, кино, звукозаписи, видеозаписи, интернету оказывается идеологическое, экономическое, политическое, воспитательное и образовательное воздействие на реципиента, которое впоследствии формирует его поведение в социуме. В целом, в своем общественном значении средства массовой информации являются эффективным средством формирования и становления личности.

Рассмотрим возможность использования средств массовой информации при демонстрации роли социального института связей с общественностью, его задач и

функций. Несмотря на то, что сегодня все чаще идет обсуждение использования новых парадигм образования, которые должны прийти на смену классической системы образования, считаем необходимым при создании развивающей и обучающей будущих PR-специалистов среды в учебном процессе высшей школы не исключать, а продолжать опираться на принципы классической дидактики.

Во-первых, следуя известному принципу классической дидактики систематичности и последовательности, информация о данном коммуникативном феномене – социальном институте публичных отношений – должна быть выстроена последовательно, в определенном порядке отражая картину функционирования связей между базисным субъектом PR (того, кто PR-коммуникацию инициирует) и теми группами общественности, которым она предназначена. Для этого следует формировать систему знаний о PR на основе понимания ее внутренних связей.

Так, например, говоря о каналах передачи информации целесообразно показать всю систему СМИ и других возможных коммуникационных каналов, включая ведущие периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиoprogramмы, видеoprogramмы, кинохроникальные программы или другие формы предоставления информации. Есть необходимость рассмотрения преимуществ и недостатков каждого из каналов передачи информации, исходя из целей и задач PR-коммуникации.

Необходимо также разделять изучаемый материал по организации эффективных связей с общественностью на логические блоки или разделы. В связи с этим при изучении функционирования социального института PR нами предлагается рассмотрение следующих его взаимосвязанных характеристик по таким разделам:

- рассмотрение цели социального института PR, которая состоит в формировании системы общественных дискурсов для социального субъекта; изучение его предмета – управления особой ценностью – публичным капиталом, присущей социальному субъекту; субъектов PR, которыми являются отдельные лица или группы людей, объектов PR – целевых групп общественности;
- характеристика публичной коммуникации как субстанции, с которой имеет дело социальный институт PR; характеристика PR-коммуникации в СМИ;
- рассмотрение характера и содержания PR-деятельности (здесь имеет смысл во время занятий осуществлять анализ управленческого, социально-практического, социоинженерного, рыночного и научного аспектов функционирования социального института PR);
- изучение совокупности социальных и коммуникационных технологий, которые составляют форму и содержание публичной деятельности субъектов PR, в том числе и представленной в СМИ;
- анализ результатов (или продуктов) деятельности социального института PR, которые предполагают корреляцию с целью и предметом PR.

Данный дидактический принцип предполагает осуществление междисциплинарных связей: рассмотрение целей и задач журналистики, рекламной коммуникации и PR-коммуникации, проведение сравнительного анализа журналистских, рекламных и PR-текстов, представленных в современных СМИ Украины и других стран; обобщение и систематизацию теоретического и практического материала: анализ, установление причинно-следственных и ассоциативных связей коммуникационного контента PR-текстов в СМИ, сравнение, сопоставление, обобщение, выделение в нем главного, существенного и т. п.

Во-вторых, следуя принципу научности и достоверности, следует знания о функциональных возможностях социального института PR основывать на той информации, которая соответствует критериям научности. К ним часто относят официальность, рецензируемость и цитируемость источников информации, авторитетность авторов, и экспертных групп и, безусловно, рейтинг и авторитетность СМИ. Принцип научности и достоверности предполагает, что информация, предлагаемая студентам во время практических и лекционных занятий должна соответствовать критериям объективности, иметь доказательную базу и быть научно достоверной.

В-третьих, одним из важнейших принципов дидактики, согласно которому эффективность обучения зависит от целесообразного привлечения органов чувств к восприятию и переработке материала, является принцип наглядности [3]. Изучаемый материал по функционированию социального института PR как профессиональной деятельности в сфере управления социальными коммуникациями целесообразно представлять так, чтобы выделялись наиболее существенные свойства изучаемого объекта: продемонстрировать на материалах СМИ способность социального института PR изменять состояния общественного мнения по отношению к какой-либо проблеме или ситуации, осуществлять адаптацию базисного субъекта PR (например, организации или определенных групп общественности) к изменениям внешней среды, требованиям времени или текущего момента.

Для реализации этого принципа рекомендуем сосредоточить внимание на контенте таких телевизионных каналов, как, например, «5 канал», «24.ua», «Бізнес», «Телеканал новин 24», «112 Україна», «NEWS ONE», «1+1», «Прямий», «Интер», «СТБ», «ICTV», «Перший національний канал», «Новий канал», «BBC», «CNN». Следует особое внимание уделить интернет-ресурсу, используя материалы топовых онлайн СМИ. Интернет Ассоциация Украины постоянно публикует рейтинг новостных ресурсов по охвату украинской интернет-аудитории. По данным за прошлый год в тройку лидеров вошли *segodnya.ua* (20,2%), *tsn.ua* (17,8%), *obozrevatel* (17,5%). Поднялись в рейтинге *liga.net*, *gazeta.ua*, *pravda.com.ua*, *strana.ua.*, в то время как ухудшили свои позиции *rbc.ua*, *unian* (net / info / ua), *nv.ua*, *sensor.net.ua*, *espresso.tv*. [6]. Кроме того, для изучения существующего PR-контента предлагаем активно использовать интернет-версии таких печатных изданий, как: «Бізнес» – деловой ежедневник, «Вечірній Київ», «Вечерние вести», «День», «Україна молода» – ежедневные информационно-политические газеты, «Високий замок» – ежедневная общественно-политическая газета, «Галицькі контракти» – ежедневник по вопросам бизнеса и предпринимательства, «Голос України» – газета Верховного Совета Украины, «Деловая неделя» – деловой ежедневник, «Дзеркало тижня» – международный социально-политический еженедельник, «Киевские ведомости», «Факты и комментарии» – ежедневные газеты, «Комп&ньоН» – деловой ежедневник, «Молодь України» – газета для молодежи, «Національна безпека і оборона» – издание Украинского центра экономических и политических исследований имени А. Розумкова, «Сегодня» – ежедневная украинская газета, «Урядовий кур'єр» – ежедневное издание органов государственной власти Украины и др.

Нельзя не отметить, что использование СМИ в учебном процессе – это очень сложный процесс. Как справедливо отмечает Е. Антонова, «современные медиа обеспечивают легкость получения разнообразной информации. Поэтому задача педагогов состоит в том, чтобы направить усилия и внимание обучаемых на

самостоятельную выработку новых знаний, представляющих собой результат именно их познавательного процесса. Последствия использования медиа в образовательной среде могут быть как позитивными, так и негативными. К этому нельзя подходить односторонне. Педагог при составлении плана использования электронных средств в учебно-воспитательном процессе должен анализировать возможности прямых и косвенных воздействий на личность обучаемого, которые и будут определять направления его развития» [1]. В связи с этим в Украине актуализируется проблема внедрения медиаобразования в образовательную систему с целью формирования медиаграмотности населения. Известно, что Европейским парламентом еще в 2008 году была принята резолюция по медиаграмотности в мире цифровых технологий. В этой резолюции отмечается, что медиаграмотность является базовым элементом политики в сфере потребления информации, и она должна охватывать все категории людей на протяжении всей их жизни, для того чтобы помочь им практически и творчески использовать медиа [8].

В Украине 21 апреля 2016 года Президиум Национальной академии педагогических наук Украины принял новую редакцию Концепции внедрения медиаобразования в Украине. Согласно этой Концепции, «медиаобразование – это часть образовательного процесса, направленная на формирование в обществе медиакультуры, подготовку личности к безопасному и эффективному взаимодействию с современной системой масс-медиа, включая как традиционные (печатные издания, радио, кино, телевидение), так и новейшие (компьютерно-опосредованное общение, интернет, мобильная телефония) медиа с учетом развития информационно-коммуникационных технологий» [4]. Сформированная в результате медиаобразования медиаграмотность даёт возможность потребителям информационного продукта знать и понимать, как строятся информационные потоки, разного рода телевизионные новости и шоу, печатные и аудиовизуальные сообщения. Критическое восприятие информации, представленной в СМИ, её анализ, представление о характере функционирования прессы, телевидения электронных СМИ, характеристика каналов, целей, задач и условий их деятельности позволяют распознавать «язык» СМИ, ориентироваться в потоках информации и критически эту информацию оценивать. В учебнике «Медиаобразование и медиаграмотность» (Киев, 2012) отмечается, что медиаобразование должно предоставлять знания о том, как: «1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие, культурные интересы и контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, несущие в себе медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения собственных медиатекстов и привлечение заинтересованной в них аудитории; 5) давать возможность свободного доступа к медиа для потребления и производства собственной медиапродукции» [5, с. 9]. Отметим, что все указанные выше задачи являются актуальными и для сферы потребления PR-коммуникации, для отделения пропагандистских текстов от тех материалов, целью которых является основанное на правде и объективности обеспечение эффективных связей с целевыми группами общественности, для критического анализа PR-контента, для понимания целей и задач презентационных и имиджевых материалов.

Conclusion

Соглашаясь с высказыванием украинской исследовательницей использования средств массовой информации в образовательном процессе в высшей школе О.

Шипко о том, что «одной из возможностей образовательного пространства университета является обеспечение использования субъектами обучения познавательно-коммуникативного потенциала средств массовой информации, роль и значение которых обусловлена изменением образовательно-воспитательной парадигмы в Украине и мире, ориентированной на всестороннее развитие духовно-социальной сущности человека, создание необходимых условий для того, чтобы он в жизни реализовал главное свое призвание – самопознания» [7, с. 47], отметим, что становление новых образовательных парадигм обучения, особенно на факультетах журналистики, невозможно без активного привлечения в учебный процесс информационных продуктов. Понимание роли, целей и задач социально-коммуникативного института PR невозможно без анализа информационных потоков, циркулирующих в средствах массовой информации.

References

- [1] АНТОНОВА Е. М. Использование мультимедийной коммуникации в образовательной среде / Е.Антонова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: likoi@list.ru <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/3/antonova.pdf>
- [2] Закон України «Про інформацію» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
- [3] КОМЕНСКИЙ Я .А., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталоцци И.Г. Педагогическое наследие / Я.А.Коменский, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, И.Г. Песталоцци. – М.: Педагогика, 1989. – 416 с.
- [4] Концепція впровадження медіаосвіти в Україні// Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.
- [5] Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник/ Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2012. — 352 с.
- [6] ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2/>
- [7] ШИПКО О. Засоби масової інформації в освітньому просторі університету // Проблеми гуманітарних наук / О.Шипко. –Випуск 33. Філософія. – 2014. –С.43 – 53.
- [8] European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg. – 7 p.

Using presentation and videos in education process of managerial subjects

Iveta Kmecová, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích,
kmecova@mail.vstecb.cz

Abstract

This paper deals with the experience with the use of the presentation method and videos in the teaching of managerial subjects at selected universities. The author describes the importance of the method of presentation and videos as a didactic medium that supports by students: on the one hand, the attention and interest in teaching activity, on the other hand, promote the quality of the given tasks and develop their presentation skills and creativity. The method of presentation with use of videos also helps teachers to prepare for the learning process.

Keywords

Presentation, Video, Innovation method, Theory and Practice, Teacher

Introduction

Důležitou úlohou vzdělávacích institucí je motivovat studenty k myšlení, kreativě a především podporovat rozvoj jejich klíčových kompetencí.

Kvalita a efektivita vzdělávacích systémů je nezbytná pro rozvoj edukačního systému a vzdělávací politiky (1). Kvalita obecně představuje určitou míru dokonalosti. Kvalita výuky sleduje v současnosti cíle: přiblížit proces výuky potřebám a očekáváním partnerů (studenti, rodiče, firmy, veřejnost), optimalizovat proces výuky učitele, optimalizovat proces učení studentů, uspokojit potřeby partnerů a dosažení výchovno-vzdělávacích cílů (2).

S cílem zvyšování kvality je nezbytné zavádění moderních a inovativních metod do procesu výuky. Jenom učitel – profesionál, inovátor, může udělat změny a snaží se neustále do procesu výuky implementovat nové metody. Následně v praxi ověřuje jejich účinnost ve vztahu k dosaženým výkonům studentů a ve vztahu ke spokojenosti studentů, která zvyšuje motivaci ke studiu a je pro studenty hybnou silou, která aktivizuje jejich činnost.

O inovacích ve vzdělávání pojednává mnoho studií nejen v České republice (3), ale i v zahraničí, například studie (4). Autor zmiňuje, že realizace inovací v rámci instituce, vytvoření vhodného mechanismu pro monitorování a hodnocení úspěšnosti, začlenění všech učitelů do řešení problémů, aplikace inovativních metod a principů hodnocení kvality jsou nezbytnými kroky k realizaci a plnění očekávaných změn (4).

Příspěvek se zabývá praktickými metodami, konkrétně metodou prezentace. Jeho cílem je poukázat na možnost využití prezentace s použitím videí jako metodu výuky, která na jedné straně pomáhá učitelům při prezentování učiva, a na straně druhé pomáhá studentům při zpracovávání úkolů, rozvíjení jejich tvořivosti a prezentačních dovedností.

Main part

Moderní škola má v současné době rozvíjet podnikatelské dovednosti a schopnosti studentů řešit problémové situace. Je důležité intenzivní propojování s praxí a škola by se měla přibližovat podnikatelskému prostředí. Modernizaci škol napomáhají různé projekty

realizované přes programy Evropské Unie. Změny, které na školách probíhají, jsou ovlivňovány technologickým rozvojem a zvyšujícími se požadavky na kompetence absolventů ze strany zaměstnavatelů. Důležitou podmínkou zůstává aktivní uplatňování zásady propojování teorie s praxí a zásady motivace (kromě ostatních).

Zásada motivace (5), vyjadřuje požadavek, aby studenti k učební činnosti přistupovali uvědoměle a aby prostřednictvím vlastní aktivní činnosti získávali nové znalosti, dovednosti a návyky. Proces výuky vyžaduje dosažení toho, aby studenti sami hledali a objevovali poznatky pomocí aktivní, uvědomovací a tvořivé činnosti při řídicí a usměrňující úloze učitele. Dle Podlahové et al. (6), se vysokoškolské vyučovací koncepce shodují v tom, že student musí být pro učební činnost motivovaný a aktivní a je nevyhnutné odstranit pasivitu studentů typickou pro tradiční vyučování, kde dominantní postavení má učitel. V procesu výuky je nezbytné dosáhnout takového stavu, aby aktivita byla přesunutá na studenta.

Druhá, velmi důležitá zásada, která by se měla při zavádění moderních vyučovacích metod a koncepcích objevovat, je zásada propojování teorie s praxí. Dle této zásady mají studenti získávat vědomosti nejen z výkladu procesu výuky a samostudiem ze studijních materiálů, ale také z činnosti, z vlastní zkušenosti a z praxe. Je známo, že poznání praktického významu učiva zvyšuje zájem studentů o učení. Povinností učitelů je v rámci výuky propojovat teorii s praxí, například uváděním příkladů z praxe, procvičováním učiva na praktických příkladech, povolávat odborníky z praxe na přednášky a podobně. Proto studium metod/koncepcí vyučování, jako i jejich úspěšné ovládnutí, je pro každého vysokoškolského učitele mimořádně důležité. Jen nadšený učitel může zaujmout a podněcuje studenty pracovat.

Vysokoškolské metody (5), tvoří hlavní část pedagogické komunikace učitele se studenty a dávají odpověď na to, jak je potřeba ve vyučovacím procesu postupovat. Vysokoškolský učitel volí vyučovací metody z množiny metod, které pozná a umí je vhodně aplikovat. Učitel by měl znát co nejvíc metod, které může v procesu výuky využívat. Jednostranný a velmi chudý výběr vyučovacích metod zapříčiňuje malou aktivitu studentů na seminářích.

Ve svém příspěvku uvedu praktické metody se zaměřením na prezentace s použitím videí.

Teoretická část

Prezentace (7) v programu PowerPoint, jsou pro studenty rychlým a efektivním vstupem do dané problematiky. Při dodržování pravidel jejich tvorby jsou přehledné a efektivní. Na jedné straně pomáhají studentovi vytvořit si představu o probíraném učivu a je možné si zopakovat jednotlivé kroky v probrané látce, na straně druhé pomáhají učiteli při seznamování studentů s učivem. Podobně dle Bajtoše (5), prezentace prostřednictvím programu PowerPoint umožňuje přehledně a zajímavě obeznámit studenty s učivem. Prezentace nejen zlepšuje srozumitelnost probírané látky, ale také umožňuje kreslení i složitějších grafických objektů. Současně mohou mít prezentace multimediální charakter a mohou obsahovat kromě textu i animace, zvukové záznamy, hudbu, video a podobně.

Při tvorbě prezentací je potřebné dodržet určité zásady (8; 5). Například aby název na úvodním snímku byl psaný velkými písmeny, písmo v celé prezentaci bylo dostatečně čitelné a vyniklo na barvě pozadí, na jednom snímku bylo ideálně sedm řádků, fotografie, tabulky a grafy měli přiměřenou velikost a podobně.

Ve svém příspěvku uvádím praktické metody. Jinými slovy jsou to metody praktické činnosti, pro které je charakteristická aktivita studentů. Pramenem poznávání je konkrétní praktická činnost studentů.

Praktická část – zkušenosti se zaváděním prezentací s použitím videa

V dnešní době zavádějí všechny školy stále víc vyučovací metody, při kterých se využívají IKT.

Autorka v tomto příspěvku načrtne své zkušenosti se zavedením metody prezentace, současně s využitím videí a vlivu této metody na spokojenost studentů a schopností studentů tvořit kvalitní prezentace při zpracovávání úkolů. Konkrétně se jednalo o studenty z Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích (VŠTE), na Severní Čínské Technické Univerzitě (NCUT) v Pekingu a Státní Ekonomické Univerzitě v Samaře.

Prezentace se aplikovaly v rámci výuky předmětů: Podnikové řízení a Personální management (VŠTE, Česká republika), Management a marketing (NCUT, Čína), Podnikové řízení (SSEU, Rusko).

Výzkum v Číně rozebírá autorka například v článku (9,10). Učebny v Číně, byly vybaveny moderní počítačovou technikou. Studenti byli aktivní, ochotní spolupracovat a při přípravě a prezentacích úkolů pracovali v týmech. Metoda prezentace s využitím videí se využívala v rámci kooperativní – skupinové práce, kde studenti zpracovávali v programu PowerPoint jednotlivé části úkolu při zakládání fiktivní firmy. Velikost výzkumného vzorku byl 25 studentů. Osobně mě překvapilo, že čínští studenti byli technicky zdatní, jejich prezentace a videa byly kvalitativní a na dobré úrovni (nehledíc na jazykové bariéry).

Podobně probíhal i výzkum v Samaře. Svoje výsledky i zkušenosti z výuky prezentují například v příspěvku (11). Průzkumu v Samaře se zúčastnilo celkem 55 studentů, avšak na rozdíl od čínských studentů, byly mezi studenty z Ruska značné rozdíly. Byli studenti, kteří ukázali svou tvořivost, avšak i studenti, kteří prezentaci dělali pouze z povinnosti. Počítač v Rusku jsem si musela do učebny objednat předem, což mě v dnešní době s vyspělou technikou trochu zaskočilo. Důvod byl i ten, že počítače nebyly součástí vybavení učeben (kromě počítačových), jak je tomu u nás, či v Číně.

Studenti na VŠTE pracovali v rámci předmětů Personální management a Personální řízení. S prezentacemi se setkávali na každém cvičení a jednotlivé úkoly zpracovávali v týmech. I zde se projevila u mnohých studentů kreativita a tvořivost. Zároveň se postupně rozvíjeli komunikační a prezentační dovednosti i u studentů, kteří byli na začátku semestru méně komunikativní.

Učení výše zmíněných předmětů, s použitím metod prezentace a videa společně s koncepcí vyučování – kooperativní vyučování (práce v skupinách) mělo u studentů úspěch. Potvrdilo se, že tato metoda a koncepce vyučování zvyšovala zájem o studium, zvyšovala motivaci a bylo dosaženo cílů, které byly vytyčeny na konkrétních cvičeních.

O důležitosti uplatňování motivace a motivačních nástrojů s cílem dosahování vytýčených cílů pojednává i studie (12).

Co na závěr? Vyslovuji myšlenku, že když se nám pedagogům podaří s pomocí motivačních metod udržet pozornost, můžeme do procesu výuky implementovat praktické a inovativní metody, které zvyšují aktivitu a napomáhají rozvoji klíčových kompetencí potřebných pro praxi.

Conclusion

Příspěvek si kládí za cíl poukázat na význam uplatňování metody prezentace s využitím videí v rámci výuky jako audiovizuálního didaktického prostředku, který na jedné straně pomáhá učitelům, na straně druhé zvyšuje u studentů zájem a podporuje motivaci ke studiu. Můžeme říci, že metoda prezentace s využitím videí přispívá ke zvyšování kvality

procesu výuky. Příprava úkolů u studentů v rámci prezentací s použitím videí a jejich následné prezentování na seminářích, přispívá nejen k rozvoji prezentačních a komunikačních dovedností, ale také podporuje kreativitu a tvořivost, které jsou nezbytné pro úspěšné uplatnění v praxi.

References

- [1] PASTERŇÁKOVÁ, L. Specifics of innovative teaching. *The Turkish online journal of educational technology*. 2015, 481-483. ISSN 1303-6521.
- [2] BLAŠKO, Michal. *Kvalita v systéme modernej výučby*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2013. ISBN 978-80-553-1281-1.
- [3] PETLÁK, E. a FENYVESIOVÁ, L. *Interakcia vo vyučovaní*. Bratislava: Iris, 2009. ISBN 978-80-89256-31-0.
- [4] HEWITT-TAYLOR, J. Innovation in education for health care assistants. A case study of a programme related to children with complex and continuing health needs. *Innovations in Education and Teaching International*. 2012, **49**(2), 99-110. ISSN 1470-3297.
- [5] BAJTOŠ, J. *Didaktika vysokej školy*. Bratislava: Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-652-6.
- [6] PODLAHOVÁ, L. a kol. *Didaktika pro vysokoškolské učitele*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4217-5.
- [7] PAVLOVKIN, M. Možnosti tvorby a využití PowerPoint prezentací. In *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis Et Naturae Universitatis Prešovensis*. Přírodní vedy: přírodní vedy a IKT. 2004, Prešov: PU 2004, s. 269-276. ISBN 80-8068-295-X.
- [8] ROHLÍKOVÁ, L. a VEJVODOVÁ, J. *Vyučovací metody na vysoké škole*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4152-9.
- [9] KMECOVÁ, I. Analysis of Investment in Human Capital at the North China University of Technology in Beijing. *Media4u Magazine*. 2017, **14**(4), 1-7. ISSN 1214-9187.
- [10] KMECOVÁ, I. Evaluation of the effectiveness of management at the North China University of Technology in Beijing. *Trendy ve vzdělávání*. 2016, **9**(1), 148-156. ISSN 1805-8949.
- [11] KMECOVÁ, I. Vyhodnocení průzkumu analýzy manažerských metod a technik manažerů v Samaře v Rusku. *Media4u Magazine*. 2017, **14**(3), 29-32. ISSN 1214-9187.
- [12] CHROMÝ, J. Motivační aspekty a jejich bariéry při studiu odborných škol. Příklad z oblasti gastronomie. *Media4u Magazine*. 2016, **13**(2), 12-16. ISSN 1214-9187.

Information analytics in the context of intellectualization of social area

Alexei Kobelev, Kharkiv State Academy of Culture, k_a_n_@mail.ru

Abstract

The essence and features of information and analytical activities in the intellectualization of the social sphere are considered. It is noted that current trends in the development of society put forward new requirements for the content of activities related to knowledge management. It is stated that, in accordance with the needs of the information society, the advanced countries of the world approached the state of need to streamline, consolidate information in electronic networks and systems, the need to extract knowledge from the accumulated and constantly growing information resource..

Keywords

Information and analytical support , information and analytical activity of libraries, educational domain of human society.conference, proceedings, contribution, Media and Education.

Introduction

Современные тенденции глобализации тесно связанные с интенсивным использованием интеллектуального капитала, в частности, именно знания становятся основным стратегическим ресурсом, определяющим уровень развития любого государства практически во всех сферах. Соответственно в передовых странах резко возрастает значимость деятельности, связанной с управлением знаниями, а важным направлением информационной работы становится информационно-аналитическая деятельность. Это особое направление информационной деятельности, связанное с выявлением, обработкой, сохранением и распространением информации преимущественно в сфере управленческой, политической и экономической деятельности. При этом важнейшей функцией информационной аналитики является производство нового знания на основе переработки имеющейся информации с целью оптимизации процесса принятия управленческих решений (2).

Таким образом, современное общество характеризуется выработкой и использованием громадного объема знаний, являющихся, наряду с постоянной модернизацией процессов их генерации и средств коммуникации, главным фактором роста экономики, гарантией национальной безопасности. Это предопределяет возрастание роли и активизацию процессов институционализации информационно-аналитической деятельности (1).

Main part

Значение информационной аналитики

В современных дисциплинах социокоммуникационного цикла наблюдается усиление интереса к общим понятиям информации, знания, особенно в контексте процессов коммуникационного взаимодействия. При этом, если информационные аспекты предусматривают введение в обращение и организацию информационных ресурсов, доступ к информации, ее распространение и обмен ею, то когнитивные (знаниевые) предполагают исследование процессов доступа, анализа, синтеза и

предоставления знаний, создания систем поддержки принятия решений на всех уровнях социума, проведением научных исследований в соответствующих сферах деятельности. Это связано, во-первых, с тем, что сама социально-коммуникационная деятельность рассматривается как реакция на необходимость обрабатывать, хранить и передавать знания (что всегда было неотъемлемым атрибутом человеческой деятельности); во-вторых – с современными тенденциями развития системы социальных коммуникаций, которые в структурно-организационном аспекте проявляются в наличии документально-информационных и когнитивных структур системы социальных коммуникаций (3).

Иными словами, сегодня обществу необходимы современные технологии организации и управления, которые позволяют рационализировать совместные усилия каждого социального института, создать эффективную коммуникацию между различными активными социальными единицами. Под влиянием этих процессов своеобразным катализатором прогресса социума, всех его подсистем становится активизация внедрения новейших информационно-телекоммуникационных технологий и усиление значения когнитивной составляющей в структуре всех сфер деятельности. Поэтому сейчас активно разрабатываются информационно-аналитические технологии, обеспечивающие реализацию социальных программ и оптимизацию социальных процессов, в частности налаживание обратной связи между властью и обществом (электронное правительство), упорядочение информационного контента в электронной среде.

Сегодня уровень развития общества в значительной степени определяется соотношением объемов генерируемого знания к уровню эффективности его использования во всех сферах деятельности. В свою очередь, это приводит к активизации разработок методик управления не столько информационными потоками, сколько их содержательной составляющей. Особая роль в этом процессе отводится информационной аналитике.

Одновременно происходят существенные структурные изменения в самой информационно-аналитической деятельности, связанные с усилением ее профессионализации и специализации, углублением разделения труда, в направлениях технологизации, насыщения новым программно-компьютерным обеспечением, эвристическими методами познания. В целом, инструментальная направленность аналитики, обеспечивая принятие управленческих решений, разработку сценариев действий в сложных социальных обстоятельствах, превращает ее в эффективную социально-информационную технологию, которая не только способствует оптимальному управлению различными сферами общества, но одновременно позволяет манипулировать людьми, формировать общественное мнение, программировать определенные социальные реакции.

Под влиянием этих процессов, активизация внедрения новейших информационно-телекоммуникационных технологий и рост значения интеллектуальной (когнитивной) составляющей в структуре различных сфер деятельности, обуславливает ускорение прогресса современного украинского общества в целом и всех его подсистем, в частности. Постановка такой задачи связана с влиянием на развитие Украины мировых процессов глобализации, становления общества знаний, необходимостью формирования современного интеллектуального потенциала государства как основы конкурентоспособности экономики страны, эффективностью функционирования всех сфер общественной деятельности, в том числе и государственного управления.

Поэтому в Украине создаются системы информационно-аналитического обеспечения органов государственной власти с целью формирования информационно-технической среды для повышения эффективности деятельности государственных органов, прогнозирования и предотвращения критических ситуаций. Например, действуют правительственная информационно-аналитическая система по проблемам чрезвычайных ситуаций, система информационно-аналитического обеспечения Совета национальной безопасности и обороны и др. Указанные системы призваны обеспечивать информационную деятельность органов государственной власти в течение основных фаз развития кризисной ситуации.

Информационно-аналитическая поддержка предусматривает (4):

- первичную обработку и последующую систематизацию информационных потоков;
- выработка альтернативных вариантов решений, методов и средств их реализации;
- прогноз и анализ последствий, а также оценку эффективности принятых решений;
- подготовку аналитических обзоров по **актуальным** проблемам;
- организацию научных исследований и разработок;
- непосредственное информационное и аналитическое обеспечение специалистов;
- обеспечение внутрисистемной поддержки принятых решений.

В целом, в условиях перехода от индустриального к информационному этапу развития общества и далее – к обществу знаний значение аналитической переработки информационных потоков неуклонно растет. Это обусловлено требованиями общества к производству качественной, оперативной информации, отвечающей потребностям его развития. Качество новой информации определяется адекватностью отраженных процессов действительности в сопоставлении с содержанием наработанных ранее, проверенных практикой информационных ресурсов. Традиционно такие ресурсы хранятся в библиотечных, архивных, музейных учреждениях, а также в хранилищах, базах данных учреждений и коллективов, занимающихся производством информации, в процессе учебной деятельности и для информационных обменов и использования на информационном рынке. Поэтому актуализируется вопрос совершенствования методик расширения доступа всех категорий пользователей к имеющимся информационным ресурсам, использование последних с целью производства информационно-аналитической продукции.

Среди основных направлений этой деятельности – оцифровка информационных массивов на всех имеющихся видах носителей, развитие кооперации в создании информационных фондов, баз данных, совершенствование методов управления этими массивами, налаживание общественно доступной информации об их содержании, подготовка информационными работниками соответствующих ресурсов для удобного использования заказчиком, совершенствование дистанционных форм обслуживания пользователей как перспективное направление развития и организации использования информации, совершенствования деятельности электронных библиотек и других форм открытого доступа к информационным ресурсам, совершенствование системы правового обеспечения использования отечественных информационных ресурсов Украины в глобальном информационном пространстве.

Conclusion

В соответствии с потребностями информационного общества и общества знаний, передовые страны мира подошли к состоянию необходимости упорядочения, консолидации информации в электронных сетях и системах, необходимости извлечения знаний из всего накопленного и постоянно растущего информационного ресурса, которые становятся востребованными на всех уровнях общественной жизни (5). Поэтому сегодня информационно-аналитические службы создаются с целью принятия социально значимых управленческих решений во всех узлах информационной инфраструктуры, где концентрируются, перерабатываются мощные информационные потоки. Информационная аналитика, используя возможности, предоставляемые данным службами, активно оперируя их информационными продуктами и услугами, выполняет прежде всего задачи содержательного преобразования информации, функционально пересекаясь в этом плане с научной (производство нового знания) и управленческой (разработка вариантов решений, сценариев) деятельностью (6). При этом важнейшей функцией информационной аналитики является производство нового знания на основе переработки имеющейся информации с целью оптимизации процесса принятия управленческих решений.

References

- [1] ГОРДУКАЛОВА Г. Ф. Анализ информации: технологии, методы, организация: учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. — СПб. : Профессия, 2009. — 512 с.
- [2] ГОРОВИЙ В. М. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. М. Горовий. — К. : НБУВ, 2005. — 300 с.
- [3] КОБЕЛЄВ О. М. Інформаційна аналітика в структурі бібліотечної діяльності в Україні / О. М. Кобелєв ; М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. — Харків : ХДАК, 2012. — 245 с.
- [4] КУРНОСОВ Ю. В. Аналитика: методология, технология и организация информационной аналитической работы / Ю. В. Курносков, П. Ю. Конотопов. — М. : РУСАКИ, 2004. — 512 с.
- [5] РАКИТОВ А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М. : Политиздат, 1991. — 286 с.
- [6] СЛЯДНЕВА Н. А. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы / Н. А. Сляднева // Информационные ресурсы России. — 2001. — № 2. — С. 14–21.
- [7] Социальные коммуникации: теория, методология, деятельность : словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. — Харьков : КП «Город. Типография», 2009. — 392 с.

Média, edukační nástroj moderní společnosti

Roman Kořán, Vysoká škola obchodní v Praze, roman.koran@aroko.cz

Abstract

The today's globalized world enables trading companies an uninterrupted activity thanks to modern information technologies which are an integral part of our lives. An enormous transfer of information and the speed of changes happening in the world force the society to quick reactions. Only the company which is able to react quickly and adequately to changes is able to survive in the competition which globalisation enables. Secondary school and university students must be prepared for these situations by the educational system. This preparation begins with teachers themselves using modern technologies so that they are not only conservative theoreticians losing contact with the modern world.

Keywords

Conference, memorial volume, culture, Media and education.

Introduction

Moderní média jsou jistě cestou, jak získávat velké množství informací a vědomostí na sociálních sítích. Úlohou školy a vyučujících by měla být také práce s relevancí přijímaných informací jejich studenty a uvádění věcí na pravou míru s vysvětlováním toho, že ne všechno, co se na těchto sítích objeví je pravdivé a správné. Vezměme si příklad z tolika řešených kauz falešných zpráv (fake news), které jsou zcela záměrně podsouvány, aby ovlivňovali názory a myšlení lidí. Tato situace využívá právě toho, že někteří lidé slepě věří předkládaným informacím, aniž by si ověřovali jejich pravdivost, protože na to také prostě nemají čas. Jeho nedostatek je dalším fenoménem dnešního světa, a proto se společnost často uchyluje k zjednodušenému, rychlému a povrchnímu přijímání informací. To je ta horší stránka moderních a všude přítomných médií. A ta lepší? Přeci volný přístup k obrovskému množství vědomostí a informací, které nás mohou kultivovat, povzbuzovat, motivovat a vzdělávat.

Main part

Za základní „osvětovou“ činnost proto pokládám hovořit se studenty o těchto faktech. Aby si včas uvědomili, jak silné zbraně a možnosti mají ve svých rukách v podobě moderních vzdělávacích technologií a v neomezeném přístupu k informacím.

Každá osoba v sobě nese vzorce myšlení, cítění a potenciálu pro jednání, které se naučila v průběhu svého života. Většina z toho byla osvojena během raného dětství, neboť v tom věku se člověk nejnázne učí a přizpůsobuje. Když se určité vzorce myšlení, pocitování a konání v mysli osoby ustaví, musí být napřed odnaučeny, má-li se daná osoba naučit něco odlišného, a odnaučení je vždy těžší, než prvotní osvojení. V analogii k programování počítačů budeme takové vzorce myšlení, pocitování a jednání nazývat mentálními programy, nebo „software mysli“. To jistě neznamená, že by snad lidé byli naprogramováni podobně jako počítače. Lidské chování je mentálními programy určeno jen z části: člověk má základní schopnost odchýlit se od programů a reagovat způsoby, které jsou nové, tvořivé, destruktivní či neočekávané.

Zdroje mentálního programování jedince pocházejí z jeho (jejího) sociálního prostředí, ve kterém vyrostl (a) a ve kterém sbíral (a) své životní zkušenosti. Programování začíná v rodině, pokračuje v bezprostředním sociálním okolí, ve škole, v partě mladistvých a

v životě v obci. Mentální programy se liší stejně jako sociální prostředí, v nichž byly osvojeny.

Zavedený termín, jímž se takový mentální program označuje je *kultura*. Slovo kultura má více významů a všechny vycházejí z latiny. Ve většině západních jazyků „kultura“ obecně znamená civilizaci či také určitou zjemnělost a zdokonalení myšlení a zvláště pak výsledky takového zdokonalení, jako jsou vzdělanost, umění a literatura. To je „kultura“ v užším smyslu. Kultura jako software myslí však označuje mnohem širší pojetí tohoto slova. (1)

Dělení médií na média statická a dynamická.

Významné dělení médií popsal M.Mc. Luhan (2000 str.7), který rozděluje média na horká a chladná. Vycházel při tom z poznatku, že některá média mají jiné účinky na příjemce sdělení, než některá další. Například rozhlas uvádí jako médium horké, a popisuje účinky jeho působení, lišící se od účinků působení telefonu, který uvádí, jako médium chladné. Pro horká média není příliš důležitá aktivní účast či podíl příjemce sdělení na předávání přenášených informací, protože obsahují vysokou míru informací. Nižší účast příjemce sdělení potom vede k určité odtažitosti osobní i sociální. Stačí například pouze poslouchat rozhlas. U chladných médií je naopak vyžadována vysoká osobní účast a aktivita příjemce sdělení, protože obsahují menší míru informací a vyžadují proto mnohem aktivnější smyslové zapojení příjemce sdělení.

Horkými médii jsou abeceda, rozhlas, fotografie, film. Chladnými médii jsou hieroglyfy, telefon, karikatura, televize. Povšimněme si, že ve výše uvedeném příkladu, zmíněné horké a chladné médium, tedy rozhlas a telefon, tvoří při sdělení na statická a dynamická média pouze jedno médium – zvuk. Rozhlas a telefon jsou „pouze“ komunikačními technickými prostředky tohoto média.

M.Mc Luhan tedy chápe média nikoliv podle jejich způsobu přenosu sdělení, ale podle toho, jak ovlivňují naše vnímání. Zjednodušeně můžeme říci, že nikoliv obsažená informace, ale samotné médium je sdělením. Roli zde tedy hraje forma přenosu informace.

Existuje poměrně dost literatury, ve které je Mc Luhanovo sdělení vyvracováno. Problematická je při něm například zpětná vazba a nedostatečná argumentace, případně nedostatečné důkazy některých tvrzení.

Dalším možným zdrojem dělení médií je hledisko společenských vztahů, které daná média podporují. Může jít o podporu komunikace mezi dvěma jednotlivci, kteří se vnímají jako jedinečné, samostatné osobnosti a mohou mezi nimi existovat i velmi silné sociální vazby (rodina, příbuznost). Tato komunikace je tedy interpersonální, viz. D. Mc Quail (200, str.27). Mezi ní patří komunikace prostřednictvím dopisů, e-mailů, telefonu apod.

Špičku masové komunikace mohou tvořit počítačové (elektronické)sítě, které mohou propojovat mnoho odesílatelů s mnoha příjemci a vytvářet tak velmi rozsáhlou (účastnický i prostorově) komunikační síť. Jako příklad zde můžeme uvést chaty, elektronické konference atd. (2)

Velmi dobrým příkladem dalšího společenského rozměru využívání moderních médií v rámci předávání informací jsou poznatky, které ve svém článku popisují P.,Krpálek a A., Kulháněk (2017) a které se týkají jejich edukační činnosti na Vysoké škole obchodní v Praze, konkrétně využívání materiálních didaktických prostředků pro podporu finančního vzdělávání, které je společensky velmi důležité.

Výrazného zefektivnění výuky bylo dosaženo nasazením didaktické techniky v podobě elektronické prezentace v MS PowerPoint, kde byly rozpracovány postupy vyplňování výkazů peněžního toku rozloženy do jednotlivých kroků s úkoly pro studenty, kteří dostali vytisknuté zadání a následně měli před očima prezentaci, kde byly postupně odkrývány

kroky správného řešení identického souvislého příkladu za obě metody (přímou i nepřímou) a na závěr cvičení byly výsledky z obou metod porovnány v jedné tabulce, aby bylo zřejmé, že výsledek musí být stejný, odlišná je jen struktura položek dle logiky příslušných výkazů. Důležitá je i doporučená literatura a její využití pro podporu učení studentů, v tomto případě učivo cash flow i náměty na příklady vycházejí z učebnic autorů Synka a Dluhošové.

Pozitivní efekt tohoto přístupu dokládají, jak výsledky sumativního hodnocení, tzn. výsledky studentů v závěrečném testu, kde došlo oproti předcházejícímu období k markantnímu zlepšení, tak i vyšší docházka studentů na cvičení (o 20%) a pozitivní vyjádření v rámci evaluací, realizovaných pravidelně formou studentských anket, vždy v závěru každého semestru. Tyto důkazy považuji ovšem pouze za orientační, protože porovnání výsledků se týká jiných skupin studentů a studentské ankety jsou subjektivními názory. Nesporné je, že práce na cvičeních se výrazně urychlila, stala se názornější, přehlednější, uživatelsky příznivější a komfortnější. Na druhou stranu je ale pracnější z hlediska přípravy na výuku. Pokud je již učební pomůcka vytvořena, další využití a zdokonalování náročné není. Didaktická efektivnost je podle názoru autorů nesporná. (3)

Conclusion

Didaktická technika umožňuje účinnou prezentaci učebních pomůcek, nejčastěji prostřednictvím záznamu a reprodukce textu, obrazu a zvuku (Kostelník 2009). V řadě případů umožňuje didakticky efektivnější řízení procesu výuky. Obdobně Šimoník (2005) uvádí, že didaktická technika jsou veškeré přístroje a zařízení, které umožňují demonstraci učebních pomůcek a prezentaci učebních programů uložených na jednotlivých typech nosičů.

V praxi vysokoškolského vzdělávání je nejpopulárnější a nejvyužívanější projekční technika, která má tři důležité výhody: je vysoce didakticky efektivní, vyhovuje z hlediska naplňování didaktických zásad, ideálně podporuje moderní styly vedení výuky.

Zároveň je zapotřebí si uvědomit, že ani sebe dokonalejší učební pomůcka nebo moderní didaktická technika a technologie nemůže v přímé kontaktní výuce nahradit promyšlenou, pečlivě připravenou a dobře koncipovanou pedagogickou činnost učitele. A to ani není jejím posláním. Zejména u prezenční formy vysokoškolského studia je pozice učitele v procesu výuky nezastupitelná a rozhodující. Didaktická technika, technologie a učební pomůcky jsou pouze podpůrné nástroje k zefektivnění pedagogické činnosti učitele.

Moderním způsobem multimediálního vzdělávání na bázi služeb internetu a za podpory technických prostředků informačních a komunikačních technologií je e-learning. Jeho význam ve vysokoškolském vzdělávání neustále roste. Nabízí široké možnosti uplatnění a vyznačuje se důrazem na samostatnost, kreativitu a převzetí části odpovědnosti za své vlastní učení tím, kdo se učí (self – responsible learning). Řada vysokých škol a univerzit diverzifikuje své studijní programy a zčásti se v podpoře studentů opírá také o nástroje distančního vzdělávání na bázi řídicích výukových systémů (LMS). V tuzemském prostředí se využívají stále ještě e – learningové platformy převážně v nejjednodušší podobě sdílených textových studijních opor na nosiči CD – ROM, prostřednictvím elektronické pošty nebo umístění na internet. E – learning umožňuje vytvářet multimediální databáze znalostí příslušné vzdělávací instituce ve formě počítače, připojeného k internetu, umožňuje na dálku komunikovat s učitelem (tutorem) a na závěr získat příslušný certifikát o absolvování kurzu (Tóblová,2006). Patří sem ale nejen vzdělávací kurzy, ale také řada dalších podpůrných nástrojů: elektronická pošta, zpřístupněné elektronické prezentace a

dokumenty, video, chat, elektronická konference, virtuální třídy a on line diskusní skupiny.
(4)

References

- [1] HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G., J.: Kultury a organizace – Software lidské mysli, LINDE nakladatelství s.r.o, Praha (2007), ISBN 80-86131-70-X
- [2] CHROMÝ, J.: Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu, Verbum Praha,o.s. (2010), ISBN 978-80-904415-2-1
- [3] KRPÁLEK, P., KULHÁNEK, A., Peněžní tok a jeho aplikace v ekonomice podniku, Extrasystem Praha 2017, ISBN 978-80-87570-39
- [4] KRPÁLEK, P., KADAŇOVÁ, E., Efektivní styl práce vysokoškolského učitele, Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., Vydavatelství OHŘE MEDIA, spol. s.r.o. Žatec, ISBN: 978-80-905122-7-6

Formation of informational and communicative competency of pupils in the practice work of the «New Ukrainian School»

Viktor Kostiuk, Zaporizhzhia National University, kostuk_viktor@ukr.net

Yuriy Kostiuk, Zaporizhzhia National University, kostyuk_y85@ukr.net

Elena Usmanova, Zaporizhzhia National University, usmanova.olena@gmail.com

Abstract

In the article consider questions about formation of informational and communicative competence of pupils in primary school in the practice work of “New Ukrainian School”. Based on the requirements of the State Standard of Primary Education, research the main forms and methods of pedagogical activity, that promote to formation of media literacy of schoolchildren as the basis of their informational and communicative competence.

Keywords

Elementary school, informational and communication competence, media literacy, media text.

Introduction

Основные направления реформы общеобразовательного среднего образования в Украине, начатые в 2018 году, предусматривают постепенный переход «...от школы только знаний, большей части теоретических, к школе компетентностей 21 века. В отличие от школы знаний, компетентностная должна дать ребенку не только знания, но и современные умения и навыки. А также – ценности, которые помогут формировать отношения в разных ситуациях» [1]. Такой подход позаимствован в европейской системе образования. Компетентностный подход к организации школьного образования основан еще в 80-х годах прошлого века, когда в европейских странах, в частности Великобритании, Франции, Германии и др., забили тревогу, поскольку знания, полученные в учебных заведениях, не способствуют дальнейшему жизненному успеху учеников. В процессе поисков теоретиков и практиков были сформированы и апробированы в отдельных странах новые подходы к организации обучения. В 2006 году Европарламент предложил странам Евросоюза ключевые компетенции, которые необходимо формировать у школьников.

Утвержденный постановлением Кабинета Министров Украины «Государственный стандарт начального образования» среди ключевых компетентностей выделяет информационно-коммуникационную, «... что предусматривает овладение основой цифровой грамотности для развития и общения, способность безопасного и этичного использования средств информационно-коммуникационной компетентности в обучении и других жизненных ситуациях» [3].

Main part

Компьютеры, смартфоны, другие гаджеты сейчас активно вошли в повседневность не только взрослых, но и детей, расширив круг источников информации. Активно они используются и в образовательном процессе общеобразовательных учебных заведений. Все это требует качественно нового понимания роли гаджетов не только как устройств для донесения информации обществу, но и как средства

формирования медиаграмотности – составной информационно-коммуникационной компетентности.

Анализ теоретических источников по данной проблеме свидетельствует, что вопрос формирования информационно-коммуникационной компетентности учащихся начальных классов в отечественной педагогике не исследован. В основном рассматриваются общие вопросы формирования информационно-коммуникационной компетентности в контексте евроинтеграционных процессов создания информационного образовательного пространства (М. Лещенко, И. Малицкая, А. Овчарук), проблемы приобретения информационно-коммуникационной компетентности учителями начальной школы в процессе профессионального образования (М. Шишкина, В. Татауров).

Целью статьи является исследование путей формирования медиаграмотности как основы информационно-коммуникационной компетентности учеников начальной школы.

Формирование в учащихся общеобразовательных школ медийной грамотности вызвана политическими событиями в Украине, происходящими в последние пять лет. Аннексия Крыма, события на Донбассе – это не только результат нашей военной слабости, но и показатель низкого уровня медиакультуры. Концепция «Новой украинской школы», зафиксировавшая потребность в компетенции медиаграмотности, свидетельствует о реакции нашего государства в этом вопросе. Как утверждает главный специалист департамента общего среднего и дошкольного образования Министерства образования и науки Украины Р. Евтушенко, критическое использование информационно-коммуникационных технологий, медийная грамотность составляют основу информационной компетентности [4].

Поставленные задачи сегодня актуальны для относительно небольшого количества педагогов и учащихся, а именно тех, кто учит и учится в 1 классе. И, как утверждает Р. Евтушенко [4], массовое внедрение медиаобразования ожидается к 2025 году, когда медиаграмотность будет обязательным компонентом стандартов средней и старшей школы.

Каковы же основные пути формирования медиаграмотности как составной части информационно-коммуникационной компетентности учащихся начальных классов? Считаем, что успех в реализации поставленных заданий, в первую очередь, зависит от уровня соответствующей компетентности самих педагогов. Отсутствие в Украине системной медиаобразовательной работы в этом направлении до 2010 года спровоцировало парадоксальную ситуацию, когда тот, кто обязан научить других, сам имеет низкий уровень медиакультуры. Именно поэтому наши учителя должны сами научиться критически воспринимать медийную информацию, отличать правдивые новости от фейковых, овладеть навыками проверки правдивости информации. С этой целью в школах должны быть организованы соответствующие практические занятия, результатом которых будет осознание педагогами роли информации в современном обществе и формирование медиакультурных навыков. Целесообразно привлекать к медиаобразовательным занятиям и родителей учащихся.

Сегодня в практике общеобразовательных школ можно выделить два основных пути формирования медиаграмотности: на специально отведенных для этого дисциплинах («Основы критического мышления», «Основы медиаграмотности» и т. п.) и на уроках основных предметов. Считаем более эффективным второй вариант, так как потенциал каждой образовательной сферы (языково-литературной; математической; естественной; технологической; информационной; социальной и

здоровьесберегающей; гражданской и исторической; искусствоведческой; физкультурной) дает возможность формировать информационно-коммуникационную компетентность системно. Поэтому мы поддерживаем точку зрения министра образования и науки Украины Л.Гриневиц о том, что медиаграмотность необходимо внедрять в практику работы каждого учителя [2].

«Государственный стандарт начального образования» предлагает не только требования к обязательным результатам обучения, но и выделяет основные виды работ по каждой образовательной сфере. Особое внимание хотелось бы обратить на разнообразие работ, начиная с первого класса, с медиатекстом. Действительно, медиатекст – это то, с чего начинается знакомство каждого со средствами массовой информации. Методически правильно сформированные знания о значении и построении медиатекста формируют умения учеников воспринимать его и использовать в повседневной жизни. Именно поэтому работа над медиатекстом имеет деятельностный и ценностный компоненты.

Успех формирования информационно-коммуникационной компетентности учащихся начальных классов зависит от слаженности работы школы и семьи. На наш взгляд, такие вопросы необходимо выносить на родительские собрания, индивидуальные беседы педагогов с мамами и папами школьников. На начальном этапе обучения ребенка родителям необходимо рассказать о негативном влиянии современных гаджетов на детей (ухудшают зрение, вызывают зависимость, формируют страх) и подсказать основные способы его минимизации (определить административные права школьника при работе с компьютером, выбор программ, к которым он (она) имеют доступ, ограничение времени для игр и т.п.).

В последнее время все чаще практикуются нестандартные формы работы с родителями, в частности семейные клубы. Это масштабные мероприятия, которые учебные заведения проводят для всех членов семьи.

В программе предусмотрены встречи родителей с журналистами, психологами, медиатренерами, медиками, на которых специалисты рассказывают о влиянии средств массовой информации на человеческую психику, обучают разнообразным правилам медиагигиены, вырабатывают основные направления формирования информационно-коммуникационной компетентности в семье. В это же время они принимают участие в тренингах, где учатся фотографировать, снимать видео, безопасно работать в Интернете и т.п.

Вторая часть заседаний семейного клуба – это конкурсы фото- и видеоматериалов, презентация семейных хобби, другие виды работы, в которых принимают участие дети и родители.

Такой подход отрывает взрослых и детей от гаджетов, наглядно демонстрируя преимущества активного семейного отдыха и способствует формированию медиаграмотности.

Conclusion

Формирование информационно-коммуникационной компетентности не происходит одномоментно. Предложенные выше формы способствуют началу формированию критического мышления, усвоению цифровой грамотности и закладывают основы безопасного и этичного их использования в повседневности. Однако эти качества можно сформировать при условии доверительных отношений педагога и учащихся.

Особенности формирования информационно-коммуникационной компетентности в каждой образовательной сфере начальной школы рассмотрим далее в наших исследованиях.

References

- [1] ГРИНЕВИЧ Л. Концепція НУШ. Онлайн-курс для вчителів початкової школи / Лілія Гриневич [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://edera.gitbooks.io/glossary/1/nus.html>
- [2] Медіаграмотність потрібно запровадити в практику кожного вчителя – Лілія Гриневич [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/mediagramotnist_potribno_zaprovaditi_v_praktiku_kozhnogo_vchitelya_liliya_grinevich/
- [3] Про затвердження Державного стандарту початкової освіти. Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2018 № 87 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnogo-standartu-pochatkovoyi-osviti>.
- [4] ТОЛОКОЛЬНИКОВА К. РАЙСА ЄВТУШЕНКО, Міносвіти: «Russia Today виявилася неефективною у Швеції та Фінляндії, бо там добре впроваджується медіаграмотність» // Катерина Толокольнікова [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/raisa_evtushenko_minosviti_russia_today_viyavilasya_abyolutno_neefektivnoyu_u_shvetsii_ta_finlyandii_bo_tam_dobre_vprovadzhuetnya_mediagramotnist/.

The role of independent journalism in the implementation of public control by the state authority functioning

Iryna Kovalenko, Kharkiv State Academy of Culture, irinapavlovna236@gmail.com

Abstract

The article covers the role of independent media in the exercise of public control over the functioning of state power. The author emphasizes that journalism is the leading means of such control. The control functions of independent journalism are revealed.

Keywords

Journalism, independent media, civil society, political power, public control.

Introduction

The most important task that has emerged in the process of democratic transformation of Ukraine is to ensure control over the functioning of state power from the side of civil society. Independent journalism plays a leading role in the implementation of public control together with the institution of free elections and the concurrent mechanism of political parties competitions. Through independent journalism, citizens are informed about the activities of power structures, which give them the opportunity to form their own opinion. Journalism allows both individuals and groups of people to inform the authorities and society as a whole about their problems and interests.

Although today there is a certain circle of scientific publications from Western [1-5] and domestic scholars [6-7], in which the problem of the role of journalism in ensuring the control of power is violated, but its disclosure is clearly inadequate. The purpose of this publication is to uncover the control functions of independent journalism.

Main part

Independent journalism is a journalistic activity carried out within independent media. The adjective "independent" has a specific content, since it characterizes the independence of certain media from the state (government). In Western science, independent media are usually defined as "non-governmental". Independent (non-governmental) media represent one of the varieties of civil society structures, which refers to the social space, where relations between people are not mediated by state authorities, where citizens freely interact with each other as politically independent entities [8]. Just as free entrepreneurship is the economic foundation of civil society, independent media are its informative background. Public functions are carried out by independent media through journalistic activities called "independent" or "free" journalism. Independent journalism performs very important functions in society. Under the functions of journalism is understood complex of its social roles. The essence of the role characteristic is to identify certain social responsibilities that journalism fulfills in accordance with public requirements and expectations in various spheres of social life: political, economic, social, and spiritual [9]. In order for journalism to really contribute to the democratic development of society, it is necessary to have the following conditions for its functioning:

- independence of the media from political power;
- eliminating the pressure of officials and other persons with personal interests;

- access to obtaining fair and unbiased information from political and public authorities in order to provide an open information policy;
- protection of the rights of journalists, in particular the right to secrecy of the source of information [10, c. 14].

The social role of independent journalism manifests itself primarily through its control functions. The main control functions of independent journalism are following:

- *Information*, which is to provide the public with objective information about the activities of political power.
- *Critical*, the implementation of which allows the authorities to more widely see their disadvantages, deeper comprehend them and timely take measures to eliminate them.
- *Communicative*, which is manifestation of the fact that independent media help to establish links between citizens who have similar views and social preferences, as well as to establish a dialogue between members of society that have different views and preferences.
- *Education* - is that, through journalistic publications, consumers of information (citizens) acquire useful knowledge of the political system, state, government, legal norms, etc., which contributes to the formation of their political and legal culture. Obtaining knowledge leads to increased interest of citizens in the activities of the authorities, the objectivity of its evaluation, promotes better understanding of the ways of solving problems that arise in the process of social development.
- *Socializing*, the essence of which is that the acquisition of knowledge by citizens and raising their level of culture through journalistic activities contribute to their greater involvement in the system of social relations, political, economic, cultural and other processes taking place in it.

Conclusion

The fundamental principles of journalism in a democratic society are that journalists must act responsibly, adhere to universal ethical standards and, above all, not lose independence and criticism. Journalism should serve the freedom of speech, which involves receiving and transmitting information while respecting other fundamental rights, freedoms and interests protected by the European Convention on Human Rights. The existence and development of true democracy is impossible without the existence and consolidation of free, independent, pluralistic and responsible journalism.

References

- [1] LICHTENBERG, J. Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays / Judith Lichtenberg. – N. Y. : Cambridge University Press, .1990 – XI, 397 p.
- [2] Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences / ed. by David L. Swanson, Paolo Mancini. – Westport : Praeger Publishers,1996. – 291 p.
- [3] Democracy and the Media: A Comparative Perspective / ed. by Richard Gunther, Anthony Mughan. – N. Y. : Cambridge University Press, 2000. – XIV,497 p.
- [4] SCHULTZ, J. Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media / Julianne Schultz. – Cambridge (UK) : University Press, 1998. – XII, 305 p.

- [5] CAREY J. W. The Mass Media and Democracy Between the Modern and Postmodern / James W. Crley // Journal of International Affairs. – Vol. 47. – 1993. – No. 1. – P. 1-21.
- [6] ПРИСТУПЕНКО Т. О. Тенденції розвитку свободи преси в Україні / Т. О. Приступенко // Вісник Київ. ун-ту (серія «Журналістика»). – 1993. – Вип. 1. – С. 31-42.
- [7] ЛИЗАНЧУК В. В. Українське державотворення і свобода слова / В. В. Лізанчук // Вісник Київ. ун-ту(серія «Журналістика»). – 1995. – Вип. 2. – С. 26-43.
- [8] ГАДЖИЕВ К. Концепция гражданского общества: идейные истоки и основные вехи формирования / К. С. Гаджиев /// Вопросы философии.-1991.- № 7. – С. 19-35.
- [9] Основы творческой деятельности журналиста / под. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 225 с.
- [10] КАРПЕНКОВ. Журналістика : вступ до фаху : навчальний посібник / В. Карпенко. – К. : Ун-т «Україна», 2011. – 195 с.

The consciental war in the media of the ukrainian information and cognitive society: the search for semantic content and perspectives

Victoriia Kovpak, Zaporizhzhya national university, Kovpak.viki@ukr.net

Abstract

The article deals with the phenomenon of consciental war in the life of modern information and cognitive society, where in the context of counteracting emotional interventions, mental viruses and informational and psychological operations the measures of counteracting influence on consciousness become actual: the semantic filling of the media sphere of Ukraine around the central idea of the Ukrainian nation as a civilization, the formation of a strategic vector of formulation, designing of intellectual benchmarks for a society decision actual geopolitical tasks of the country

Keywords

Constellational war, informational and cognitive society, semantic interventions, mental viruses, semantic filling of the media sphere of Ukraine

Introduction

Інформаційно-психологічна війна (ураження інформаційних платформ), когнітивна війна (ураження свідомості опонента, його розуму, сфери знання), військова інтервенція (ураження територіальних кордонів) у житті сучасного інформаційно-когнітивного суспільства, зокрема українського, актуалізувала «нову форму геополітичного протистояння, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації, які використовуються для трансформації і управління свідомістю людини» [1, с. 45] – консцієнтальну війну, зброєю якої є технології впливу на свідомість, смислові інтервенції в контексті медіасфери, що готує платформу для подальших трансформацій, «коли людина сама не здатна підключити власні рефлексивні механізми захисту і знайти сили відкинути руйнівний образ, що силоміць впроваджується у її свідомість» [1, с. 46]. Отже, із урахуванням актуальності цього феномену в геополітичному, інтелектуальному, інформаційно-когнітивному контекстах України важливо дослідити категорії цього протистояння для обрання оптимального стратегічного вектору країни.

Main part

У рамках трактування цієї дефініції О. Сенченко наголошує на впровадженні ментальних вірусів, що і запускають процеси трансформації, необхідні опоненту. За її словами, саме невизначеність сприймається як оптимальний ґрунт для війни смислів (наприклад, з одного боку, представлення конфлікту як злочинної діяльності бойовиків, з іншого – як високоідейної боротьби) [1, с. 46].

С. Дацюк до смислів додає ще один критерій розуміння консцієнтальної війни – перспективи. На його думку, вона поєднує у собі – «війну ідентичностей (війну за картину власного світу, у даному випадку ”російський світ” проти ”мережевого світу українців”), війну стратегій (війну за нав’язування власної реальності, яка здобувається заняттям та утримуванням стратегічної ініціативи, яка поки що знаходиться на боці Росії) та інформаційну війну (війну за такий опис ситуації та

таку її оцінку, які дають моральну перевагу і водночас не перетворюють народ на зомбовану агресивну масу, як це зараз відбувається в Росії» [2].

Проте його розуміння перспективи заперечує смисл «нація» (до того ж, і смисл «імперія») і пропонує смисл «мережева громада людства», де «Україна це не “нація”, не “держава” і не “територія”. Україна це мережеві громади, які самоорганізуються в різних способах комунікації (традиційної і телекомунікаційної-мережевої) та беруть під контроль управлінські, економіко-фінансові, політичні, соціальні, культурні загалом і наукові та освітні зокрема інфраструктури» [3], де у центрі – самоврядування з монополією на усі інституції («Майдан як мережа громад, що своїми діями змінили історію України, це прообраз нового світу» [3]).

Старими ідеями організації світу, що ґрунтуються на смислові «нація», С. Дацюк називає такі: «1) національна організація світу є основоположною для поділу території світу на держави; 2) монополія держави зберігається в частині гарантій розвитку культури та мови титульної нації; 3) корпорації повинні служити інтересам нації або хоча б не вступати з цими інтересами в протиріччя; 4) лише нація може бути основою громадянського суспільства, через посередництво якого вона здійснює контроль за державою і корпораціями; 5) об'єднання діаспор по світу можливе лише на основі національної культури і, передусім, мови» [3], наголошуючи на тому, що всі країни з такою основою організації свого світу приречені на поразку.

Проте, на нашу думку, така нівеляція національного змісту як впливового дискурсу, сприйняття його як архаїчного наративу («що б ми не поклали всередину семантичного змісту цієї архаїчної установки на ексклюзивність, її орієнтація не зміниться...так і буде розмежувальною і не універсальною» [4, с. 120]) суперечить ідеї інклюзивності інтелектуального досвіду нації в її цивілізаційну перспективу, культивуванню інтелектуалізму як цивілізаційної ідеї України [4, с. 118], що висувається цим же дослідником. Адже формування інтелектуальної еліти, імена якої і сьогодні не тільки маркують суспільство за націоідентифікаційним принципом, рівнем національної свідомості громадянського суспільства, а й своїми фундаментальними працями осмислення стратегічних візій майбутнього України, зародилося саме в колі самоорганізованої на основі національної культури, ідеї нації, мови діаспорної спільноти, особливо повоєнної доби.

А ідейно-політична криза, на думку В. Пасічник, після здобуття незалежності якраз-таки знаходить «своє вираження в розпаді інтелектуального середовища України на ворогуючі табори, між якими точиться гостра, часом непримиренна ідейна боротьба, а також у відриві еліти від свого етнонаціонального коріння та виникненні загрозливого провалля між національною елітою та широкими народними масами» [5, с. 311]. У зв'язку із цим говорити про вироблення ефективної інформаційно-комунікаційної діяльності засобів масової комунікації без побудови медійних стратегій на основі спільних національних індикаторів для згуртування суспільних верств, особливо у контексті протистояння опоненту, просто буде унеможливлено, адже ми, на відміну від інших держав, оминули етап «виняткового національного егоїзму» у складі імперій і потерпаємо від інтелектофобії пересічного українця в контексті підвищення своєї інформаційної культури шляхом опрацювання віртуально-комунікаційного простору – електронних архівів, електронних бібліотек, що пропонують за різними категоріями унікальну інформацію, приховану довгий час від громадськості з причин її невідповідності ідеолого-політичним уподобанням доби, часто це електронні платформи збереження інтелектуального надбання української діаспори, особливо політичної (III хвилі) До того ж, саме «за наявності

спільного ментально-культурного «ядра» функціонування спільного комунікаційного простору призводить до єднання спільнот (народу, нації, національності), зокрема нації з її світовою діаспорною громадою, у рамках якого діє відповідний тип комплементарності (комунікаційної ефективності), що включає соціально стандартизовану систему символів, кодів, асоціацій, матеріальних засобів збереження інформації тощо» [6, с. 148]. Бо ж еміграційна інформаційно-комунікаційна діяльність української еміграції (преса, кіно, радіо, видавнича діяльність, архіви, конференції, освітньо-просвітницькі платформи тощо), незважаючи на різне бачення досягнення Україною незалежності, користувалися концепцією консолідації української спільноти на основі культури як явища наддержавного, історичного знання минулого своїх батьків як гаранту пам'яті власного етногенетичного коду та, як зазначено в редакційній політиці українсько-канадського часопису «Український голос» (Канада), теорії трьох «С» – самостійності, самопошани та самодіяльності української спільноти. У той час, як метою консцієнтальних операцій є створення «нової бездумної істоти, у свідомості якої не виникає жодних питань в області національної, культурної та конфесійної ідентифікації» [1, с. 48].

Саме метакогнітивний досвід світового українства забезпечив українцям материка першу згадку про Голодомор, дискусію про українську церкву, списки «розстріляного відродження», мистецькі та інтелектуальні фундаментальні праці, збережений та набутий в екзилі соцієтальний капітал (цінності, символи, ідеї, смисли, прецедентні феномени тощо) зміг сформуванню у закордонного українства соцієтальну ідентичність як неподільність і спадковість соціального (соціально-матеріального) та психологічного (соціально-ідеального, символічного) світів. І цей набуток не може бути не використаний у контексті медіаграмотності задля інформаційної безпеки в протидії ворожій «узгодженій за цілями, завданнями, місцем і часом системі інформаційно-пропагандистських і психологічних заходів, що проводяться із застосуванням ЗМІ, культури, мистецтва та інших (психотропних, психотронних) засобів протягом тривалого часу за ретельно розробленим сценарієм» [1, с. 46] консцієнтальній війні.

Conclusion

І в контексті обирання маркерів перспектив розробки когнітивної, інформаційної, територіальної безпеки («нація» / «цивілізація») варто пам'ятати таку «максиму життя»: «Лише наша самобутність, неповторність, сильна національна ідентичність цікава світові. Саме завдяки цьому чиннику Україна має шанс виконати цивілізаційну функцію зв'язку між Сходом і Заходом, налагодити між цими впливовими регіонами прагматичний діалог і співпрацю. У такому розумінні Україна більше потрібна Європі, ніж Європа потрібна Україні» [7, с. 205], виголошену непересічною особистістю – визначним теоретиком в галузі економіки, експертом світової проблематики, Членом Римського клубу, ініціатором проведення економічних форумів у Давосі Богданом Гаврилишиним.

References

- [1] Сенченко О. Структури, засоби і моделі застосування консцієнтальної зброї в системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 44–49.

- [2] Дацюк С. Перехопити стратегічну ініціативу [online]. 2014 [2014-11-07].
Доступно з WWW: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/545c8fb6e2958/view_print/>.
- [3] Дацюк С. Нариси української ідентичності: сенсуалізація [online]. 2014 [2014-08-21].
Доступно з WWW: <<https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/53f5b37dc14b2/>>.

Information technology in didactics of Teaching subjects Junior Achievement

Alena Králová, Vysoká škola ekonomická v Praze, kralova@vse.cz

Abstract

This paper deals with the using information technologies in the didactics of teaching subjects Junior Achievement. It presents the development of the subject in the Czech Republic, the influence on entrepreneurship education, the influence on the modernization of information technologies and their impact on the preparation of teachers of economic subjects.

Keywords

Junior Achievement, secondary schools, information technology, entrepreneurship, preparation teachers.

Introduction

Katedra didaktiky ekonomických předmětů rozvíjí od roku 1992 předměty, které jsou zaměřené na integraci ekonomických poznatků s informačními technologiemi včetně podnikové praxe. Jedná se o Didaktiku fiktivní firmy, Didaktiku výukových předmětů Junior Achievement, Podnikové praktikum a Cvičnou kancelář. Předměty přispívají k výchově k podnikavosti, a proto integrují ekonomické poznatky z oblasti mikroekonomie, makroekonomie, účetnictví, financí, práva, daní, informačních technologií s podnikovou praxí.

Main part

1. Vývoj uvedeného předmětu

Didaktika výukových předmětů Junior Achievement (JA) byla zavedena při přípravě učitelů na Katedře didaktiky ekonomických předmětů Vysoké školy ekonomické v Praze již v roce 1992. Důvodem vzniku uvedeného kurzu bylo zařazení předmětu na středních školách pod názvem Baťa-mladí podnikatelé (Junior Achievement), který realizoval verzi programu Aplikované ekonomie (Applied economics). Uvedený program byl vytvořen v roce 1919 v USA skupinou nadšených učitelů a dobrovolníků a jelikož se těšil velké oblibě, rozšířil se do celého světa. Snahou bylo aplikovat teoretické poznatky do praxe a výuku pojmout formou „škola hrou“ (Králová, 1997). V současné době se vyučuje ve více než 120 zemích světa, v České republice bylo od dob jejího vzniku zapojeno víc jak 334 škol. Výuka byla v určité podobě zavedena v roce 1994/95 též do základních škol pro žáky ve věku 12 - 15 let, v roce 1995 do vyšších odborných škol a v roce 2016 do mateřských škol (www.jacr.cz). V České republice se s výukou aplikované ekonomie začalo na středních školách. Předmět se vyučoval jako volitelný po dobu jednoho roku, nejprve v anglickém, po přeložení učebních pomůcek v českém jazyce. Obsah byl zaměřen na (Králová, 1997):

- Teorii (vybrané problémy z mikroekonomie a makroekonomie).
- Studentskou firmu (založení, vznik, činnost, ukončení činnosti).
- Počítačové programy (didaktické testy, program pro vedení společnosti, simulační cvičení z oblasti ekonomie a řízení).

- Práci s konzultantem (spolupráci podnikatelů s učitelem při předávání zkušeností z praxe).
- Ostatní možnosti - zapojení se do různých soutěží či projektů (o nejlepší studentskou společnost, tým simulačního cvičení, studenta, výroční zprávu...).

Střední školy začaly vyučovat předmět v kombinaci prvních čtyř částí, zpočátku žádná oblast nesměla být vypuštěna. Důvodem bylo propojit teoretické poznatky s praxí firem a s podnikáním. Praxi a podnikání ve třídě představovala činnost konzultanta, činnost vlastní studentské firmy a zkušenost z konkurenčního prostředí počítačových simulací. Po zavedení rámcových vzdělávacích programů mohla být výuka na všech středních školách organizována podle předmětů nebo podle modulů. Aplikovaná ekonomie se začala vyučovat modulárně. Každá škola si od té doby začala ze systému vybírat jednotlivé moduly nebo jejich soubory podle svého profilového zaměření, vše záleželo a dosud záleží na stanovených výukových cílech. Pokud však školy chtějí vést žáky a studenty ke komplexní výchově k podnikavosti, je vhodné do výuky zařadit všechny moduly. V letošním roce si mohou školy vybrat z teorie problematiku zaměřenou na: (JA e-Ekonomii, JA Poznej svoje peníze, JA Etiku v podnikání), ze studentské firmy (JA Studentskou firmu), z počítačových programů (JA Titan), z práce s konzultantem (Konzultanta), z ostatních aktivit (Inkubátor Junior, Certifikát Entrepreneurial Skills Pass, Social Innovation Relay...) (www.jacr.cz).

2. Junior Achievement a informační technologie

Tabulka 1: Informační technologie v aplikované ekonomii

JA e-Ekonomie (teorie)	E-learningový materiál vycházející z učebnice Aplikované ekonomie. Obsahuje 14 kapitol je zaměřený na vybrané problémy z mikroekonomie a makroekonomie. Jsou zde připravené kapitoly učebního textu, úlohy a testy pro žáky, cíle a metodika pro učitele.
JA Poznej svoje peníze (teorie)	E-learningový materiál obsahující 8 témat zaměřených na praktické finanční vzdělávání. Obsahuje kapitoly učebního textu pro žáky, otázky a úlohy pro žáky, text metodické příručky pro učitele.
JA Etika v podnikání (teorie)	E-learningový materiál obsahující 12 případových studií z reálných firem. Obsahuje materiál pro žáky i metodiku pro učitele.
Webináře (teorie či studentská firma)	16 webinářů pro školní rok 2018/19, 11 z archivu loňského roku 2017/18. Slouží k doplnění teorie o praktické poznatky.
JA Studentská firma	Webová aplikace na stránce http://aplikace.jafirma.cz/ , kterou firmy využívají.
Počítačové programy	Simulační ekonomická hra Titan (interakční) z oblasti ekonomie a řízení (oldtitan.ja.org).
Ostatní (projekty)	Certifikát ESP (testové úlohy připravené pro počítačové zpracování).
Videa	Videa z ostatních aktivit, např. ze soutěžních veletrhů JA studentské firmy roku, JA Award Ceremony, z finále projektových aktivit....

Zdroj: vlastní zpracování

Pro integraci ekonomických poznatků s podnikovou praxí je nutné využívat informační technologie. Práce s nimi se objevuje v každém modulu, prochází neustálou inovací a modernizací, což je uvedeno v tabulce 1 (www.jacr.cz).

3. Využití informačních technologií v didaktice výukových předmětů JA

Na vyučující uvedeného předmětu jsou kladeny vysoké nároky, zvláště v souvislosti s využíváním informačních technologií. Podle Králové (2015) bylo zjištěno, že ve výuce

uvedeného programu 88% učitelů u svých žáků nejvíce oceňovalo pokrok v oblasti komunikačních a informačních dovedností a 88% učitelů získání větších zkušeností s praxí. Proto v uvedené didaktice musí být věnována zvýšená pozornost e-learningovým materiálům, testům, webinářům, videím i počítačovým programům. Podle Berková, Králová (2017) je učitelé na vysokých školách používají stále málo – např. 55% učitelů vůbec nevyužívá videa. Za vůbec nejvíce náročnou část programu považuje 57% učitelů v JA Studentské firmě volbu předmětu podnikání, sestavení podnikatelského plánu a organizování hry JA Titan (Foršt, 2018). Proto při přípravě budoucích učitelů je třeba největší pozornost věnovat založení a vedení firmy včetně využití webové aplikace studentské firmy, organizování, simulaci a vyhodnocení manažerské hry Titan za pomoci příslušného programu.

Cílem webové aplikace studentských firem je usnadnit budoucím pedagogům lépe pochopit jednotlivé kroky během zajištění organizace podnikání žáků středních škol. Umožňuje vytvořit organizační strukturu a tým, sestavit podnikatelský plán, výroční zprávu atd. Umožňuje dělat snadno zápisy z porad a sledovat jednotlivé úkoly. Je možno zde vést peněžní deník, spravovat výrobu, obchod, sklad atd. Firmy se zde mohou prezentovat prostřednictvím svého webu, který aplikace sama vytváří na základě vložených dat (<http://aplikace.jafirma.cz/>).

Simulační ekonomická hra Titan z oblasti ekonomie a řízení se vyvinula z hry MESE (Management and Economic Simulation Exercise (Králová a kol. 2018). Zde se nacvičovalo manažerské rozhodování při výrobě nového výrobku „Echo-pen“ (pera se zabudovanou pamětí). Ekonomická hra byla inovována a v současné době se vyučuje pod názvem JA Titan (oldtitan.ja.org). Umožňuje soutěžním týmům řídit fiktivní firmy a vzájemně si konkurovat při výrobě a prodeji fiktivního výrobku „hologenu“. Začíná se s rozhodováním ve stabilní ekonomice, všechny firmy v odvětví mají stejné šance na vítězství. Soutěž týmů probíhá v jednotlivých kolech, soutěžní kolo představuje tři měsíce běžného hospodářského roku. Během každého soutěžního kola činí týmy konkrétní manažerská rozhodnutí ohledně stanovení ceny, výroby, marketingu, investic, výzkumu a vývoje. Pořadí jednotlivých týmů se za každé soutěžní kolo průběžně vyhodnocuje. Vyučující může také nastavovat parametry a fáze hospodářského cyklu (recesi, expanzi). Rozhodujícím parametrem pro hodnocení firem mohou být celkové zisky nebo souhrnný index tzv. Index výkonu Titan. Přibližně nám ukazuje hodnotu akcie firmy na kapitálovém trhu (podrobněji Králová a kol., 2018).

Conclusion

Cílem příspěvku bylo prezentovat možnosti využívání informačních technologií v didaktice výukových předmětů Junior Achievement a jejich vliv na přípravu učitelů a na výchovu k podnikavosti žáků středních škol. Pro zkvalitnění výchovy k podnikavosti musí pedagog vést žáky nejprve k získání teoretických vědomostí z oblasti ekonomické problematiky, potom dovedností a nakonec zkušeností, což odpovídá logu neziskové organizace JA a didaktickým zásadám. Bez využití informačních technologií v současném světě nebudou zlepšovány podnikatelské schopnosti žáků. Proto je nutné je zařazovat do všech modulů uvedeného programu - do teorie, studentské firmy, počítačových simulací, ostatních příležitostí i při spolupráci s konzultantem. Využívání moderních technologií ve výukových předmětech JA ukazuje, že se jedná o přístup, který vede ke zlepšení podnikatelských schopností žáků středních škol a zlepšení přípravy učitelů.

Acknowledgement

Příspěvek vznikl na základě podpory výzkumného projektu Fakulty financí a účetnictví VŠE v Praze, který je realizován v rámci institucionální podpory vědy VŠE IP100040, z Rady Grantové agentury Akademické aliance „Faktor financí a podnikavosti z hlediska rozvoje lidského kapitálu“, reg. č. GA/2018/7 a Interní grantové agentury VŠE v Praze „Komplexní výzkum osobnosti učitele ekonomických předmětů na středních školách v ČR“, reg. č. IGS VŠE 7/2018

References

- [1] BERKOVÁ, K., KRÁLOVÁ, A. Využití videí v přípravě budoucích učitelů ekonomických předmětů. *Média a vzdělávání 2017* [online]. 2017, s. 15-18. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570395.pdf>.
- [2] FORŠT, P. *Činnost studentské společnosti ve výuce ekonomických předmětů. Závěrečná práce DPS. VŠE 2018.*
- [3] KRÁLOVÁ, A. Příprava učitelů pro výuku fiktivních firem a Junior Achievement firem. *Media4u Magazine* [online]. 2015, 12(4), s. 72–75. Dostupné z: <http://media4u.cz/mm042015.pdf>.
- [4] KRÁLOVÁ, A. a kol. *Vybrané kapitoly z pedagogicko-psychologické a didaktické přípravy začínajících vysokoškolských učitelů.* Praha : Oeconomica, 2018, s. 97-102. ISBN 978-80-245-2268-5.
- [5] KRÁLOVÁ, A. Zařazení předmětu aplikovaná ekonomie do soustavy vzdělání na středních školách v České republice. In *Transformace českého středního obchodního školství.* Praha 1.-2.9.1994. Praha : VŠE, 1994, s. 70-73.
- [6] JA Czech. [online]. 2018. Dostupný z WWW: <http://www.jacr.cz>.
- [7] JA Studentská firma [online]. 2018. Dostupný z WWW: <http://aplikace.jafirma.cz>.
- [8] Syllabus kurzu 1DP521 Didaktika výukových předmětů Junior Achievement. [online]. 2018. Dostupný z WWW: <http://www.vse.cz>.
- [9] Titan [online]. 2018. Dostupný z WWW: <http://oldtitan.ja.org>.

Material and technical provision of education as a component of the school's internal quality management system

Lucia Krištofiaková, Vysoká škola DTI, kristofiakova@dti.sk
Roman Hrmo, Vysoká škola DTI, hrmo@dti.sk

Abstract

The contribution is devoted to the quality at school with the focus on material and technical provision of education. It brings the comprehensive view on quality assurance in this area in connection with the implementation of an internal quality management system at school. Part of the contribution is the presentation of examples of good practice in the area of solved issues.

Keywords

Material and technical provision of education, internal quality management system, school, examples of good practice

Introduction

V príspevku sa zaoberáme kvalitou školy v súvislosti s materiálnym a technickým zabezpečením vzdelávania. Informácie uvádzame v komplexnom pohľade v kontexte s vnútorným systémom manažérstva kvality školy.

Ako uvádza Turek (2010) úloha učebných pomôcok a didaktickej techniky vo vyučovacom procese sa najlepšie prejaví, ak si predstavíme učiteľa, ktorý je odkázaný iba na svoje slová. Aj keď je slovo učiteľa veľmi silný prostriedok, jeho účinok je obmedzený. Vo vyučovacom procese žiaci pod vedením učiteľa spoznávajú svet, t. j. objektívnu realitu v jej najrozmanitejších podobách. Výsledkom poznávania sú vedomosti, zručnosti a návyky, postoje, rozvinuté schopnosti a vôbec celá osobnosť žiaka. Všetky javy a objekty sveta však nemôžu byť priamo sprítomnené iba slovne, opisom. Preto učiteľ potrebuje také prostriedky, ktoré „približujú to, čo je ďaleké, zväčšujú to, čo je nepatrné, zmenšujú to, čo je veľmi veľké, spomaľujú to, čo je rýchle, zrýchľujú to, čo je pomalé, odhaľujú to, čo je skryté, konkretizujú to, čo je abstraktné, sprítomňujú to, čo je dávno minulé, fixujú to, čo je prchavé, sprehl'adňujú, čo je príliš zložité“ (Cipro, 1977).

V tejto súvislosti je úloha médií vo vyučovacom procese veľmi dôležitá. Považujeme za podstatné venovať sa problematike materiálneho a technického zabezpečenia komplexne a uvádzame príklady dobrej praxe na to, ako je možné túto problematiku riešiť na vysokej škole v rámci vnútorného systému manažérstva kvality školy.

Main part

Vnútorný systém kvality

Hlavným cieľom vnútorného systému kvality je rozvíjanie významu kvality a jej zabezpečovania pri činnostiach vysokej školy. Vnútorný systém kvality, ktorý je upravený vnútorným predpisom vysokej školy, zahŕňa politiku vysokej školy v oblasti zabezpečovania kvality vysokoškolského vzdelávania a postupy vysokej školy v oblasti zabezpečovania kvality (Zákon č. 131/2002 Z.z. o vysokých školách). Komplexný prístup zaoberajúci sa všetkými procesmi, ktoré v škole prebiehajú (napr. vo forme zavedenia vnútorného systému manažérstva kvality v škole) považujeme za dôležitý krok k dosiahnutiu úspechu školy.

Vnútrotný systém manažérstva kvality našej vysokej školy je riadený procesne. Boli identifikované a riadené procesy členené do troch kategórií vzhľadom na ich vzťah k poslaniu školy a poskytovaným službám:

- hlavné procesy - vzdelávací proces, edičná a publikačná činnosť a vedecko-výskumná činnosť,
- manažérske procesy - strategické riadenie, riadenie kvality personálu, riadenie infraštruktúry vzdelávania, marketing a komunikácia, riadenie dokumentácie a záznamov a zlepšovanie vnútrotného systému,
- pomocné procesy - knižničné služby, štipendiá a mobility.

Všetky procesy a zákonom požadované postupy sú zdokumentované v Príručke kvality, kartách procesov (KP) a ostatnej súvisiacej dokumentácii. Je zavedený jednotný postup riadenia dokumentácie. Sú zavedené postupy riadenia záznamov o stave vnútrotného systému manažérstva kvality školy, o jeho zhode s požiadavkami a postupoch kontinuálneho zlepšovania.

Materiálne a technické zabezpečenie vzdelávania

Vysoká škola pravidelne hodnotí zabezpečovanie materiálnych, technických a informačných zdrojov na podporu vzdelávania študentov vo svojich študijných odboroch (knižnice, laboratória, PC priestory, informačné systémy a pod.) a podporuje spoluprácu s mimoškolskými subjektami pri zabezpečovaní fyzických a ľudských zdrojov na podporu vzdelávania študentov zodpovedajúcich potrebám študijných programov.

V nasledujúcom texte v súvislosti s materiálnym a technickým zabezpečením vzdelávania uvádzame niekoľko príkladov dobrej praxe.

Subprocesy, postupy a zodpovednosti materiálneho, technického a informačného zabezpečenia (infraštruktúry) vzdelávania definuje dokument KP Materiálne a technické zabezpečenie vzdelávania. Pri materiálnom a technickom zabezpečení vzdelávania boli stanovené nasledujúce subprocesy: prieskum požiadaviek na obstarávanie materiálneho a technického zabezpečenia, výber dodávateľov, realizácia objednávky / zmluvy, vstupná kontrola tovarov a služieb, úhrada, evidencia a správa majetku, hodnotenie dodávateľov, udržiavanie a údržba, hodnotenie materiálneho a technického zabezpečenia vzdelávania.

Prostredníctvom hodnotenia študijných programov vysoká škola pravidelne hodnotí kvalitu infraštruktúry vzdelávania a identifikuje potreby jej rozvoja (Hrmo, 2014).

Ďalším nástrojom pre zabezpečovanie kvality pri materiálnom a technickom zabezpečení vzdelávania je realizácia interných auditov. Cieľom interného auditu v škole je posúdiť úroveň zhody procesu a dokumentácie systému kvality s požiadavkami normy ISO 9001:2015 v praxi, posúdiť efektívnosť fungovania systému kvality a zlepšovať systém kvality a jeho dokumentované postupy. Interné audity kvality vysokej školy vykonávajú vyškolení audítori (s platným certifikátom), pričom interný audit môže byť realizovaný aj dodávateľsky.

V súvislosti so zabezpečovaním a skvalitňovaním procesu vysoká škola realizuje analýzu rizík – zvažuje externé a interné faktory prostredia, požiadavky a očakávania zainteresovaných strán a určuje riziká a príležitosti, ktoré majú byť ošetrené.

Externými faktormi môžu byť napr. zabezpečenie informačných systémov a technológií, dodávatelia; internými faktormi napr. PC učebne, knižnica, študovňa, informačné systémy a technológie; zainteresovanými stranami napr. zamestnanci školy, študenti, dodávatelia;

požiadavkami zainteresovaných strán napr. adekvátne priestory a vybavenie, adekvátne fungujúce informačné systémy a technológie atď.

Príklad pre určenie miery rizika možných chýb pre proces Materiálne a technické zabezpečenie vzdelávania uvádza tabuľka 1.

Tabuľka 1: Určenie miery rizika možných chýb pre proces Materiálne a technické zabezpečenie vzdelávania

Názov procesného kroku	Možné chyby	Pravdepodobnosť výskytu (PV)	Závažnosť následku (ZN)	Miera rizika
Nákup a správa majetku	Nezaevidovanie majetku	1	2	2
Údržba	Nenahlásenie potreby nákupu	1	3	3
Podpora informačných systémov	Zlyhanie systému MAIS	1	3	3

Pravdepodobnosť výskytu (PV) určuje vysoká škola pomocou stupnice 1 – 3 (1 – najmenšia PV, 3 – najväčšia PV), závažnosť následku (ZN) pomocou stupnice 1 – 3 (1 – najmenšia ZN, 3 – najväčšia ZN). Miera rizika sa získa vynásobením PV a ZN. Vysoká škola si stanovila hraničnú mieru rizika 6, čo znamená, že riziká s touto mierou rizika budú ošetrované opatreniami. Pri uvedenom príklade nie je potrebné formulovať žiadne opatrenia.

Conclusion

Zabezpečovanie kvality je v súčasnej dobe vo vysokoškolskom prostredí aktuálnou témou. Za vhodný spôsob pre zabezpečovanie kvality považujeme zavedenie vnútorného systému manažerstva kvality školy. Materiálne a technické zabezpečenie vzdelávania považujeme za dôležitú súčasť vnútorného systému manažerstva kvality školy. Pre skvalitňovanie vyučovacieho procesu v súvislosti s materiálnym a technickým zabezpečením môžeme využívať nástroje prezentované v príspevku – hodnotenie študijných programov, interné audity, analýzu rizík.

Acknowledgement

Príspevok je čiastkovým výsledkom riešenia grantovej úlohy podporovanej agentúrou KEGA č. 016UCM-4/2017 Implementácia projektu zvyšovania kvality absolventov do praxe stredných odborných škôl.

References

- [1] HRMO, R. 2014. Príručka kvality Dubnického technologického inštitútu v Dubnici nad Váhom (Vnútorný predpis vysokej školy upravujúci vnútorný systém kvality).
- [2] LAJČIN, D. 2016. Specifics of the manager in the sector of private education in the spectrum legislative conditions in Slovakia. Karlsruhe, Deutschland : Ste-Con, GmbH, 2016. 107 s. ISBN 978-3-945862-06-3.
- [3] GABRHELOVÁ, G., HILČÍKOVÁ, D., DOHNANSKÁ, M. 2015. Stress analysis in the Process of University quality Management. In Journal on Law Economy & Management. - London : Eastern European Development, ISSN 2048-4186. - Vol. 5, No. 2, (2015) s. 36-40.

- [4] HAGARA, V., RUŽINSKÁ, E., JAKÚBEK, P., PALUN, M. 2015. Creativity and positive image in educational institutions. Brno : Tribun EU, 2015. 202 s. ISBN 978-80-263-0968-0.
- [5] CHROMÝ, J., SOBEK, M., KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K., KRPÁLEK, P. 2013. Determining Aspects of Electronic Systems for Teaching Support. In Recent Advances in Educational Methods: Proceedings of the 10 th International Conference on Engineering Education (EDUCATION '13), Proceedings of the 1st International Conference on Early Childhood Education (ECED '13). Cambridge, UK, February 20-22, 2013. s. 62-67. ISSN: 2227-4618. ISBN: 978-1-61804-163-0.
- [6] KUČERKA, D., RUSNÁKOVÁ, S., HUSÁR, Š., KUČERKOVÁ, M. 2013. Využívání didaktické techniky na hodinách odborných předmětů. In Andres Pavel, Vališová Alena a kol.. Technické, humanitní, a společenské vědy: Je možné vést v pedagogickém procesu dialog?: sborník příspěvků. 1. vyd. Praha: Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze, 2013. 10 s. ISBN 978-80-01-05287-7.
- [7] Projekt KEGA č. 016UCM-4/2017 Implementácia projektu zvyšovania kvality absolventov do praxe stredných odborných škôl.
- [8] TUREK, I. 2010. Didaktika. Bratislava : Iura Edition, 2010. 598 s. ISBN 978-80-8078-322-8.
- [9] Zákon č. 131/2002 Z.z. o vysokých školách.

Entrepreneurship in relation to media literacy

Pavel Krpálek, Vysoká škola ekonomická v Praze, krpp01@vse.cz

Abstract

Based on a number of conducted research in the field of entrepreneurship, some of which are mentioned in the affiliation of this article, and based on long-term experience in secondary and tertiary education, the author presents an analysis and on his basis suggestions and recommendations for streamlining the preparation of students for independent entrepreneurship, creativity and independent thinking. On the way there are facilitations, increase of the activity character of the teaching, higher level of activation of students, systematic support of development of the whole spectrum of professional and key competencies.

Keywords

Education, business economics, entrepreneurship, media literacy, creativity, teacher training, competencies, integration of teaching, modern didactic means.

Introduction

Jednou z nejsledovanějších klíčových kompetencí v soudobých kompetenčních modelech - a její význam kontinuálně roste - je v současné době nesporně kompetence k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám (smysl pro iniciativu a podnikavost). Didaktická konstrukce této kompetence v sobě spojuje všechny tři potenciální cesty postupu kariéry absolventa: nástup do pracovního poměru v závislé činnosti, vlastní podnikatelské aktivity anebo pokračování ve studiu na dalších navazujících stupních vzdělávání včetně přípravy pro celoživotní učení.

Main part

Kompetenční model

Takto zacílené spektrum logicky směřuje k tomu, aby absolventi byli schopni optimálně využívat svých jedinečných osobnostních a odborných předpokladů pro úspěšné uplatnění ve „světě práce“, pro budování a rozvoj své vlastní profesní anebo podnikatelské kariéry a saturace s tím související potřeby celoživotního učení, což se přiměřeně promítá do následujících edukačních cílů v kompetenčním smyslu, tak že vzdělávání jedinci:

- získají informační dovednosti, mediální a digitální gramotnost, odpovědný postoj k profesní budoucnosti, motivaci k celoživotnímu učení a budou připraveni na adaptaci měnícím se podmínkám světa práce a podnikání,
- osvojí si přehled o možnostech uplatnění na trhu práce v příslušném oboru, který studují, budou schopni kvalifikovaně a zodpovědně rozhodovat o své budoucí profesní a vzdělávací dráze, získají představu o pracovních, platových a jiných podmínkách v oboru a o požadavcích zaměstnavatelů, budou je umět srovnávat s vlastními představami a svými individuálními předpoklady pro výkon povolání, budou schopni efektivně a věrohodně identifikovat a vyhodnocovat informace o aktuálních pracovních, vzdělávacích a podnikatelských příležitostech, budou způsobilí využívat různých poradenských a zprostředkovatelských služeb z oblasti světa práce, neformálního vzdělávání a podnikání,

- budou disponovat odbornými a měkkými dovednostmi, umožňujícími jim úspěšně komunikovat s potenciálními zaměstnavateli, prezentovat při tom svůj odborný potenciál a své profesní cíle, budou znát práva a povinnosti zaměstnavatelů a zaměstnanců v závislé činnosti, a to jak z pohledu zaměstnance, tak i zaměstnavatele,
- porozumí podstatě a principům podnikání, získají představu o právních, ekonomických, administrativních, osobnostních a etických aspektech soukromého podnikání, budou schopni efektivně a samostatně kriticky vyhledávat a posuzovat podnikatelské příležitosti v souladu s realitou tržního prostředí včetně posouzení míry rizika a předpokladů úspěšnosti za daných podmínek.

Vedení k podnikavosti

Podle Turka [6] souvisí výchova k podnikavosti hlavně s iniciativou, kreativitou, zodpovědností, nezávislým myšlením a ochotou přijmout riziko podnikání. V českém vzdělávacím prostředí vypracoval Malach [4] kurikulum výchovy k podnikavosti, kde zdůrazňuje zejména fakt, že rozvoj podnikatelských, profesních a studijních osobních předpokladů, schopností a dovedností jako základ kompetence nazývané „smysl pro iniciativu a podnikavost“ musí být zároveň doplňován osvojováním soustavy oborově diferencovaných znalostí o oboru a podnikání. Smysl pro podnikání má několik charakteristických postojů. Těmito postoji jsou zejména: aktivita, iniciativa, inovace, nezávislost ve společenském i pracovním životě, motivace, odhodlání plnit stanovené cíle. Americké Konsorcium pro výchovu k podnikavosti vydalo dokument „Podnikavost posiluje každého“. Tento dokument upozorňuje na důležitost podnikavosti, která vytváří silnější ekonomiku. Podle konsorcia by se měly dovednosti spojené s úspěšným podnikáním vyučovat. Mělo by dojít k uznání, že podnikatelské kompetence jsou vhodné nejen pro podnikání, ale i pro osobní a zaměstnanecký život. Význam podnikavosti a podnikání pro společnost je velice patrný právě v USA. Jejich malé podnikatelské subjekty jsou silnou stránkou ekonomiky z několika důvodů. Představují 99,7 % všech zaměstnavatelských firem a zaměstnávají skoro polovinu lidí v zaměstnaneckém sektoru. V posledních desetiletích vytvářejí mezi 60 % až 80 % nových pracovních příležitostí. Přestože dosažení určitého stupně vzdělání není úplně nezbytným předpokladem k zahájení podnikání, je dobré získat základní podpůrné dovednosti, jako jsou způsobilost k navázání komunikace, interpersonální schopnosti, porozumění ekonomice, informační dovednosti, znalosti marketingu, managementu, matematické a finanční dovednosti. Podle Marešové a kol. [5] jsou tudíž příležitosti pro realizaci výchovy k podnikavosti důležité na všech stupních vzdělávání.

Conclusion

Během řešení vědeckého projektu GA AA č. reg. GA/2018/7 bylo prokázáno, že aktivizující vyučovací metody a integrace výuky mají statisticky významný vliv na motivaci vzdělávaných a jsou nezastupitelné v metodickém portfoliu z hlediska podpory rozvoje klíčových kompetencí. Význam aktivizace dále umocňují poznatky moderní psychologie učení, které přesvědčivě dokládají fakt, že člověk si dokonaleji osvojí nové poznatky a mnohem rychleji a lépe získá žádoucí dovednosti a návyky, pokud si vše sám vyzkouší. Za tím účelem byla na Vysoké škole ekonomické zpracována přehledová odborná publikace „Případové studie a didaktické ekonomické hry aneb jak motivovat studenty k ekonomickým předmětům. Příklady a řešení.“ od autorky Berkové a kol. [1] a byl založen metodický online portál na webové adrese <<http://ucitelstvi.vse.cz>>. Ze všech provedených výzkumů vyplynula prokazatelná závislost didaktické efektivity výuky na vnitřní motivaci studentů, jejich samostatnosti a zaujetí ve výuce. Exaktními statistickými metodami byla prozkoumána závislost mezi kognitivními schopnostmi,

chováním a vzdělávacími potřebami studentů. Byl prozkoumán a potvrzen významný pozitivní vliv případových studií na kvalitu poznatků učících se jedinců, konkrétní příklady dobré praxe jsou zpřístupněny na webu a jsou dále mediálně šířeny. Podobně pozitivní vliv byl zaznamenán u didaktických her, kde opět konkrétní příklady dobré praxe byly didakticky zpracovány a publikovány. Podle Chromého [2] má kromě materiální podpory význam pro samostatné nezávislé myšlení studentů mediální gramotnost a informační dovednosti, které podle Krpálka a Krpálové Krelové [3] lze efektivně rozvíjet metodikou „The Big6™ Skills“, což je model řešení informačního problému v šesti krocích: 1. Task Definition (formulace informačního problému a konkretizace informační potřeby); 2. Information Seeking Strategies (volba vyhledávací strategie, výběr zdrojů informací); 3. Location and Access (zajištění přístupu k datům a shromáždění báze dat); 4. Use of Information (uspořádání dat, výběr relevantních informací); 5. Synthesis (organizace a využití dat, prezentace výsledku); 6. Evaluation (vyhodnocení výsledku a uspokojení informační potřeby). Pozitivní efekt aplikace tohoto přístupu dokládají výsledky formativního hodnocení z přímé výuky, kde byl zaznamenán nárůst aktivizace, a to zvláště tehdy, když studenti na základě zvládnutí metodiky a získání informačních dovedností dokázali podstatně efektivněji řešit zadání a výuka byla pro ně zajímavější a pestřejší činností. Prokázalo to pozorování i ad hoc ankety. Pozitivní efekt se prokázal i v sumativním hodnocení na závěr kurzů. Výsledky studentů v závěrečném testu jak na Vysoké škole ekonomické v oborech zaměřených na učitelství, tak na Vysoké škole obchodní ve výuce Ekonomiky podniku, došlo k podstatnému zlepšení docházky na cvičení a pozitivní byla vesměs vyjádření v rámci evaluací formou závěrečných anonymních anket v závěru semestru. Studenti prokázali markantní zlepšení v kritičnosti přejímaných informací, naučili se lépe vyhodnocovat věrohodnost zdroje, informace si dávat do souvislostí a korektně se na ně odkazovat. Byla prokázána účinnost aktivizujících metod, případových studií a ekonomických her pro podporu podnikavosti, významným akcelerátorem pozitivní změny v motivaci studentů bylo zvýšení informační a mediální gramotnosti, tím že učící se jedinci jsou způsobilí samostatně efektivně získávat a vyhodnocovat ekonomické informace z širšího spektra mediálních zdrojů.

Acknowledgement

Článek je zpracován s podporou výzkumného projektu FFÚ VŠE v Praze v rámci institucionální podpory vědy VŠE IP100040, na základě podpory projektu Grantové agentury Akademické aliance reg. č. GA/2018/7 „Faktor financí a podnikavosti z hlediska rozvoje lidského kapitálu“ a projektu Interní grantové agentury VŠE v Praze reg. č. IGS VŠE 7/2018 „Komplexní výzkum osobnosti učitele ekonomických předmětů na středních školách v ČR“.

References

- [1] BERKOVÁ, K. a kol. (2016). Případové studie a didaktické ekonomické hry aneb jak motivovat studenty k ekonomickým předmětům. Příklady a řešení. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-2164-0.
- [2] CHROMÝ, J. (2011). Materiální didaktické prostředky v informační společnosti. Praha: Verbum, ISBN 978-80-904415-5-2.
- [3] KRPÁLEK, P., KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K. (2012), Didaktika ekonomických předmětů, Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1909-8.

- [4] MALACH, J. (2008) *Výchova k podnikavosti*. Vysokoškolská učebnice, vyd. 2., Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, ISBN 978-80-7368-552-2.
- [5] MAREŠOVÁ, H., RUDOLF, J., HLADÍK, T. (2014). *Výchova k podnikavosti*. Výstup projektu ESF reg. č. CZ.1.07/1.1.25/03.011. s. 6 – 7. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-4436-9.
- [6] TUREK, I. (2005). *Formovanie podnikavosti žiakov a študentov – jeden z hlavných cieľov vzdelávacej politiky EÚ*. *Pedagogické rozhľady* č. 4/2005, časopis Metodicko pedagogických centier Slovenska, Banská Bystrica.

Multimedia learning in economic education

Katarína Krpáľková Krelová, Vysoká škola ekonomická v Praze, krpk00@vse.cz

Abstract

The paper focuses on the area of digital and information literacy of teachers and students, a field of modern didactic means that contribute significantly to their development. The author gives an example of good practice, i. creation of a multimedia economic dictionary for teachers and students of secondary schools of economic orientation.

Keywords

Information literacy, digital literacy, multimedia learning aid, teaching process

Introduction

Pre efektívny výkon povolania je potrebné u žiakov a študentov rozvíjať kľúčové kompetencie. Za jednu z významných kľúčových kompetencií považujeme schopnosť pracovať s modernými informačnými technológiami, zručnosti pracovať s osobným počítačom, internetom, využívať rozličné softvérové aplikácie, informačné zdroje a informácie v pracovnom aj v mimopracovnom čase. Nepriaznivý stav naznačujú výsledky ČSI, ktorá si dala za cieľ posúdiť podmienky, priebeh a dosiahnutú úroveň vybraných aspektov informačnej gramotnosti na ZŠ (n = 200), SŠ (n = 227) a 804 učiteľov. Očakávaná hodnota úspešnosti v teste informačnej gramotnosti bola stanovená na 67 % (žiaci, ktorí vyriešili správne viac než tri pätiny otázok). Žiaci ZŠ túto hranicu výrazne nedosiahli (63 %), žiaci maturitných oborov SŠ sa dostali tesne pod ňu (66 %). Skoro dve tretiny učiteľov (64 %) využívajú sami alebo so žiakmi digitálne technológie aj mimo výuku pre účely daného predmetu. Najčastejšie (v 49 %) pre svoju prípravu alebo prípravu žiakov, ďalej pre zisťovanie informácií (v 35 %) alebo tvorbu prezentácií (v 24 %). Zdieľanie dokumentov so žiakmi využívali učitelia len v 5 % prípadov. Alarmujúcim zistením je, že menej než polovina učiteľov uviedla medzi prioritami využitie digitálnych technológií vo svojom predmete, ďalej len 7 % učiteľov konštatovalo, že aktívne a pravidelne zdieľa a predáva svoje zdroje a skúsenosti s využitím digitálnych technológií pre vlastné učenie a vzdelávanie nielen svojím žiakom, ale aj ostatným mimo školu (Rozvoj informačnej gramotnosti na základných a stredných školách, on-line 15.06.2018).

Main part

Je zrejmé, že kľúčovým faktorom pre úspešnú implementáciu moderných technológií do vzdelávania je práve osobnosť učiteľa. Jeho odborné kompetencie sú nevyhnutnou podmienkou, pričom dôležitá je i motivácia, ochota učiť sa nové veci a premietnuť ich do pedagogickej praxe. Vysoké školy, ktoré sa zameriavajú na prípravu budúcich učiteľov, by mali zabezpečiť, aby absolventi (učitelia) boli špičkovito digitálne a informačne gramotní, pripravení budovať digitálnu a informačnú gramotnosť u svojich budúcich študentov. Ich príprava by mala mať dva smery (Kalaš, 2011):

- *všeobecná informačná gramotnosť* (používanie technológií na komunikáciu, písanie dokumentov, výpočty, prezentovanie a pod.),
- *didakticko-odborová informačná gramotnosť*. Kým úroveň prvého smeru sa postupne zlepšuje, druhý zostáva na veľmi nízkej úrovni vďaka nízkej didakticko-odborovej informačnej gramotnosti samotných univerzitných učiteľov.

Šušol, Hrdináková a Rankov (2005) uvádzajú faktory, ktoré ovplyvňujú, podmieňujú a vyžadujú aplikáciu informačných a komunikačných technológií vo vzdelávacom procese:

- *didaktický aspekt* – zefektívnenie vyučovacieho procesu, moderné technológie poskytujú vo vyučovacom procese možnosť moderne, názorne prezentovať učivo na vyučovacej hodine, využívame ich ako alternatívu k tradičnému spôsobu vysvetľovania, ďalej ako nástroj na skúmanie javov, na simuláciu, experimentovanie a pod.,
- *individualizácia vyučovacieho procesu* – moderné technológie umožňujú brať do úvahy individuálne rozdiely v dosiahnutej úrovni poznania a vyberať vhodné zdroje pre konkrétneho študenta, dôraz by sa mal stále presúvať na „učenie učenia sa“, hľadanie a spracovanie informácií, a nie na „odovzdávanie“ hotových poznatkov, využívaním rôznych multimediálnych zdrojov a internetu zohľadňujeme a podporuje rôzne štýly učenia,
- *internacionalizácia vzdelávania* – integračné a globalizačné procesy na úrovni európskej i celosvetovej v oblasti pracovného trhu smerujú aj k tesnejšej spolupráci medzi vzdelávacími inštitúciami, k výmenám študentov i koordinácii študijných plánov,
- *skúšanie (testovanie)* – elektronické testovanie umožňuje zefektívnenie procesu skúšania tým, že sa urýchľuje spätná väzba a uľahčuje sa (automatizuje) spracovanie výsledkov, objektivizujú sa výsledky skúšania,
- *celoživotné vzdelávanie* – pre modernú informačnú spoločnosť je charakteristické, že vzdelávanie jednotlivca nemožno považovať za ukončený proces, prostredie moderných technológií znamená neustále vzdelávanie.

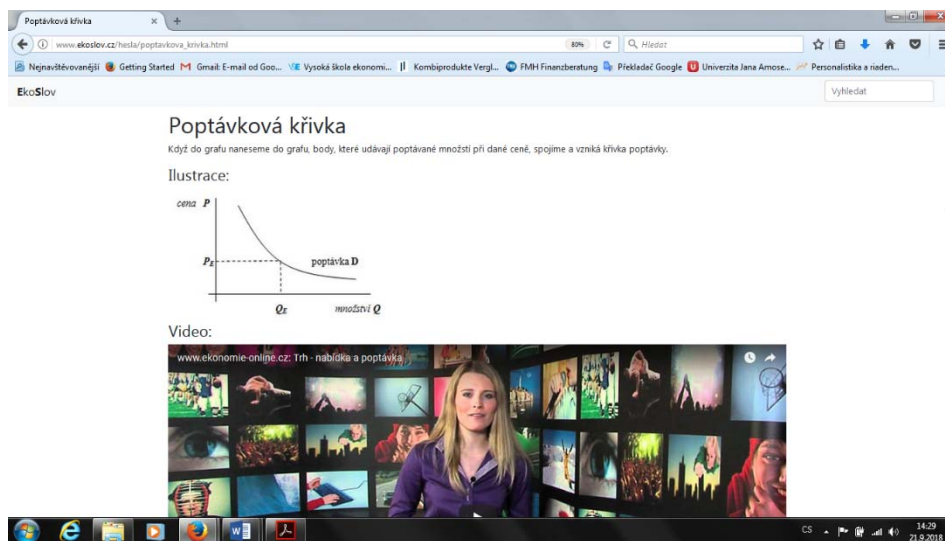
Tvorba multimediálnej učebnej pomôcky – príklad dobrej praxe

Vytvoriť dobrú multimediálnu aplikáciu neznamená nazhromaždiť čo najviac textov, obrázkov, videosekvencií a doplniť ich akustickými efektmi a zvukovými komentármi, ale všetko zostaviť do čo najzrozumiteľnejšej a najjasnejšej štruktúry pri tvorbe vlastných aplikácií. Autor aplikácie musí vopred vedieť kto bude výsledný užívateľ a aký obsah má aplikácia sprostredkovať (Hrmo a kol., 2009, Chromý, 2011)

Originálny nápad autorky príspevku, vytvoriť multimediálnu učebnú pomôcku pre výuku ekonomických predmetov – slovník ekonomických pojmov, spracovala formou diplomovej práce študentka odboru Učitelství ekonomických předmětů pro střední školy Bc. Eva Matyásková (Využití moderních technologií ve výuce, 2018). Vychádzali sme zo skutočnosti, že väčšina učebníc ekonomiky a účtovníctva používaných na stredných školách ekonomického zamerania neobsahuje register pojmov a využívanie moderných technológií vo výuke motivuje žiakov ku učeniu. Primárnym cieľom bolo vytvoriť multimediálnu aplikáciu slovník 200 ekonomických pojmov, ktorý by zastrešil obsah zodpovedajúci osnovám a učivu stredných škôl ekonomického zamerania. Okrem definícií jednotlivých pojmov, boli použité videa, obrázky, reálne ukážky a grafy. Ako odborné východisko bola využitá učebnica – „Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol“ (2017) autora Ing. Petra Klínského. Vytvorená multimediálna učebná pomôcka má dve formy, jednak podobu webových stránok – prístupná na www.ekoslov.cz a tiež formu aplikácie pre android Google Play: EkoSlov.

Discussion

Ukážka EkoSlov:



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ekoslov.cz/hesla/poptavkova_krivka.html. The page title is "Poptávková křivka". Below the title, there is a short text explaining that a demand curve is formed by connecting points of price and quantity demanded. An illustration shows a downward-sloping curve labeled "poptávka D" on a coordinate system with "cena P" on the vertical axis and "množství Q" on the horizontal axis. A specific point is marked with price P_2 and quantity Q_2 . Below the illustration, there is a video player showing a woman in a purple shirt speaking in front of a background of various economic-related images.

Zdroj: www.ekoslov.cz



The screenshot shows a web browser window with the URL www.ekoslov.cz/hesla/cenne_papiry.html. The page title is "Cenné papíry". Below the title, there is a short text defining stocks as securities issued by companies. A video player shows a hand reaching out from a wooden door with a heart-shaped hole. A red speech bubble next to the door contains the text "A já bych ocenil úplně jiné!". Below the video, there is a section for "Podobné pojmy:".

Zdroj: www.ekoslov.cz

Multimediální slovník ekonomických pojmů je volně přístupný učitelům ekonomických předmětů i veřejnosti. Sme přesvědčení, že vytvorený slovník, ktorý spája nielen definície ekonomických pojmů, ale zároveň vkladá multimediálne aspekty, ktoré pomáhajú žiakom prehľbovať súvislosti a podporujú ich záujem o učenie sa, bude vhodným doplnkom učebných pomôcok, ktoré učitelia môžu využívať pri výuke ekonomiky. Multimediálne a interaktívne učebné pomôcky zároveň vyžadujú od žiaka, aby sa sami aktívne zapájali do vzdelávacieho procesu. Takéto podmienky im umožnia ľahšie pochopiť, osvojiť si a zapamätávať nové poznatky a motivovať ich k hlbšiemu záujmu o učenie sa.

Conclusion

Využívanie moderných technológií vo výuke sa stáva v súčasnosti nutnosťou. To je dôvod, prečo by mali vysoké školy, ktoré realizujú pregraduálnu prípravu učiteľov, klásť doraz na rozvoj digitálnej a informačnej gramotnosti študentov, a to nie len v oblasti využívania moderných didaktických prostriedkov výuky, t.j. správny spôsob používania a zaradenia napr. multimediálnych aplikácií do vyučovacieho procesu, ale pozornosť zamerať aj na ich samotnú tvorbu, čím si študenti učiteľstva zvýšia svoje didaktické kompetencie.

Acknowledgement

Článok bol podporený externým vedeckým projektom GA AA reg. č. 7/2018, interným vedeckým projektom reg. č. VŠE IGS F1/7/2018 a vznikol v rámci inštitucionálnej podpory VŠE IP100040.

References

- [1] HRMO, R., KRPÁLKOVÁ KRELOVÁ, K., TÓBLOVÁ, E. *Informačné a komunikačné technológie vo výučbe*. 1. vyd. Trnava : AlumniPress, 2009. 146 s. ISBN 978-80-8096-101-5
- [2] CHROMÝ, J. *Materiální didaktické prostředky v informační společnosti*. Verbum Praha, 2011. 208 s. ISBN 978-80-904415-5-2
- [3] Rozvoj informační gramotnosti na základních a středních školách. ČSI, 2018. [on-line]. Dostupné na internete: <https://www.csicr.cz/getattachment/09b94780-4fce-4acc-9fd1-178ab4c5eefd/TZ-Rozvoj-informacni-gramotnosti-2016-2017.pdf>
- [4] KALAŠ, I. Škola ako príležitosť. 2011. Dostupné na internete: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/10613/SKOLA-AKO-PRILEZITOST.html/>
- [5] STRAKA, L. Creation of Multimedia Teaching Utilities. In *Media a vzdelávaní 2017*. Extrasystem Praha, 2017, s. 108-111. ISBN 978-80-87570-39-5
- [6] ŠUŠOL, J., HRDINÁKOVÁ, L., RANKOV, P. *Informačné a komunikačné technológie vo vzdelávaní*. Bratislava : Stimul, 2005. 152 s. ISBN 80-88982-97-9

Mass media in the formation of the value orientations of the modern society

Angelika Kucharenko, Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of agriculture, kuharenko.angi@gmail.com

Abstract

The article deals with the performative theory by J. Butler towards gender leadership. It is concluded that in order to have equal access to leadership, media spectacles and performances should apply a more subtle approach to their representations. Because of the accents on income and consumer attractiveness this proposal has been without stimulus for media groups and companies.

Keywords

Mass media, education, values, culture, society, social crisis.

Introduction

The main characteristic of the information and communication space of modern civilization in the XXI century was mediality. Mass media has possessed the cultural space due to new technologies and the use of socio-psychological techniques during interaction with the audience in order to make a profit. Mass media not only provide mass coverage of large audiences but also offer society a number of new value dominants that can 'grow' into consciousness, replace the previous values of the recipient, socio-cultural, ethno-cultural groups, society as a whole.

Information and psychological wars, manipulation of mass consciousness, change of cultural discourse under the influence of mass media have long been the subject of discussion and research. We can name only a few studies relating to axiological problems in the media. First of all, it is the works of such Western European scientists as S. Cohen, S. Hall, K. Tester, N. Stevenson, who consider the problem of interrelations of moral values and mass media. The focus of scientists' attention on the axiological problems of the mass media is mostly due to the transformation of the value system of society in the conditions of intensive globalization processes, as well as the significant role of mass media in the allocation of information and axiological asymmetry of all social, political and spiritual life.

Main part

Modern culture is formed thanks to the development of the mass media, as they provided an opportunity for information to quickly penetrate all spheres of life and create a mosaic, postmodern discourse. Political, economic, cultural and value crisis, as well as globalization processes, have turned into permissiveness, thereby predetermining the creation of a new information and communication space, which is characterized by the excessive aggressiveness, wrath, absolutization of hedonistic values, transformation of the usual stereotypes.

Mass culture, with its emphasis on entertainment, forms stereotypes, dictates views and tastes. Such degradation is associated with political electoral practices, where competition between candidates becomes a competition in publicity, with the imposition of certain stereotypes by the media. Moral and ethical dominants often reduce their status, being on

the same level with the values of consumerism and hedonism. This trend is particularly evident in advertising texts, where an increasing discrepancy between the advertised object and the group of values with which it relates is visible.

The social crisis has led to a decrease in the level of integration and consolidation of society, a drop in motivation to carry out activities that should meet the collective interests, to the degradation of normative-value regulators of social life. The pseudo-reality created with the help of mass media is designed for primitive intellectual and spiritual levels of consumer's development. A variety of manipulations of consciousness and human behavior provide control over their feelings and will, affect the axiological sphere of personality.

The transformation period of social life in the world is the process of selection of values that periodically encounters obstacles, falls into certain contradictions which need to be resolved. People stop to accept GOOD, CONSCIENCE, JUSTICE as the dominant values. The focus on selflessness, dignity, rationality, courage, patriotism, the worth of the person, the obsession of faith has become a precious rarity.

Scientists and the entire progressive society note the deformation in the spiritual and moral development of the youth, on which, first of all, depends the future of humanity. Quite often this category fails to filter incoming information from outside. In this situation, the most disturbing thing is that the replicated anti-values can gain a dominant position and become the basis of life guidance of a young person. The audience perceives the mass media, learns ethical norms and value priorities of society, and forms an idea of the essential features of axiological dominants, reflected in its basic models of behavior and specificity of worldview.

Consequently, the existing reality requires the development of new ideas, a new philosophy in understanding the dynamics of humanitarian changes, strengthening the sources of good, justice and freedom in human development. Especially important in this situation is the new view on the education content and the development of the study programs in schools and universities. Main tasks of the education and upbringing under such conditions may be next – analytical attitude to information and its sources, communication skills in interpersonal communication, ability to reflect, value tolerant attitude to life. Also, it should be noted that the state should interfere in the work of the media in order to harmonize the broadcast information, and media workers should be more responsible for the submitted materials. The key to the broadcast information should be positive messages about public life, politics, and culture.

Conclusion

Thus, it is necessary to pay attention to those factors that actively influence the formation of spirituality and try to direct them in the 'right' axiological direction. The world community seeks to form in modern conditions a new global values of universal culture, among which the leading should be not the power of the strong and rich, but humanism, tolerance, respect for representatives of other cultures, nations, races, religions, the tendency to cooperate with them, to mutual enrichment of cultures. The emphasis on the dissemination of humanistic values and the corresponding norms of activity has both to determine the daily behavior and interpersonal relationships, and significantly affect the content and forms of the mass media process, which in comparison with other factors successfully plays the role of an important "adjuster" of the value orientations of our society.

References

- [1] ГРИЦЕНКО О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія. — Киев. ВПЦ «Київський університет», 2002. 204 с. ISBN: 966-594-287-5
- [2] ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 29–54.
- [3] Lull, J. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2nd edition, Oxford: Blackwell, 2002. 288 p. ISBN-13: 978-0231120739
- [4] НАЗАРОВ М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — Москва. Едиториал УРСС, 2003. 240 с. ISBN: 5-354-00544-2.
- [5] ШЕРКОВИН Ю. А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы / Ю. А. Шерковин // Психологический журнал. — 1982. — Т. 3. — № 5. — С. 135–145.

Student radioprogram in the context of the formation of the social-political responsibility of the journalist

Yuliia Lubchenko, Zaporizhzhya National University, lubchenko2008@ukr.net

Pavlo Miroshnychenko, Zaporizhzhya National University, pavlomirosh15@gmail.com

Abstract

The article discloses an algorithm for the joint work of teachers and students of the Faculty of Journalism of Zaporizhzhia National University on the creation of the radio program “NeUmovno” (Internet radio “Universe”), which reveals the problems related to the protection of human rights, search for a way out of difficult life situations in the context of the military and information conflict between Russia and Ukraine. The authors also draw attention to the significance of such projects in the process of forming the social and political responsibility of a student as a professional and citizen.

Keywords

Radio, program, responsibility, information war.

Introduction

С самого начала гибридной войны Российской Федерации против Украины информационная ее составляющая, проявляющаяся в манипулятивных пропагандистских, часто фейковых, сообщениях федеральных масс-медиа, влияет на картину мира как обычного украинского пользователя материалами СМИ, так и журналистов. Жители разных регионов Украины, по данным свежего исследования Киевского международного института социологии (КМИС), солидарны во мнении, что так называемая «кремлевская пропаганда» влияет на общественное сознание украинцев. Секрет силы ее влияния опрошенные объясняют «существенным вливанием ресурсов» в пропаганду, отсутствием критического мышления и «подкупом Россией СМИ и политиков в других странах» [1, 44]. К настоящему времени степень влияния масс-медиа России на общественное мнение в Украине, а, соответственно, уровень доверия к ним как источникам общественно-политической информации, значительно снизился. По данным КМИСа, 57% жителей Украины черпают информацию о ситуации в стране и мире из национальных СМИ, преимущественно телевидения [1, 5]. Только к российским СМИ за новостями обращается лишь 0,2% украинцев, но процент приверженцев этих источников информации немного возрастает на Востоке страны – 0,6% [1, 5].

Main part

Разнообразные события украинской повседневности, происходящие на мирной территории, в аннексированном Крыму, временно оккупированном РФ Донбассе, не покидают «повестку дня» каналов официальной информации и социальных сетей страны-агрессора. При чем, материалам российских СМИ присуща в основном необъективная, политически ангажированная, преимущественно манипулятивная интерпретация украинской реальности. Эскалация информационного противостояния РФ и Украины усиливает не только профессиональную этическую составляющую журналистской деятельности в Украине, но общественно-политическую и социальную ответственность работников СМИ. Особо важное

задание в формировании зрелого профессионального и личного взгляда на события, явления и факты украинской социально-культурной реальности стоит перед преподавателями факультета журналистики, в частности Запорожского национального университета, находящегося в прифронтовой области Украины.

По данным авторитетного исследования, военные действия на Востоке Украины – одна из пяти важных проблем, беспокоящих современную украинскую молодёжь [2, 51]. Большинство опрошенных молодых людей (61%) считает, что «именно Россия несет ответственность за разжигание вооруженного конфликта на Востоке Украины» [2, 58]. Большинство молодых украинцев (56%) также убеждено в том, что «конфликт с Россией можно решить только в том случае, если Россия вернет Крым, а ее военные формирования покинут Донбасс» [2, 61]. Остальные мнения молодежи относительно способов прекращения российско-украинского противостояния отражают спектр основных точек зрения на этот вопрос, ретранслируемый различными украинскими СМИ. В то же время авторы исследования отмечают: «В целом чувствовался достаточно высокий уровень разочарования и недоверия: разочарование касалось слабости Украины в отстаивании своих интересов, недоверие – масс-медиа, информирующие о конфликте между Украиной и Россией, и политиков» [2, 70].

За годы, в течение которых аннексирован Крым и идет конфликт на Донбассе, в Украине все чаще говорят об особенностях конфликтно-чувствительной журналистике. Речь идет о работе масс-медиа в условиях конфликта, когда увеличивается количество незащищенных категорий населения и СМИ старается защитить их права путем поиска и распространения правдивой, непредвзятой информации. Эту цель преследуют и студенческие СМИ, которые формируют мировоззрение молодежи, так как студенты являются не только целевой аудиторией этих масс-медиа, но и выступают авторами контента.

Речь пойдет о студенческой радиостанции «Юниверс», которая в 2018 году инициировала социальный радиопроjekt «НеУмовно». Это цикл радиопрограмм о людях, живущих среди нас, которые в силу своей профессии, убеждений, жизненных обстоятельств оказавшихся в непростых ситуациях (перемещенные лица, военные и мирное население на временно неконтролируемых Украиной территориях) или же украинцы с активной гражданской позицией. Это граждане, которые оставили привычный образ жизни и стали волонтерами, общественными активистами, правозащитниками. Именно такие люди являются участниками радиопрограмм, цель которых не только рассказать историю успеха или перевоплощения, но и развить социальную ответственность среди студенческой молодежи.

Программа «НеУмовно» – это портретный очерк о конкретном человеке, которому посвящен отдельный выпуск. Сюжет программы может строиться вокруг конкретной жизненной ситуации, которая кардинально изменила мировоззрение человека (приход в волонтерство, создание единственной украиноязычной радиостанции в серой зоне ООС (операции объединенных сил) и др.); истории успеха в разных сферах (педагогика, местное самоуправление, спортивные достижения).

Ценность этого проекта состоит в том, что над его созданием работает группа, в составе преподавателей и студентов факультета журналистики ЗНУ. Таким образом обращается внимание молодежи на социальные темы, воспитывается толерантное отношение студентов к уязвимым группам (временно перемещенные лица, национальные меньшинства, люди с инвалидностью, с посттравматическим

синдромом). Вместе с тем общение с успешными, прогрессивными героями мотивирует молодых людей на социальную активность, ответственность, участие в общественной жизни города и страны.

Технологически радиопрограмма состоит из нескольких этапов: подготовительный (поиск героев, сбор информации, интервью с героем), этап написания текста (расшифровка интервью, выбор комментариев, написание истории), технический этап (запись, дубляж и монтаж материала). На каждом этапе работа осуществляется в мини-группах (преподаватель + студент + звукорежиссёр). Такое сотрудничество позволяет достичь 2 целей. Во-первых, студент учится искать информацию, формулировать вопросы, общаться с малоизвестными людьми. Во-вторых, получает знания о том, как нужно освещать проблемы чувствительной журналистики, жизнь уязвимых групп, не ущемляя при этом их прав. Если учесть, что среди героев были бойцы АТО, перемещенные лица, то есть люди с психологическими травмами, то студентам нужно было не просто пообщаться, а установить контакт, расположить человека к беседе, настроиться самому. Это очень важный опыт, у некоторых даже преодоление личных комплексов и барьеров в общении. Подобные навыки можно приобрести исключительно практическим путем, методом проб и ошибок. Понимание того, что от студента зависит конкретный материал, который выйдет в эфир, дисциплинирует учащихся, делает их более ответственными. Но вместе с тем психологическое напряжение автора часто мешает «разговорить» интервьюированного, из-за чего в последствие страдает содержание программы.

Существует еще один аспект работы с героями программ. Часто журналисты не знают информационных и коммуникационных потребностей уязвимых групп населения, что негативно сказывается на формировании эффективного контакта и сотрудничества с ними. К тому же эксперты фиксируют традиционные ошибки, которые допускают журналисты при работе с чувствительными темами. Среди них: использование манипулятивной лексики, нарушение правовых стандартов, использование языка вражды, описание традиционно трагических историй [3]. Учитывая такие тенденции, участники программы «НеУмовно» рассказывают больше о позитивном опыте героев. Это программы, к примеру, о победителе премии Global Teacher Prize Ukraine 2018 года Александре Жуке; молодом, но успешном главе территориальной громады Денисе Коротенко; организаторе «Бесплатных курсов украинского языка» Елене Ольшанской и др. Эти, немного идеализированные, истории позволяют сформировать у аудитории понимание того, что нет безвыходных ситуаций, можно решить многие проблемы, помогать другим, то есть брать социальную ответственность на себя.

Большое значение в формировании навыков написания текстов имеет этап изложения истории. Чаще всего она создается с позиции автора, его восприятия героя. Поэтому, создавая портрет персонажа, авторы могут использовать репортажную манеру изложения материала, выразительные средства публицистики, размышления. Цель – история должна быть понятной, искренней и мотивировать аудиторию.

Как показывает опыт, проблемы начинаются на этапе отбора фактов. Студенту тяжело определиться с сюжетной линией программы, с конечной целью истории. Поэтому этот этап обычно проходит в тесном контакте студента с преподавателем и подразумевает творческий процесс написания текста, выбора звуковой информации.

За технический этап работы отвечает звукорежиссер, который создает звуковое оформление, монтирует программу, то есть формирует конечный результат. После

создания программы традиционно работа авторов продолжается, только уже над обсуждением проблемных моментов, которые не позволили достичь лучшего результата.

Таким образом, социально-образовательный проект, существующий на студенческой радиостанции, позволяет отработать со студентами целый ряд профессиональных навыков и компетенций, необходимый для реальной работы на современных радиостанциях Украины. Кроме того, такой программный продукт формирует у студентов толерантное отношение к уязвимым группам населения, что позволит уменьшить количество дискриминационных явлений как в журналистской практике, так и в общественной жизни в целом.

References

- [1] Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. Київ. Детектор медіа. 2018. 64 с.
- [2] Результати загальноукраїнського опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири». Київ. Фонд ім. Фрідріха Еберта. 2017. 134 с.
- [3] БУРОМЕНСЬКИЙ, М. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ. «Компанія ВАІТЕ». 2016. 118 с.

Historical aspects of educational use of media

Radka Löwenhöfferová, VŠO v Praze, o.p.s.. lowenhofferova@vso-praha.eu

Abstract

Electronic media have considerably influenced the contemporary form of education and learning. Different devices allow receiving, saving, processing and transferring many information in a short time. There are even opinions that the learning person does not have to actually learn anything but he/she has to know where and how to find the knowledge needed. However, one has to recognize that the new digital technologies are not a product of this contemporary time. Their emergence is often linked to the historical stages of use in education which this case study tries to show in a nutshell.

Keywords

Second Media Revolution, information, mass media, communication, Internet.

Introduction

Současný stav informačních technologií a jejich vlivu na učení lze shrnout do zhruba tří myšlenek. Učící se řeší poměrně cíleně své vzdělávací potřeby, jeho učební proces je pod kontrolou a učební prostředky (technické zařízení) jsou k němu přátelské a pomáhají mu (podobně jako živý lektor) usměrňovat jeho učení. Nikdy předtím neměli lidé informace a metodické pokyny k učení na dosah ruky tak jako nyní. Technické prostředky mohou lidé také nasměrovat na další, snadno dostupné zdroje vědění. Málokdo si však uvědomuje, že využití těchto předností techniky a technologií ve vzdělávání má svoje historické aspekty a kontinuitu.

Main part

Kdybychom začali prehistorií tak podle Vollbrechta (2001, s. 14) se dostaneme do antického Řecka, k Sokratovi a Platónovi (čtvrté a páté století přnl.) do období „přechodu společnosti od orální k písemné kultuře“. Díky záznamům Platóna jsou zapsány Sokratovy obavy ohledně působení výuky založené jen na dialogu s žákem. Vollbrecht píše, že „zavedením tohoto nového media padá vědní a organizační monopol rétoriky v orálních kulturách“. Podle autora probíhal přerod od orality k písemnostem po dlouhou dobu a začal v náznacích již dříve. To dosvědčuje klínové písmo, které se zhruba před 3 300 lety objevilo v Mezopotámii, jakožto i jeho ekvivalent v podobě hieroglyfů, které se vyskytovaly v Egyptě. Egyptské hieroglyfy nahradilo v běžném styku písmo hieratické, které představuje jejich zjednodušenou podobu. Hieratické písmo se používalo ve světském životě, kromě literárních textů se v něm psaly účty, lékařské recepty apod. Toto písmo mělo několik variant. Z jeho tzv. severní formy se vyvinulo a dosti rozšířilo démotické staroegyptské písmo. (démotika – lidovost)

Co se týká antiky, je třeba se zmínit o počátcích „právní výchovy“. Jde například o Acta Diurna Populi Romani (Deník národa římského), které založil v roce 59 n.l. Julius Cezar. Plnila roli informační směrem k římským provinciím. Primárně sloužila vojákům, aby věděli co se v Římě děje, ale také k jejich povzbuzení na bojištích. Také Acta Senates informovaly lid o diskuzích a rozhodnutích římského Senátu, byly důležitým zdrojem informací a autoritativnější než Acta Diurna.

Vollbrecht (2001) uvádí pojem druhá mediální revoluce, za kterou považuje vynález knihtisku J. Gutenbergem v roce 1448. Tento zlom byl učiněn pomocí litých pohyblivých písmen, které umožnily srovnatelné hromadné produkce knih, čímž padl monopol mnichů, kteří realizovali produkci ručně psaných knih. U Gettenberga nešlo jen o „pohyblivé litery“, ale o první ucelenou technologii tisku z výšky. Tato tiskařská technologie umožnila vydávat novinové letáky s jednou zprávou nebo letákové noviny, se zpravodajstvím z více oblastí. Následovalo vydávání periodik a od 17. stol. začínají vycházet i první deníky. Tyto jevy se v konečném důsledku promítly do vzdělávací oblasti. Ve výuce na školách i univerzitách se prosadily oproti dosud jednotně používané latině i mateřské jazyky. Ovládnutí psaní, čtení a počtů pak nabývá významu v životě a rozvoji společnosti a tím dochází k prosazení povinné školní docházky. Cílem výchovy a vzdělávání se stává plná gramotnost obyvatelstva. Je velmi zajímavé, že již ve středověku probíhá diskuse o možnostech člověka zvládnout velké množství narůstajících poznatků z různých oborů činností. Rozhodně tedy nejde o žádnou novou zkušenost z pedagogické oblasti. „Jednou z nemocí tohoto století je přílišný počet knih, svět je jimi tak přetížen, že je nemožné tento binec, který se denně líhne a hází do světa vůbec strávit“. Takto svérázně se vyjádřil anglický učenec B. Rich (1992, s.32) již v roce 1613 a od té doby vlastně probíhá diskuze o „informačním přetížení lidstva“ prakticky nepřetržitě. K tomu lze dodat, že v 16. a částečně 17. stol. se dařilo „zorganizovat“ tehdejší vědomosti do několika svazků a ve školství se provozovalo dokonce tzv. „znanostní divadlo“, které mělo reprezentovat téměř všechny v praxi použitelné poznatky. Již v 18. stol. došlo ke zvýšení počtu svazků Velké encyklopedie Diderota a d’Almber na 28 svazků s 72 tisíci články. Zendlerovo dílo *Grosses vollständiges Universal – Lexikon aller Wissenschaften und Künste* (Velký kompletní univerzální lexikon všech věd a umění) publikované v letech 1732 – 1754 představovalo s 288 000 tématy a 270 000 odkazy na jiné zdroje v 68 svazcích nejobsáhlejší pokus k zobrazení celkových lidských vědomostí v 18. stol. Od roku 1773 do poloviny 19. stol. vycházela kompletní ekonomická encyklopedie od J. Krünitze ještě v 242 svazcích. Mnohosvazkové encyklopedie Brockhaus v 19. a 20. stol. však mohly z nakladatelských důvodů zachovat omezený počet svazků jen s potížemi.

Na konci 20. stol. velké tištěné encyklopedické lexikony kapitulovaly a přesedlaly na internet, jak to bylo v případě zmíněného Brockhausu. Jejich funkci převzaly „sbírky vědomostí“ na internetu, které již nebyly svěřovány odborným redakcím, ale jednalo se o „veřejné zásobníky“ vědomostí, do kterých mohl v principu přispívat každý a které jsou v síti propojeny hypertextem. Tento přechod k principu Wikipedie je bezpochyby nejlepším důkazem velikosti a nepřehlednosti dostupných vědomostí. Tento neologismus odvozený od havajského slova „rychlý“ se stal klasickým encyklopedickým pojmem a symbolem moderní vědomostní exploze. Od roku 2001 se zde objevilo kolem 830 000 článků německého vydání a cca 2,5 miliónů článků anglického vydání. To překonalo omezený počet hesel, který obsahoval nový Brockhaus multimedial 24 000 krát a to jen v období jednoho roku.

Samostatnou kapitolou je edukační využití masmédií. Masmédia jsou jakékoliv komunikační prostředky, které svými informacemi zasáhnou současně početně velké publikum (např. čtenáři, posluchači, diváci). K nejdůležitějším se v užším smyslu řadí noviny a časopisy, rozhlas a televize. V dalším smyslu se jako masmédiá označuje i film, kniha, gramofonové desky nebo kazety. Komunikace pomocí tradičních masmédií (noviny, časopisy, rozhlas a televize) probíhá zpravidla jednostranně, to znamená od média k uživateli. Právě absence zpětné vazby vedla u klasických medií k omezení jejich využití v oblasti vzdělávání a učení. Je zajímavostí, že počátky výchovy prostřednictvím médií zmiňuje i J.A.Komenský. Ve své práci *Labyrint světa a ráj srdce* v části XVII. „Kterak

poutník mezi novináře trefil“, oceňuje „libost novin“ přinášejících informace z různých zdrojů a úhlů pohledu. Člověk by měl noviny chápat jako „Píšťaly nejdnotejného zvuku“ a dělat si samostatné závěry.. (J.A.Komenský, 1871)

V teorii i praxi se též používají pojmy komunikační prostředky a nová media. Jako komunikační prostředky chápeme i technické prostředky, které používáme k výměně informací. K nim patří tištěné prostředky – noviny, časopisy, brožury a knihy, dále elektronické komunikační prostředky jako telefon, telegraf, rozhlas, televize, film. Pod pojmem nová média souhrnně označujeme elektronické prostředky jako např. videotext, text obrazovky (Btx), telefax, telefon a videodeska, jakož i počítač. V této souvislosti je třeba poznamenat, že v odborné literatuře je dodnes věnováno málo prostoru takovým prostředkům edukace obyvatelstva, jako je videotext, teletext a další, které jsou převážně technicky navázané na televizní vysílání. Není bez zajímavosti, že i v tak vyspělé zemi jako je Spolková republika Německo dodnes běží vzdělávací program v podobě teletextu na stanicích, jako je ARD či ZDF.

Vollbrecht (2001) poukazuje na v pořadí třetí tzv. digitální revoluci informačního věku zavedenou na sklonku 20. stol. Uvedený autor uvádí, že revoluční změna, která významně zasáhla všechny oblasti společenského života a tudíž i vzdělávání spočívá v ukládání dat a techniky implementované paměti. K současným informačním technologiím ovlivňujících procesy učení patří dále informace a školení dostupné na internetu, digitální knihy a možnost celosvětového propojení s odborníky. K jádru současné technologie ovlivňující učení patří osobní počítače nejrozličnějšího druhu. Bezproblémové používání počítače, různé druhy hardwaru i softwaru jsou nezbytné pro maximalizaci využití moderních technologií pro učební účely. Internet umožňuje při vysoké rychlosti a za stále nižších nákladů neustálou celosvětovou dostupnost informací prakticky pro každého. Díky propojení sítí a rychlému přístupu ke komerčně rostoucím nabídkám informací dochází k tomu, že se leckomu zdá, že končí vzdělávací monopol veřejných institucí. Samostatně iniciované učení relativně vítězí oproti institucionálně stanovenému. V mediální zkratce lze podobné názory shrnout takto: Software místo učitele; počítač místo knih; úspěch místo problémů v učení. Ačkoliv je zřejmá paušálnost mnohých argumentů, přece jen tento trend ukazuje na nevyhnutelnost základní změny myšlení ohledně zapojení digitálních médií do vyučovacích procesů. Co je však nesporné? Digitální knihy, které si lze stáhnout na počítač radikálně mění knižní průmysl i funkci knihoven. Existují otevřené třídy, kde odborníci vyučují lekce prostřednictvím internetu všechny, kteří se na přednášku zaregistrují.

Odborná literatura se shoduje na názoru, že budoucí stav informačních technologií ohledně učení lze vidět jako (1) samotný usnadňovatel učení, (2) povede ke zrušení tradičních učebních hierarchií a (3) povede k sebeřízenému odbornému rozvoji a certifikaci učení a vzdělávání. To jsou poměrně radikální, ale ne nepravděpodobné myšlenky. Informační technologie pravděpodobně umožní sebeřízené učení dospělých zejména z hlediska zvládnutí jejich cílové učební zkušenosti. Pokud učící se „skočí“ tam, kde chce a pokud by pak případně „uvízl“ bude na základě počítačově stanovené diagnózy nasměrován na potřebnou nápravu a potom zpět na místo, kde chtěl být. Tradiční učební hierarchie by tak mohla postupně skončit. S takovou informační infrastrukturou a databází by se mohli lidé sami zapisovat a postupovat prostřednictvím rozvoje a ověřování požadavků na znalosti a požadavků na odbornost v dané odborné oblasti. Tyto tři myšlenky zobrazují radikálně odlišné učební prostředí budoucnosti.

Jensen (2000) podává zprávu o systematictější úsilí i trendech předpovědí, které mají vliv na procesy vzdělávání a učení. Jedna studie o budoucích klíčových trendech uvádí tyto trendy:

- Rostoucí všudepřítomnost sociálních médií a jejich průnik do výchovy
- Integrace online učení, hybridního učení a učení založeného na spolupráci
- Vzestup metody učení a hodnocení výsledků vzdělávání, tzv. korpusovým vyhledávačem (data-driven learning)
- Posun od studentů jako spotřebitelů ke studentům tvůrcům

Conclusion

Tyto obrazy budoucnosti budou mít pro každého z vás různý význam v závislosti na zvolené informační technologii a názory na učení se dospělých. Každý vzdělavatel má před sebou výzvu jít s dobou, aniž by přitom ztratil základ vzdělávacích principů praxe. Užitečnost mnoha učebních technologií je specifická, co se týče učebního obsahu a posluchačstva. Je zcela evidentní, že informační technologie se dále rozvíjejí neuvěřitelnou rychlostí a poskytují alternativu pro vedení učení pro ty, kdo učení usnadňují i pro samotné dospělé učící se. Vývoj a rozvoj technologií je opravdu tak zásadní, že i tento text je možno v době jeho psaní považovat za částečně zastaralý či neaktuální. Obecně je evidentní, že teorie vzdělávání a učení nestačí reagovat na velmi rychlý rozvoj informačních technologií a techniky ve smyslu jejich efektivního edukačního využití.

References

- [1] BAREŠOVÁ, A. *E-learning ve vzdělávání dospělých*. Praha: VOX, 2003. ISBN 978-80-96324-27-2
- [2] EGER, L. *Technologie vzdělávání*. Plzeň: ZČU, 2009. ISBN 80-7043-398-1
- [3] JENSEN, E. *Brain-base Learning. A –Reality Check*. Alexandria: ASCD, 2000. ITB 12510
- [4] KOMENSKÝ, J.A. *Labyrint světa a ráj srdce*. Praha : L. Kober, 1874 (dostupné online na Národní digitální knihovně)
- [5] PAPAS, CH. E-learning Industry. <http://elearning.industry.com>
- [6] PRŮCHA, J., VETEŠKA, J. *Andragogický slovník*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3960-1
- [7] RICH, B. *His Farawell to Military Profession*. ed Donald Beecher. London: Dovehouse Editions, 1992. ISBN 978-1895537024
- [8] VOLLBRECHT, R. *Einführung und die medienpädagogik*. Basel: Peltz Verlag, 2001. (bez ISBN)
- [9] ZOUNEK, J. *E-learning*. Brno: MUNI Press, 2009. ISBN 978-80-210-5123-2

Increasing Of the effectivity of learning process with Ict technologies

Barbora Málíková, *Fakulta prírodných vied UKF v Nitre, barbora.malikova@ukf.sk*

Zita Jenisová, *Fakulta prírodných vied UKF v Nitre, zjenisova@ukf.sk*

Eva Balážová, *Fakulta prírodných vied UKF v Nitre*

Abstract

Research was focused on the effectiveness of teaching using information and communication technologies, the use of which is nowadays an indispensable part of the educational process. We have accomplished that in ICT teaching students are moving forward, have less learning difficulties, they better remember the lesson and have better and nicer experience in classes. The results obtained confirm the additional researches in specialized publications.

Keywords

Education portal, feedback, ICT technologies, primary school.

Introduction

V modernom edukačnom procese je implementácia IKT do výučby nevyhnutnosťou. V každom strategickom dokumente a programovom pláne pre školstvo sa objavujú pokusy o riešenie digitalizácie školstva a využívanie informačných a komunikačných technológií. Pedagogická tvorivosť sa vo vzdelávacom procese predmetu chémie môže prejavovať vytváraním podmienok pre efektívnu a zaujímavú prácu so žiakmi aj za pomoci implementácie IKT do vzdelávania (Šulcová, 2007).

Súčasnosť predimenzovaná dostupnosťou elektronických materiálov prostredníctvom internetových stránok umožňuje v modernej škole výber a využívanie kvalitných a vhodných edukačných portálov pre vyučovací proces. Internet je v dnešnej dobe fenoménom č. 1. Pomocou nevyhnutnej techniky a internetu vieme realizovať oveľa krajšie, efektívnejšie, kvalitnejšie vyučovacie hodiny (Halás 2011). Úlohou učiteľa je však vhodne spojiť množstvo a frekvenciu využívania edukačných portálov, aby dosiahol zvyšovanie efektivity vzdelávacieho procesu.

Main part

Východiská, organizácia a výsledky výskumu

Vzdelávanie žiakov je ovplyvňované mnohými faktormi a je úlohou učiteľa naplánovanie takej vzdelávacej jednotky, ktorá by bola prispôbená ich vedomostiam a zručnostiam. Medzi nezanedbateľné zručnosti žiakov v 21. storočí patria určite aj ovládanie moderných technológií, medzi ktoré môžeme zaradiť aj počítače či internet. V oblasti informačno-komunikačných technológií by sa mali vzdelávať aj učelia, aby žiakov vedeli motivovať, aktivovať, naučiť kriticky myslieť a lepšie pripraviť do profesijného života.

V prezentovanom výskume sme sa zamerali na možnosti zvyšovania efektivity edukačného procesu pomocou moderných nástrojov. Cieľom bolo zdôrazniť potrebu a možnosti integrácie IKT do vyučovania chémie na základných školách. Našou prioritou bolo dokázať, že systematické a premyslené pravidelné využívanie vzdelávacích portálov ako Planéta vedomostí a EduPage vedie k zvyšovaniu aktivity žiakov a efektivity vyučovacieho procesu. Na portáli EduPage, ktorého funkcie sú rôznorodé od vedenia

základných školských agend (rozvrh, webové sídlo školy a pod.) cez elektronické žiacke knižky až po e-learning s množstvom vytvorených testov. My sme využívali aj možnosť vytvárania vlastnej databázy testov (Obrázok 1).

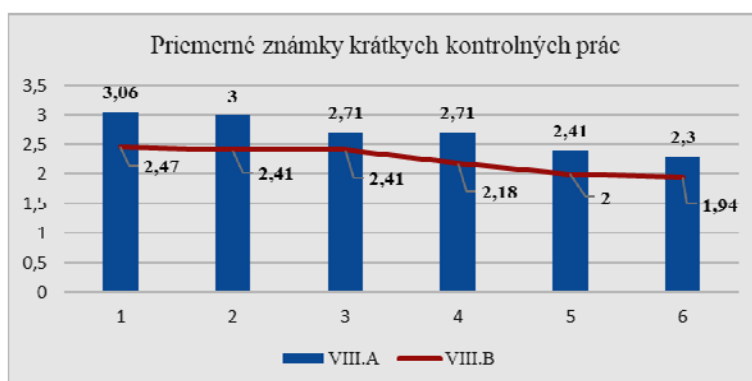


Obrázok 1: Ukážka vybraného testu vytvoreného v prostredí EduPage

Náš výskum prebiehal v dvoch líniách. Prvá línia bola zameraná na aktívne využívanie edukačných portálov. Druhá línia bola dotazníkový výskum zameraný na zisťovanie názorov respondentov na implementáciu IKT do vyučovacieho procesu.

Prvá línia - experiment zameraný na efektivitu využívania IKT prebiehal na Základnej škole v Hlohovci a zamerali sme sa na žiakov 8. ročníka počas celého školského roku 2017-2018. V škole sa nachádzajú dve paralelné triedy 8.A a 8.B. Využili sme ich kompatibilitu - rovnaký počet a približne identické priemery známok z prírodovedných predmetov. Tak sme vytvorili dve skupiny – kontrolnú a experimentálnu, každá mala 17 žiakov. V rozhodovaní o tom, ktorá trieda bude kontrolná a experimentálna nám pomohla technická vybavenosť tried. Žiaci z triedy 8.A boli kontrolná skupina, učili sa tradičným spôsobom bez využívania moderných prostriedkov. Spätnou väzbou bolo skúšanie ústnou a písomnou formou. Experimentálna skupina – žiaci 8.B mali učivo chémie sprostredkované modernými metódami s aktívnym využívaním edukačných portálov a pri upevňovaní učiva ako aj pri spätnej väzbe využívali e-testovanie, e-learning na portáli EduPage.

Pomocou analýzy spätnej väzby sme pravidelne cielene porovnávali študijné výsledky žiakov v kontrolnej a experimentálnej triede zo všetkých kontrolných prác. Ich výsledky sú zaznamenané v Grafe 1.

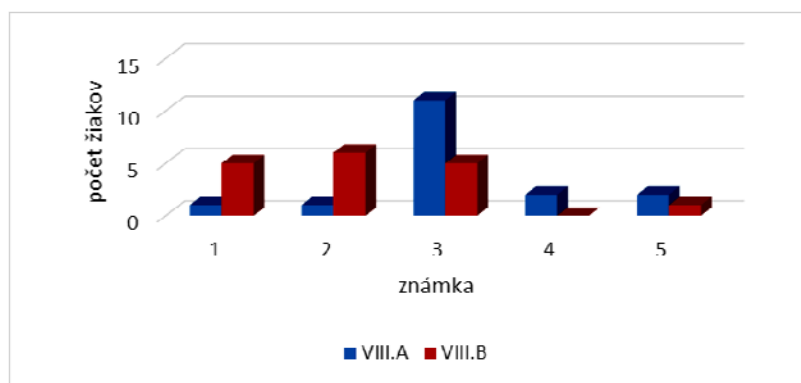


Graf 1: Priemer známok zo šiestich testov kontrolnej a experimentálnej skupiny

Po ukončení krátkych písomných prác a prebratí nových učív súbežne s opakovaním nasledoval vedomostný test. V uvedenom teste skončila experimentálna trieda výrazne

lepšie a ich priemerná známka bola o 1 stupeň lepšia ako v kontrolnej triede (Graf 2). Experimentálna trieda sa dokonca zlepšila v klasifikácii aj v porovnaní s predošlým školským rokom o 0,23. Čo však je ešte väčším pozitívum, je fakt, že experimentálna trieda sa aktívne zapájala do celého edukačného diania na hodinách a na chémiu sa vyslovene tešila.

Výsledkom nášho experimentu sme dokázali, že IKT vo výučbe chémie, ako aj vo výučbe ostatných predmetov edukačného procesu, vedie v prospech výučby a učenia žiakov. Žiaci pomocou IKT vo väčšej miere nevnímajú učenie ako problém a stratu času, ale práve naopak, je to v dnešnej dobe pre nich prirodzená forma získavanie nových vedomostí a zručností, vďaka ktorej si dokážu dlhší čas pamätať učivá.



Graf 2: Porovnanie známok z previerky kontrolnej a experimentálnej skupiny.

Duhá línia bola zameraná na zisťovanie názorov žiakov a učiteľov na IKT a jeho aktívne využívanie na vyučovacích hodinách pomocou dotazníkov. Zamerali sme sa na dva typy respondentov. Prvý typ boli žiaci 8.A a 8.B triedy teda 34 žiakov. Druhý typ boli pedagogickí zamestnanci v počte 25 respondentov. Obe skupiny respondentov boli zo základnej školy v Hlohovci.

Prvý typ respondentov - žiaci sa vo väčšej miere vyjadrili, že sa im viac páči, keď učiteľ na hodinách využíva IKT, než iba učebnicu alebo nástenné obrazy. Chceli by na hodinách používať vlastné technológie (71,5%) ako sú tablet, mobil, notebook, pretože vyučovacia hodina sa im tak zdá byť prítlačivejšia. Pri vyučovaní pomocou IKT, čiže vďaka tabletom či notebookom by do vyučovacieho procesu mohli aktívne zasahovať aj oni sami. Z využívaných technológií mali najpočetnejšie zastúpenie interaktívne tabule, interaktívne pracovné listy a tablety, najmenej video, prezentácie v PowerPointe a digitálne učebnice.

Neprekvapilo nás ani vyjadrenie žiakov, že učitelia nevyužívajú často IKT – túto skutočnosť vyjadrilo 16 žiakov – z kontrolnej triedy z 8.A, ktorá má obmedzené technické vybavenie.

Zaujímavé bolo zistenie, že aj napriek modernizácii a obľube využívanie IKT vo výučbe sa žiakom viac páči, keď im jednoduché chemické pokusy ukáže učiteľ, prípadne si ich spravia oni sami, než keď sú sprostredkované na videu.

Druhý typ respondentov - učitelia odpovedali na otázky zamerané na implementáciu IKT do vyučovacieho procesu kladne. Pri príprave na vyučovanie ani počas vyučovacích hodín im nerobí problém IKT využívať a nevnímajú to ako záťaž. Iba 16% učiteľov sa vyjadrilo, že prípravu považujú za náročnejšiu, možno s ohľadom na ich vek (vyučujúce vo veku nad 60), či nedostatočné schopnosti práce s počítačom.

Najčastejšími portálmi využívanými sa v škole sú EduPage, Virtuálna knižnica a Zborovňa. Z tohto dotazníka vyplýva, že učitelia majú väčšinou pozitívny vzťah k využívaniu IKT v edukačnom procese, vnímajú ich ako výbornú pomôcku.

Učitelia sa tešia, keď žiaci pomocou IKT dosahujú lepšie výsledky vo vzdelávaní.

Conclusion

Dnešným trendom je vo vyučovacom procese aktívne využívanie IKT. Postupne dochádza od motivačnej implementácii IKT k jej nevyhnutnej. Moderná doba si vyžaduje, aby boli učitelia dostatočne pripravení na využívanie nových technológií, ktoré idú vo vzdelávaní ruka v ruku s modernými vyučovacími metódami a formami.

Pomocou nášho malého empirického výskumu sme dokázali, že IKT do vyučovacieho procesu jednoznačne patrí a slúži nie len na komunikáciu, ale hlavne na edukáciu a ako pomôcka pre žiakov pri opakovaní učiva. Dnes je už neodmysliteľnou súčasťou vzdelávania využívanie všetkých dostupných portálov a edukačných softvérov – Planéta vedomostí, EduPage, moderná spätná väzba – e-hlasovanie, e-learning (Jenisová 2015). Preto je potrebné zdigitalizovať aj obsah vzdelávania a spracovať učivo tak, aby umožňovalo rozvíjanie zručností a podporovalo aj rozvoj kompetencií. V našich školách je takýto spôsob prezentácie informácií ešte len v začiatkoch (Kelecsényi, 2015). Učitelia sa musia neustále vzdelávať a je to neoddeliteľnou súčasťou ich práce, tvorivosti a poznania.

Acknowledgement

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-15-0368.

References

- [1] HALÁS, O. 2011. Informačno-komunikačné technológie vo vyučovacom procese. Medzinárodná vedecká elektronická konferencia pre doktorantov, vedeckých pracovníkov a mladých vysokoškolských učiteľov. Prešov 2011. ISBN 978-80-555-0482-7.
- [2] JENISOVÁ, Z. 2015. Vyučovanie chémie v kontexte požiadaviek súčasnej doby. Nitra UKF 2015. ISBN 978-80558-0805-5.
- [3] KELECSÉNYI, P. 2015. Spustenie metodického portálu ŠPÚ, In: Tvorivý učiteľ fyziky VIII. Vydavateľ: Slovenská fyzikálna spoločnosť 2015. ISBN PDF verzia: 978-80-89855-03-2. Dostupné z: <https://ufv.science.upjs.sk/_projekty/smolence/prispevky_15.htm>.
- [4] ŠULCOVÁ, R. a kol. 2007. Aktivizace v chemickém vzdělávání: projektové vyučování, pomůcky a hry, školní projekty, netradiční experimenty. UK v Prahe, PřF. Praha: 2007. ISBN 978-80-86561-84-4.
- [5] ŠULCOVÁ, R. 2009. Možnosti a podmínky rozvoje aktivního chemického vzdělávání. In: Bílek, M. (ed): (Výzkum, teorie a praxe v didaktice chemie XIX. – 1. část. Původní výzkumné práce a odborné studie). Hradec Králové: Gaudeamus, UHK, 2009. ISBN 9778-80-7041-827-7.

Media-expert as a professional category of modern media space 2018

Viktoriia Markova, Kharkiv State Academy of Culture, vicmark777@gmail.com

Vladimir Revenko, Kharkiv State Academy of Culture, revenko.media_@ukr.net

Abstract

The article substantiates the need for a clear definition of the professional category “media expert”. Analyzed the expert activities of public organizations in the field of media. The main activities of the media expert.

Keywords

Mass media, media expert, monitoring, analytical activities

Introduction

Характерной чертой развития медиа-сферы в последние десятилетия стало появление новых профессиональных категорий. К традиционным журналистам, рекламистам, пиар-технологам, агитаторам, пропагандистам добавились блогеры, пранкеры, медиа-эксперты. Данное явление свидетельствует о расширении медиа-сферы, в ответ на которое и появляются новые профессиональные категории. Нетрудно заметить, что их появление напрямую связано с развитием электронной коммуникации, провоцирующей появление абсолютно новых информационных запросов общества и обеспечивающей возможность их реализации.

В то же время, следует отметить, что данные категории подчас имеют неоднозначную трактовку, не всегда понятно, какого рода деятельность они предполагают. Зачастую они используются как самопрезентации тех или иных медийных персон. Очевидно, что ни в каких профессиональных стандартах их деятельность еще не отражена, а уровень теоретических обобщений находится в зачаточном состоянии. В полной мере это касается и такой профессиональной категории как медиа-эксперт.

Main part

Несмотря на то, что данная категория отсутствует в справочных изданиях в области социальных коммуникаций, она часто используется различными лицами в качестве самопрезентации, причем зачастую непонятно, на каком основании. Просмотр целого ряда материалов со специалистами, именующими себя медиа-экспертами, свидетельствует о том, что их деятельность в большей мере может относиться к политической экспертизе. Как правило, за редким исключением, это люди, приглашаемые на телеканалы и высказывающиеся по поводу насущных событий в политической и экономической жизни страны, а не по поводу освещения этих событий в медиа. То есть мы имеем дело скорее с экспертными оценками в медиа по какому-либо вопросу, чем с экспертизой медиа как таковых. В этой связи видится важным разобраться, кто же такой медиа-эксперт и выполнение каких профессиональных обязанностей предполагает данная категория.

Основная часть. Исходя из того, что понятие «эксперт» означает «специалист, дающий заключение при рассмотрении какого-либо вопроса» (1), можно определить медиа-эксперта как специалиста, дающего заключение в области медиа-сферы.

О востребованности подобной деятельности свидетельствует то, что в конце 20-го века теоретики в области коммуникации обратили внимание на необходимость независимого анализа деятельности медиа. Так, в начале своего эссе «О печати» Умберто Эко отмечает, что поскольку функции четвертой власти, которой является СМИ, заключается в том, чтобы контролировать и критиковать три традиционных, возникает вопрос, кто же должен это делать по отношению к ней самой. Парадоксальность ситуации заключается в том, что делать они это могут только через посредничество опять же масс-медиа, по мнению итальянского ученого, поскольку в противном случае речь может идти лишь о санкционированном вмешательстве власти, допустимом лишь в случае нарушения законодательства. В конечном итоге это приводит к тому, что прибегая к «акту самобичевальной беспристрастности», СМИ не нуждаются в самопреобразовании, их самокритика ею же и ограничивается (2). То есть закономерно возникает вопрос о том, кто должен осуществлять медиа-критику, чтобы она была эффективной?

О необходимости наблюдения за наблюдающим (то есть масс-медиа) пишет и еще один авторитетный теоретик Н. Луман. Говоря о том, что масс-медиа, наблюдая реальность, одновременно конструируют ее, он полагает, что есть необходимость «наблюдать наблюдателей в том, как они конструируют реальность» (3, с. 16). По мнению Н. Лумана эта функция возлагается на социологов.

Еще в 60-е гг. французский культуролог А. Моль определил нашу культуру как «мозаичную», то есть состоящую из «множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов», являющуюся итогом воздействия потока случайных сведений, добытых из средств массовой коммуникации (4, с. 44-45). С развитием электронных средств коммуникации ситуация еще более усугубилась. Очевидно, что человек, дабы не быть снесенным этим потоком разнородной и противоречивой информации, нуждается в нити Ариадны, в качестве которой может выступать медиа-эксперт.

В Украине экспертная деятельность в области медиа наиболее заметно проявляется в различных неправительственных организациях. Наибольший интерес вызывает практика Института демократии имени Пилипа Орлика, общественной организации «Детектор медиа», Института массовой информации, Академии Украинской прессы, Института развития региональной прессы, Интерньюз Украина.

Заметное влияние на медиа-сферу Украины оказывает Институт демократии имени Пилипа Орлика — негосударственный аналитический центр, деятельность которого охватывает широкий спектр проблем. Важным направлением деятельности Института является анализ состояния свободы слова и развития независимой прессы.

Институт разработал «Методологию оценки качества контента в региональных и он-лайн изданиях» для мониторинга местной прессы и он-лайн изданий. Данная методология была использована Институтом для мониторинга медийного пространства в целом ряде областей Украины, который проводился на протяжении нескольких лет. Мониторинг позволил оценить качество медиа-контента, выявить соотношение отдельных жанров журналистики; долю собственного оригинального контента; выделить превосходящие темы. А также раскрыть манипулятивные технологии и нарушения базовых стандартов профессиональной журналистики. К разработке методологии и к проведению мониторингов Институт вовлекает профессионалов из медиа-сферы в качестве экспертов (5).

Анализ результатов мониторингов региональных медиа представлены в пособии «Місцева преса: посібник для ЗМІ: як регіональному журналісту працювати за часів нових медіа та кризи демократії». Опубликовано на сайте Института, это пособие является влиятельным фактором в совершенствовании профессиональной деятельности работников современных украинских СМИ, а также в подготовке студентов специальности «журналистика».

В понимании сущности деятельности медиа-экспертов определенным интерес вызывает украинская общественная организация «Детектор медиа». Владея одноименным Интернет-изданием, она видит свою задачу в информировании читателей о важнейших событиях в украинском и мировом информационном пространстве и на медиа-рынке в контексте политических и социальных процессов. Важной составляющей «Детектор медиа» является анализ и критика работы отечественных СМИ с целью повышения качества их продукта, а также содействие медиа-грамотности широких слоев населения.

Приоритетными темами издания являются производство медиа-реформ, укрепление независимого общественного вещания, разоблачение фактов коррупции в медиа-сфере, мониторинг деятельности государственных и регулирующих органов в области медиа, содействие повышению медиа-грамотности населения, противодействие превращению СМИ в средства пропаганды.

Организацией «Детектор медиа» разработан целый ряд методик мониторингов: «Методика мониторинга по определению пропагандистских материалов в масс-медиа», «Методология мониторинга телевизионных и радиовещательных программ (новости, итоговые еженедельники, публицистика авторская, программы политические, ток-шоу, интервью)» и др. Данные методики «Детектор медиа» использует в мониторингах, по итогам которых публикует аналитические отчеты (6). Деятельность «Детектор медиа» заметно влияет на формирование у аудитории понимания места и роли медиа в демократическом обществе.

Заметным агентом влияния на формирование свободной прессы является Академия Украинской Прессы — неприбыльная, неправительственная и независимая организация, поддерживаемая европейскими и американскими институтами. Свою миссию она видит в способствовании информированному и критическому потреблению медиа украинским обществом и соблюдению стандартов социально-ответственной журналистики в Украине.

С 2002 г. Академия Украинской Прессы совместно с Институтом социологии НАН осуществляют проекты контент-анализа программ телевидения, радио, материалов центральных и региональных печатных изданий и Интернет-медиа. Эти проекты направлены на улучшение сбалансированного освещения политических новостей средствами массовой информации Украины. Контент новостных сообщений подвергается научному анализу, благодаря чему украинское общество получает аналитическую информацию об уровне цензуры и ангажированности СМИ. Совместными усилиями этих организаций уже проведено около 60 волн мониторинговых исследований на основе контент-анализа. Их результаты содержатся в архиве мониторинга и могут быть востребованными для дальнейшего анализа.

Ведущие медиа-эксперты Украины стали авторами аналитического отчета «Український медіаландшафт-2017», изданного Академией Украинской Прессы. В нем рассмотрены тенденции развития украинских медиа в 2016 – 2017 годах, дан обзор структур и медиа-рынка Украины (7).

Conclusion

Выводы Таким образом, можно констатировать, что сегодня в украинском обществе активно формируется новая профессиональная категория — специалисты, анализирующие и оценивающие масс-медиа в качестве независимых наблюдателей.

Наиболее заметно этот процесс развивается в рамках проектов независимых общественных организаций. Общим для них является то, что они получают финансовую, информационную и интеллектуальную поддержку международных организаций, направленную на развитие и укрепление в Украине основ демократии.

Их деятельность прозрачна, ее результаты находятся в открытом доступе. Экспертные оценки делаются на основе мониторинговых исследований по научно обоснованной методике. Экспертная деятельность в данных организациях, как правило, является составляющей медиа-исследований.

Основными направлениями экспертной деятельности в области медиа является выработка методологии для сбора, обработки и анализа информации, мониторинг масс-медиа, анализ, оценка, критика.

References

- [1] Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
- [2] ЭКО У. О прессе / У. Эко // Эко У. Пять эссе на тему этики. М., 2003
- [3] ЛУМАН Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- [4] МОЛЬ А. Социодинамика культуры / А. Моль. М. : Прогресс, 1973. 405 с.
- [5] Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Режим доступу: <http://idpo.org.ua/institut>
- [6] Детектор медіа. Режим доступу: <https://detector.media/>
- [7] Академія Української Преси. Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/>

Gender leadership in the media performance

Marina Mazorenko, Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of
agriculture, kafederoculturo@ukr.net

Abstract

Napsané pouze anglicky. This contribution provides binding guidelines for the writing of contributions to the proceedings of the Media and Education 2016 Conference. The stylesheet may also be used as a template for your writing after erasing the existing text and replacing it with your text. MSWord Styles are used for the formatting of the text.

Keywords

Gender, identity, the society of performance, media.

Introduction

In modern society, the boundaries of identity become mobile. This situation is determined by the fascination of our society with the game of democracy. The declared freedom of the individual, discussions about the freedom of choice actualizes the problem of human identity. At the same time, the most important thing is not only the desire to solve social problems by winning competition and awareness of voters led by the exploitation of convenient and promoted by the mass media concepts of ‘free man’, ‘free choice’, ‘gender equality’, etc. The stereotypes in the framework of social thinking, imposed by politicians, destroy freedom, restrain it and form stable opposition to the very essence of freedom. Assumptions and suggestions, covered by these concepts, allow them to pay attention to the details and differences, as well as blind faith in short-sighted economic and state systems.

Main part

Specific aspect of the problem is gender identity, as it reveals the phenomenon of forces operating in society with special qualitatively different properties inherent in cultural oppositions. Among the factors that influence the perception and demonstration of identity in the media, we can call the predetermination of the choice of identity (society forms in each sense of the need to determine their identity); different attitudes of different generations to gender, orientation, etc.; the role of behavior media models; crisis of masculinity; a variety of sexual behavior; media influence against audience influence; internal contradictions of media. People define the identity of others as friends or enemies, judge the past and dream about the future mostly under the influence of the media. As we can see, gender is one of the most important aspects of identity in the ‘society of the spectacle’.

We are interested in the gender leadership issue in the media in the context of the ‘society of the spectacle’ (Guy Debord) [1]. Results and stereotypes, which are aimed at underlying the leadership potential of women, are revealed through Debord's interpretation. It shows how media representation works against arguments about equality and international cooperation and integration. Here we should also mention the works of E. Giddens, M. Foucault and J. Butler. The material for the analysis is, in particular, the media representation of German Chancellor Angela Merkel and us Secretary of state Hillary Clinton. The purpose of the study in this context can be defined as the identification of the

nature of media representations, in which we see the permission for media to manipulate gender differences under the cover of the liberal and educational ideal of a free democratic society.

This topic unites the important points of the ideology of the XXI century and the possibility of female leadership. We argue that, while women are increasingly given priority in the media, the media, with its language, images, conclusions and comments, continue to exploit any differences and transgressions that call into question the effectiveness of women's performance of any power or leadership role. The liberal social discourse of freedom, responsibility and initiative within the capitalist meritocracy obscures women's desperate attempts to break out of stereotypical roles, their efforts to legitimize themselves as power figures, their struggle for meaning and significance in different gender characteristics.

Speaking about performativity, we mean first of all Judith Butler's theory of performative repetition. She meant by the performative (eng. performative, lat. *performs* – to act) – statement, which is equivalent to an action, act [2]. The performative is included in the context of life events, creating a social, communicative or interpersonal situation that entails certain consequences (for example, declarations, wills, oaths, apologies, administrative and military orders, etc.) [3]. According to Butler, gender is the reconstruction and re-experience of a set of meanings already socially established. This also applies to leadership performance. The rituals of leadership are performed constantly, as the leader is 'constructed' as a consistent subject within the media performance, and yet this construction of leadership is always inconsistent and internally split. Gender is also, despite its apparent clarity, constantly destabilized. According to Butler, gender roles are performed over and over again, approved as 'natural' and not based on any authenticity. Supposedly stable gender identities need to be reformatted to retain their influence and dominance; 'actors' realize their gender and leadership over time, and the 'scenario' of gender-predetermined behavior and characteristics persists. Gender-appropriate styling and performance marks make up the leadership because the leadership – gender-based social role. The repetition of this masculine role in media representation works to restore specific leadership qualities that are considered masculine, such as strength, perseverance, determination, dispassion, and even combat or aggressive individualism.

The leadership performance has at its disposal the developed scenario of gender and heteronormative components. Actors in a public performance use previous body styles, manners, jewelry and other visual, physical and rhetorical cues. In managing his or her leadership performance, a leader can learn from historical and cultural precedents that the appropriate signs are used to legitimize his or her position. Although we believe that the types of leadership change, disciplined repetition of certain features and stereotypes is supported through the media performance. Butler describes how "disciplinary gender production affects false gender stabilization in the interests of heterosexual construction and regulation of sexuality within the reproductive area" [3, p. 3]. While regulation of sexuality persists in Butler's heterosexual matrix, disciplined adoption of gender roles and norms works to reproduce leadership as masculine. 'Illusion of gender core' is created by performance. The gender performance of women's leadership contrasts with the performance of leadership, which requires a male gender performance, as leadership schemes, becoming more flexible, remain historically tied to the classical concepts of (paternal) authority and military involvement.

The General assumption about leaders is that they must have innate characteristics and talents that confirm their right to lead others. These characteristics change in the context of

liberal social ideals and the neoliberal economic system, which has made certain narratives of life and success more visible through the international mass media spectacle. Since gender is believed to have visible signals that indicate a person's (sexual) identity, an important aspect of performativity in this context is that gender is not naturally determined by differences between people. According to Butler, Paul- “a kind of doing, continuous activity, carried out, in particular, without his own knowledge” [4, p. 1]. The leader of the women, her presence and role, being both problematic and desirable (in terms of ongoing state policy of diversity and transnational taking-into account-gender-policy efforts), embody the paradox of the feminine gender of the body at a high level of authority.

Leadership performance works, as well as gender performance, within a particular cultural context. Since our object is analyzed in the conditions of using the mental schemes inherent in the post-industrial, democratic and (post-) capitalist West, the presented “performance is both the result and the content of the existing method of production ... This is the cornerstone of the unreality of real society” [5, p. 5]. Playing along with the concept of ‘equality’ required by the time, the novelty and exclusivity of the female leader is exploited again and again in the media in an effort to charm the audience. The interweaving of state priorities and traditions and myths of gender leadership with mass media performance depends on an economic and state system that uses gender stereotypes and division of labor to restore seemingly unnatural female leadership.

Conclusion

Thus, Butler's performativity theory strongly correlates with our argument about the performativity of leadership in a public performance. Through repetition as unstable identities (a gender role that traditionally and historically exists separately from a leadership role), leadership is constantly asserted as masculine. The performance of global media continues to saturate the social space with mainly masculine images of leadership. “The society of the spectacle” Debord anticipated the dilemma of the twenty-first century on the dispersion of information and the obsession of control manner, especially in his discussion of ‘the media stars’ and in his criticism of the apparatus that perpetuates itself by its own internal logic. Butler's theory is a theory honed at the end of a Millennium and a century of unprecedented technological invention that concludes that the Constitution of a leader is inseparable from the Constitution of gender roles and stereotypes, and that its performance for women leaders, due to the current representation and retouching of liberal rhetoric, remains extremely problematic and at the moment impossible. Such a situation will continue until the moment of a complete rethinking of the established opposition of gender pairs-concepts, the formation of a new vision of the whole system of relations between the participants of the global play ‘puppets’, as well as filling the concepts shamed by history with a new meaning.

References

- [1] DEBORD, Guy. *Society of the Spectacle* / Guy Debord; [transl. by Ken Knabb]. – New York: Zone Books, 1995. – 160 p.
- [2] BUTLER, Judith. *Gender trouble : feminism and the subversion of identity* / Judith Butler. – New York : Routledge, 1990. – xiv, 172 p.
- [3] ДМИТРИЄВА, Марія. *Словник з гендерної тематики до книжки Джудіт Батлер "Гендерний клопіт"* [online]. [cit. 2018-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ua-pereklad.org/ua/theory/slovntem>>.

- [4] BUTLER, Judith. *Undoing gender* / Judith Butler. – New York ; London : Routledge, 2004. – viii, 273 p.
- [5] EDELMAN, Murray. *Constructing the Political Spectacle* / Murray Edelman. – University of Chicago Press: Chicago, 1988. – vi, 137 p.

Possibilities of computer-adaptive testing in mathematical and physical subjects

Tomáš Náhlík, Institute of Technology and Business in České Budějovice,
nahlik@mail.vstecb.cz

Dana Smetanová, Institute of Technology and Business in České Budějovice,
smetanova@mail.vstecb.cz

Abstract

In this paper we describe the use of an intranet application for self-testing and continuous testing of students in mathematical and physical subjects. We present the structure and methods of creating electronic tests. We briefly discuss the advantages and disadvantages of computer-adaptive testing, especially in the combined form of study.

Keywords

Computer-adaptive testing, e-learning, mathematics, physics.

Introduction

V současné době jsou různá media zapojována do výukového procesu čím dál více. Internet je pravděpodobně jedno z nejvyužívanějších medií, ať už se týká vyhledávání informací, nebo práce s různými aplikacemi, popularizací oborů (zejména technických (11)). Didaktické a technické aspekty učení z internetu jsou studovány například v (5).

V našem článku se soustředíme na konkrétní využití internetové aplikace, která je používána v průběžném hodnocení znalostí studentů, především v kombinované formě na VŠTE. Jedná se o elektronické testy z matematických a fyzikálních předmětů, které je možné absolvovat z jakéhokoliv počítače připojeného na internet. Veškeré testy jsou konstruovány v souladu s pravidly pro přípravu testů (8). Při tvorbě testu je potřeba respektovat specifika matematických a fyzikálních předmětů oproti jiným předmětům (srovnej (7)) a také zkoumat chování studentů při testech (6). Jako příklad zkoumání znalostí studentů a jejich prohlubování v oblasti fyzikální je možné uvést (1-2) a matematické (3-4, 9-10).

Main part

Průběžné testování formou elektronických testů na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích je prováděno především u studentů kombinované formy. Možnost provádět elektronické testování je součástí intranetu školy, kde je vybudována celá struktura, která se dá využívat jako podpora e-learningu. Testy jsou generovány z intranetového prostředí s názvem Odpovědník. Ten je možno naprogramovat tak, aby testy byly přístupné pouze v určených dnech a hodinách. Po otevření Odpovědníku pro příslušný předmět je vygenerován test ze zadaných sad příkladů, na jeho vyplnění má student určený čas. Každý ze studentů má vygenerovaný unikátní test. V případě, že student neukončí testování dříve, Odpovědník se po určeném čase od otevření sám uzavře. Dále se automaticky vyhodnotí správné odpovědi a výsledné body se překopírují do seznamu. Odpovědník je možné nastavit tak, aby studentům po skončení testu ukázal správné výsledky.

V současné době jsou pravidelně v základních kurzech matematiky používány 3 vytvořené Odpovědníky. Dva v předmětu Matematika I a jeden v Matematice II. Všechny

Odpovědníky jsou koncipovány jako testy s volbou jedné správné odpovědi. Zároveň je při volbě testových úloh dbáno na to, aby bylo možné zapsat výsledek přesně. Například při řešení zápisu řešení soustav rovnic jsou číselné výsledky ve tvaru zlomku a ne v zaokrouhlených desetinných číslech. Odpovědník je tvořen z naprogramovaných sad příkladů, či otázek. Pro každý předmět jsou naprogramovány sady, které pokrývají probíranou látku. Z velké části se jedná o početní příklady. Vyučující vždy při naprogramování Odpovědníku vybere počet otázek a sadu, ze které se budou vybírat.

První test v Matematice I je volen jako jednodušší s ohledem na to, že se studenti s Odpovědníkem setkávají poprvé. Náhodně jsou generovány 4 příklady zahrnující první témata probíraná v předmětu: vektorový a maticový kalkulus. Příklady jsou voleny jednoduše, tak aby u většiny z nich byla odpověď velmi rychle rozpoznatelná v případě, že se student na test připravil. Studenti vybírají ze tří nebo pěti nabídnutých odpovědí. Druhý test z Matematiky I je koncipován tak, aby přiblížil zkuškové příklady. Příklady v druhém Odpovědníku jsou svou obtížností srovnatelné se zkuškovými příklady. Na rozdíl od zkuškového testu, který je psán klasicky na papír, studenti mají k dispozici výsledky, přičemž jeden z nich je správný. Vybírají ze čtyř možností. Obdobný přístup jako v druhém Odpovědníku pro Matematiku I je i v Odpovědníku pro Matematiku II. Studenti odpovídají na 3-5 zadaných příkladů (podle aktuální volby vyučujícího) z oblasti integrálního počtu a obyčejných diferenciálních rovnic. Počet možných odpovědí je 5.

Pro předmět Fyzika I jsou zvoleny dvě formy Odpovědníku, jedna pro teoretickou část, kde studenti mají za úkol určit, zda dané tvrzení je pravdivé, nebo ne (volba ze dvou možností, jen jedna je správná) a druhá pro část s příklady. Tato část zahrnuje zadání slovní úlohy, kterou má student vyřešit, přičemž v rámci odpovědi je mu nabídnuto několik možností a také pole pro vyplnění číselného údaje (výsledku příkladu). Pro správnou odpověď je vždy nutné zohlednit možné zaokrouhlování, či nepřesné použití konstant, proto je číslo, které student vyplní porovnáváno s intervalem, kde se může správná hodnota nacházet. V tomto testu využíváme možnosti více správných odpovědí, kdy mohou být u příkladu testovány také teoretické znalosti.

Conclusion

V současné době vytváříme další sady otázek, které mají možnost volby více správných odpovědí. Takto se dá procvičovat například pochopení teoretického základu pro výpočet příkladů (10).

Na závěr poznamenejme, že naše zkušenosti s elektronickým testováním jsou převážně pozitivní jak na straně pedagogů, tak na straně studentů. Především v kombinované formě studia je potřeba používat čas efektivně a hledat jeho úspory ve všech aspektech výuky. Jedna z možností úspory času je průběžné testování pomocí elektronických testů. Většina studentů přicházejících na VŠ jsou počítačově gramotní a tak nevznikají druhotné problémy s charakterem testování. Elektronické Odpovědníky lze také využít pro samotestování. Studentům se tak nabízí možnost zjistit, která témata již zvládli a která je nutné ještě dostudovat.

Elektronické testování má své limity. Nelze bezproblémově otestovat všechny specifické znalosti, jedná se například o schopnost vytvářet grafy, která je jednou ze základních dovedností pro fyzikální a matematické předměty.

Acknowledgement

The work presented in this paper has been supported by the Institute of Technology and Business in České Budějovice (projects No. IGS201802 - Innovations in the teaching of

physics using physical experiments, modern teaching methods and new study materials and No. IGS201805 - Innovation of mathematical part of study programs).

References

- [1] ÁLVAREZ, J. – MARTÍNEZ, E. – CARBONELL, V. – FLORÉZ, M. Effectiveness of the Moodle's GeoGebra Module in the Creation of Interactive Activities in Physics, Teaching. In *10th International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN)*, s. 4655-4660, 2018.
- [2] BELICOVÁ, S. – LACSNÝ, B. – TELEKI, A. E-Homework with Feedback on the Topic of Vector Sum of Forces and Vectors in the E-Learning Environment Moodle and its Analysis. In *10th International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN)*, s. 8271-8274, 2018.
- [3] CHLÁDEK, P. – SMETANOVÁ, D. Limits of electronic testing in mathematical knowledge. In *Proc. Aplimat 2017: 16th Conference on Applied Mathematics*. Bratislava. Spektrum STU Bratislava. 2017. s. 352-358. ISBN 978-80-227-4650-2.
- [4] CHLÁDEK, P. – NÝDL, V. – ŠULISTA, M. Struktura zápočtových testů z matematiky a jejich vyhodnocování. In *L. Hráčková. Sborník Aktuální otázky výuky matematiky na ekonomických oborech*. Brno: Masarykova univerzita, s. 34-37, 2011.
- [5] CHROMÝ, J. *Materiální a didaktické prostředky*. Verbum, 2011.
- [6] JELÍNEK, J. Analysis of the Students' Behaviour during Electronic Testing. In *7th International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN)*, s. 5290-5298, 2015.
- [7] KMECOVÁ, I. Analysis of the Efficiency of the Educational Processes of the Subjects Business Management, Human Resource Management, and Mathematics, and Their Comparison. In *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)*, s. 1781-1788, 2018.
- [8] SCHINDLER, R. *Rukověť autora testových úloh*. Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání, 2006.
- [9] SMETANOVÁ, D. Multiple-choice questions in Mathematics. In *10th International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN)*, s. 2220-2224, 2018.
- [10] SMETANOVÁ, D. Uzavřené úlohy s volbou více odpovědí v matematice, *Media4u Magazine*, 1/2018, s. 42-45, 2018.
- [11] STUHLÍKOVÁ, Ľ. – BENKO, P. – JANIČEK, F. – POHORELEC, O. – HRBÁČEK, J. Engineering Education and Science & Technology Popularization among Youngsters Supported by IT. In *Mathematics, Information Technologies and Applied Sciences 2017 (MITAV)*, s. 226-234, 2017.

Using live camera, capture and recording in frontal instruction of physics experiments

Ivo Opršal, The Institute of Technology and Business in Ceske Budejovice,
oprshal@mail.vstecb.cz

Abstract

The live video or movie as one-way communication medium has a well-recognized potential in increasing the quality and efficiency of the frontal instruction in physics. The combination of several types of cameras helps picture the experiments setting in several scales at once – global, macro and micro. Especially the latter two can be used in capturing the visual to measure quantities in small-scale experiments in hands-on-data approach. Re-running the recorded experiment with measurements and measured quantities applied in theory helps strengthen the acquired knowledge. The mechanical of relatively simple and non-demanding technology makes the live video, capture and recording a widely applicable and efficient educational tool.

Keywords

Visualizing physics experiments, video capture, global-macro-micro view, hands-on-data experience, instruction re-run, strengthening knowledge, frontal instruction

Introduction

The basic course physics education at technical university mainly levels the very non-uniform students' knowledge to be a solid base for follow-up studies. The practice in The Institute of Technology and Business in Ceske Budejovice (VSTE) showed that understanding the more or less complex theory and ideas purely from study materials is not efficient (4) in terms of evaluation. Such conclusion was also supported by recent research of practical knowledge, it's applicability gained by VSTE students during the studies (7). Therefore experiments, as a part of the frontal instruction of physics, were introduced (2). The educational effect of such experiments and tools (3) is in positive affecting of understanding and learning consequently explained topics and problems. Unlike rather sophisticated instruction methods using for example virtual reality in 3D visualization (6) or in laboratory practice (1) applicable in individual or small group instruction (5), the live video is very undemanding in terms of hardware requirements and cost, and is easy to use. At the same time the life video form is instructive enough to provide not only 3D, and also serves as a tool for indicative measurements, not to mention the possibility of recording the whole process.

Main part

Life video projection during the experiment is a very effective means of visual information transfer of often subtle and small experiment setting to the audience. It also helps show spatial character of an experiment for better observation and explanation of principal parts and details of sometimes really small-gauge experiments. The experiments are never the same and always "suffer" of unpredictable flaws or inevitable differences. This leads students to apply the exact theory adaptively with respect to current situation and to realize what kind of physics and theory is behind the observed phenomena. Added to that, it is a live experiment with open-end action which draws students' attention.



Figure 1: Camera capture of a running experiment and measurement coin floating on the water surface. The floating coin is well identifiable; however, this shot does not provide enough information for a measurement.

The life-video experiments in our practice has three main outputs

- Live video. Visualizing principal moments of an experiment. It is done by one or several cameras possibly operating on multiple scales. For example: Floating coin on the water surface by one camera and detailed contact angle (due to wettability and dive) by standard and macro cameras (see Fig. 1 and Fig. 2, respectively). A very unique feature of a (macro) camera held in hand is the way it can illustrate the setting by motion and zoom or close-up during verbal instruction.
- Capture and measure. This procedure uses standard, micro and macro (for close-up). Button-capturing during the experiment and fixed or captured view makes it possible to make direct measurements as shown in Fig 2. The measurements and details are than well identified by all the audience. At the same time the measured quantities are applied in formulae used in theory giving immediate result comparable to table or standard values. A special case is slow-motion camera where frame-by-frame time scaling opens possibilities to treat kinematic and some of dynamic processes.
- Recording. Such hands-on-data experience can be recorded. Surely, the record is mostly valuable to those who were present at the experiment. For them it is a very efficient way to repeat the theory and practice applied during the experiment while gradually better understanding the studied topic. The recording is valuable also to wider audience for general educational purposes as case studies. Case study in the form of record is, during later re-runs, a subject to further analysis using respective theory strengthening the knowledge.



Figure 2: Macro capture detailing coin floating on the water surface. It is possible to measure the contact angle (green) and use it, together with dive ratio, to compute the combination of buoyancy and surface tension effect.

The operation for cameras has been described in handbook of experiments in physics for teachers as a part of a VSTE frontal teaching innovation project (2). As one would expect, such operation requires some level of experience; however, even an inexperienced teacher will always get eager help from students in the audience. In fact, involving the students enhances the attractiveness of the presentation.

Conclusion

The described combination of live, captured and recorded video enhance the frontal instruction of physics experiments in terms of quality and efficiency. Different types of cameras can provide picture of the phenomena in many very large scale either in space and time. Capturing then allows for measuring quantities that can be directly used in formulas of presented theory. The hands-on-data experience, problems understanding and knowledge is strengthened by re-running the recording of the whole experiment. As to the price, the cost of whole set of USB cameras and equipment is within first hundreds of dollars. Hence the described approach is a widely applicable not only due to relative simplicity and easy operation but also the affordability.

Acknowledgement

The work has been supported by the Institute of Technology and Business in České Budějovice project No. IGS201802 - Innovations in the teaching of physics using physical experiments, modern teaching methods and new study materials.

References

- [1] KRELOVÁ, K. – KRPÁLKOVÁ, K. Využití informačních a komunikačních technologií vo vyučovacom procese. In: *Modernizace vysokoškolské výuky technických předmětů*, Hradec Králové, 2007, p. 87-92, ISBN 978-80-7041-752-2.
- [2] NÁHLÍK T. – OPRŠAL, I. Using of experiments during the lecture of Physics on university. In *Proc. 10th annual International Conference on Education and New Learning Technologies, Palma de Mallorca (Spain)*, 2018, 10 pp., ISBN: 978-84-09-02709-5.
- [3] NÁHLÍK, T. – PAPOUŠKOVÁ, K. Visualization of parametric functions as a tool for teaching mathematics, In: *Edulearn 2018 Proceedings*, p. 6289-6295.

- [4] NATIONAL RESEARCH COUNCIL. How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School: Expanded Edition. Washington, DC: The National Academies Press, 2000, 384 pp, ISBN 978-0-309-07036-2 <https://doi.org/10.17226/9853>.
- [5] SCHWARTZ, D., L. – MARTIN, T. Inventing to Prepare for Future Learning: The Hidden Efficiency of Encouraging Original Student Production in Statistics Instruction. *Cognition And Instruction*, 22 (2), 2004, 129–184.
- [6] STRAKA, L. Usage of Augmented Reality in Education Process. In *Média a vzdělávání 2017 – Media & Education 2017*, 2017, p. 100-107, ISBN 978–80–87570–39-5.
- [7] VYSOKÁ, J. – SMETANOVÁ, D. Analysis of attitude of students towards mathematics and physics. In *L'udovít Balko, Dagmar Szarková, Daniela Richtáriková. APLIMAT 2016: 15th Conference on Applied Mathematics. Bratislava: Slovak University of Technology in Bratislava, 2016, 1126-1138, ISBN 978-80-227-4531-4.*

Fear and Patriotism: Responses to September 11, 2001 media coverage

Eva Ottová, Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o., ottova@vsh.cz

Tereza Ottová, Policejní akademie České republiky v Praze, ottova.tereza@pacr.eu

Abstract

If the U.S. society has witnessed a dramatic shift in perception of human rights and military conflict in the 21st century, even if only of transitory nature, it was after the September 11, 2001 terrorist attacks. Given the political aims of terrorism, it is, by the words of political science professor A. Miller, “the media’s stepchild, a stepchild which the media, unfortunately, can neither completely ignore nor deny”. Reaction of the journalists, reporters and editors proved to have a constitutive role on public opinion, reception of restrictive measures and treatment of outgroups. The particular features of the public’s response, both anticipatory and unbidden, shall be the core subject of this study.

Keywords

September 11 attacks, media, human rights, War on Terrorism

Introduction

A well-known war journalist Terry Anderson, held 6 years prisoner by Hezbollah, stated for the media on account of how terrorists take advantage of public opinion that “My experience as both journalist and hostage has provided me with a personal look at terrorists’ manipulation of the media and the impact of the media’s coverage of such events. The reply seems obvious: Don’t give them what they want. Don’t give them publicity. (...) If they cannot expect publicity, they will go away” (Anderson, 1993). Even though individual states, scholars and security experts have not settled on a singular definition of terrorism, this fact does not betake that it cannot be understood as an act generally aiming to subvert a functioning legal body or state-protected interest, through premeditated intention of violence, professing hostility toward citizens of a state, regardless of whether based on ethnicity, politics or religion. It is an instrument of asymmetric conflict adopted to achieve political goals and changes in society through a psychological effect of the inflicted terror, which is “designed to create power where there is none or to consolidate power where there is very little” (Hoffman, 2006).

Main part

Act of terrorism initiates symbolic communication between several reciprocally influencing parties. Among them can be found the perpetrators who aim to attain the given goal; then the media with their informative function and subsequent influence on public opinion; the government as the body which provides with a counterreaction, institutionalised approach respectively; and the public whose interpretation can influence prospective course of actions of the abovementioned parties. The 21st century has become, as Monahan points out, “the age of the endless news cycle” (Monahan, 2010, p. 19). It used to be argued often that this somewhat never-ceasing input of information – the limits of which shall be discussed later – facilitates better living conditions for an individual. The core of the argument lies in that the enduring access to seemingly unlimited data is bound to produce a vast, independent and democratic room for discussion, where different views shall be available, as well as more thorough analyses. However, even if, only

hypothetically, such setup was even possible, boundless access and input in democratic media can present the one non-conventional weapon that is, by the principles of the Western society, lent even to terrorists. By being given such space, their leaders can be sub-consciously established as political figures.

The view countering the preceding stance perceives the media in a less optimistic fashion: even though space is provided to plethora of online, print and record forms, it by no means facilitates development towards a more fact-responsible society, as “news” widely differ from “data”. News, the institutionalised outcome of reporting process, be it long through many an editor and reporter, or short, only through one intermediary, adhere with certain rigidity to a framework. When discussing nation-wide mass media, paradoxically not even technological development can push the media ad infinitum to the desired outcome of the first mentioned view. News are expected to arrive incessantly, in a certain, summarised format, which is influenced not only by broadcast time on television, but also in general by the company’s resources which they need to allocate according to their own strategies. Another argument for summarisation are viewers themselves – the punctuality of a particular “new” is limited by their ability and willingness to pay attention, to which the companies adapt. Furthermore, the many a potential “new” has to be sorted so as that the outcome was “balanced”, flourishing with “multiplicity”, i.e. not only one sphere of human life was part of the daily report, even though it has undergone changes deserving arguably more attention than the “minor” news from other spheres. Then, however, news with a different subjectively attributed significance appear next to each other and are set evenly as agendas and frames. Another limiting factor are given aspects that are emphasised, in accordance with company’s interests and standpoint.

Human mind has the setting to consider even those “imperfect news”, as contrary to “perfect data”, relevant – thus shaping an individual’s view of what is usually described as social reality. Such process is natural: it allows one to understand and interpret everyday human behaviour, politics, his ingroup and outgroups etc. News remain “essential to both the creation and the communication of the systems of shared meanings that people use to guide their actions and interactions”(Monahan, 2010, p. 21). When thought of in relation to terrorism, the democratic room for discussion, though less effective than the first view would hope, nonetheless allows terrorists to promote their ideals and have an impact that they arguably would not ever be able to achieve due to a lack in tactic weaponry. Combination with the second view, by which it is set that news highlight only certain aspects of events, be it intentionally or sub-consciously, can cause that acts of terrorism have unthought influence on the values of addressees.

This shift can be well explored on the September 11 attacks, which, also due to a very particular diction of the media, influenced the U.S. public perception of human rights and conventional conflict as a possible reaction to terrorism. The scope of this paper shall cover the U.S. audience, though, surely, other audiences were targeted as well, i.e. the al-Qaeda henchmen whom it morally stimulated and also the undecided Muslim community where the terrorists aimed to procure new followers (Louw, 2003). What followed the attacks did not only grant publicity to terrorists and their aims; it arguably also lashed back on them by the shift in the U.S. public opinion in several months after the attack.

As the terror took place only minutes short of 9 a.m. EDT, enormous audience was secured; Debatin even states that the perpetrators reached “the largest live audience possible because most people around the globe were awake. Instantaneously, the shocking events profoundly interrupted the normal flow of time... and created a worldwide synchronization of attention” (Debatin, 2002). The concerns of a renown NBC reporter

Matt Lauer whether the events were “purely an accident” or “could have been an intentional act” were cleared out before 10 EDT, both by NBC’s national correspondent Jamie Gangel and President George W. Bush, who briefly addressed the nation from elementary school in Florida and all but confirmed the terrorism frame, calling the events “an apparent terrorist attack on our country”(NBC, 2001).

Reporters in the New York City were but to obtain information through eyewitnesses and before getting more detailed responses of the officials, they often merely replayed footage of the attacks. The journalists were also but in the state of disarray – by the words of Allan Murray “what you had at the Wall Street Journal was this totally chaotic situation, where people are running around just taking notes, looking, seeing, and then they just filed into the ether”(Hess, Kalb, 2004). News of the plane crashes into the Pentagon and in Pennsylvania only added to the spreading fear when nobody was yet sure of the extent of the attacks and whether any may still follow. The visuals of the towers on fire and the footage of the most unnerving narratives, i.e. people jumping out of the burning World Trade Centre to save their lives, still appeared because of the lack of other development – the uncertainty was deafening (Monahan, 2010).

By noon, the media brought the first estimations of the number of fatalities and while President Bush’s whereabouts were not clear, other authorities were invited to discuss the issue, e.g. the chief of the Port Authority and the director of the World Trade Centre. The abovementioned absence of the President induced the feeling that the nation may yet still be under a threat, the media articulating the possibility that the situation may be as dire as “the White House will decide to put him on the so-called Doomsday Plane”(Edwards, Kane, 2018). No sooner that at 3 p.m. did the audience learn that the President landed safely at an air force base in Nebraska. More eyewitness accounts appeared at this stage and search-rescue operations were followed on every step, chiefly those of FDNY, NYPD and Port Authority. By a combination of the mentioned narratives, the media managed, through personalising the stories, to cultivate an emotional response in the audience, in such manner that 51% soon responded that they feel under a threat from terrorism (Princeton Survey Research Associates, 2001). This fear played a significant role in the subsequent public response.

The Media and the War on Terror

On September 20, 2001, President Bush gave a speech on the measures to be taken – measures which officially launched the War on Terror campaign. The citizens reacted positively to his understanding of the issue not only due to the dire times of shock for an open society, but what partly contributed was the polarising articulation of “war against terrorism” as the battle of the righteous against “the very worst of human nature”, the country appearing in the President’s diction in somewhat of a special position, as by his words, “America was targeted for attack because we’re the brightest beacon for freedom and opportunity in the world”. Additional aspect that ensured the views of the U.S. administration as those to be supported was the position of strength conveyed by President Bush’s ultimatum “every nation in every region now has a decision to make: either you are with us or you are with the terrorists”, which led to further distinction between the civilised and uncivilised, the good and the evil (Americanrhetoric.com). Yet the response of the public would not reach exorbitant numbers for President Bush, unless as influential newspapers as *The New York Times* voiced the necessity to support the president; once the media did not present opposition to the U.S. administration. Similarly to *The New York Times* reacted *The Washington Post* with its commentary rather than an impartial statement that “military force must certainly play a role in the coming campaign, and Afghanistan

now looks like one place where it may be needed. The United States can no longer allow Osama bin Laden to operate there—much less his training camps for aspiring terrorists”(Dimaggio, 2015). As DiMaggio points out, *The Washington Post* was four times more likely to analyse military preparations than possible negotiatory attempts with Taliban; while intervention was even six times more often discussed than opposing war in the headlines (Dimaggio, 2008). The conflict was not conceived in the dimension of criminal law process and comparably smaller space was given to such attitude in the media, constituting thus a formant on its audience. The proposed answer to the issue was war: on television, two times more often was mentioned a military solution than the possible judiciary proceedings (Edy, Meirick, 2007).

This became even more apparent with the launch of the War in Afghanistan. Apart from the mentioned manner of discourse, which inevitably defined the Afghans as outgroup – the description of which tends to be that of a more homogenous group without layered individual traits – the U.S. journals editors set instructions concerning diction for their correspondents. W. Isaacson, at that time CNN Chair, claimed that reporters should “balance images of civilian devastation in Afghan cities with reminders that the Taliban harbors murderous terrorists...” and not forget mentioning that “military actions are in response to a terrorist attack that killed close to 5,000 innocent people in the U.S.... The Pentagon has repeatedly stressed that it is trying to minimize civilian casualties in Afghanistan, even as the Taliban regime continues to harbor terrorists who are connected to the September 11”(Kurtz, 2001).

Statistics indicate that within the given a time span and a given sample, CNN in 38% of military coverage emphasized “the technology of the battle” and in 62% focused on “general military activity”, whilst no more than 17% discussed deaths of citizens, termed rather as soft targets (Jasperson). This emotionally neutral and military form of describing non-combatant casualties co-relates with the stance that both the media and the public adopted towards harsh interrogation methods. Judge Dershowitz stated that when under dire time pressure due to an immediate terrorist threat, he would not object authorising a warrant permitting such methods, should it grant a chance to obtain information to avert such attack (Dershowitz, 2002). He was given comparatively more space in the media than former Deputy Attorney General Philip Heymann, who was disinclined to adopt his colleague’s view and suggested that any such warrant should be deferred (Heymann, 2003).

When the public learnt about conditions in the Abu Ghraib prison, neither the media nor the citizens were keen on utilising the word “torture” in relation to some of the U.S. methods of coping terrorism. *The New York Times*, when discussing the scandal, mentioned “torture” in a singular case, that is in reference to what was happening at Abu Ghraib during the reign of Saddam Hussein. Fewer negative words were used in relation to behaviour of the U.S. forces, such as “abuse”, “brutal treatment” and “violent techniques” as exemplary case may serve article by Paul van Zielbauer (Van Zielbauer, 2007). Seethaler carried out a linguistic analysis of the incidence of given key words in the U.S. nation-wide media:

Fig. 1: Given Key Words in relation to Abu Ghraib (May 1, 2004–April 30, 2005) (Seethaller)

	Abuse and torture	Abuse only	Torture only
ABC News	43	115	–
CBC News	42	118	13
NBC News	35	151	7
New York Times	179	508	144
Washington Post	193	380	37

Despite the available visuals, majority of the U.S. citizens still viewed the treatment of prisoners in terms of “abuse”, arguably also due to the diction of the media: poll carried out jointly by *The Washington Post* and ABC News on May 20–23, 2004 proved that 60% respondents understood Abu Ghraib as “abuse but not torture”, whilst but 29% ventured to label it “torture” (ABC news, 2004).

Conclusion

The response of the media towards the September 11 attacks communicated, by siding with the U.S. administration, not only fear and anxiety to the public, but also the feeling of righteousness and unity, a discernible in- and outgroup. In days subsequent to the attack, the popularity of the President gradually surged. The September 20, 2001 speech was responded to favourably by the public: 80% of citizens felt “more confident in this country’s ability to deal with this crisis”(Dimaggio, 2015). Subsequent Gallup poll revealed that while 54% of respondents were satisfied with President’s foreign policy on July 10–11, 2001, it was already 81% at the beginning of October and the numbers still rose, that is, to 88% at the end of the same month. At the same time, 61% of respondents believed that the administration can be trusted to be stating the truth about the current development in terrorist-related agenda (Pew Research Center, 2001).

When analysing the rhetoric of the U.S. domestic media, it must be understood that events taking place in foreign countries are almost by nature described by journalists in a slightly different diction than the domestic news. Fujita et al. demonstrated that people tend to utilise a wider variety of vocabulary, which is more emotional, when describing events that take place in their vicinity, not only geographically, but also culturally (Fujita, Henderson, Eng, Trope, Liberman, 2006). What was happening around the attacks and the shock that befell the Western society should therefore not be understood strictly within the framework of medial bias, as it was a part of the in- and out-group thinking, setting identity and dealing with a very real threat to the nation. Furthermore, in the days after the attack, President Bush made it clear that he differentiates between terrorists who “practice a fringe form of Islamic extremism” and the “vast majority of Muslims clerics” and supported this stance i.e. by his visit to New York Islam Centre on September 17, 2001 (Dimaggio, 2015pp. 18-19). Surely, the following development sometimes complicates such optics – the September 11 attacks brought about a unique situation in which the media helped to induce a feeling of national unity, needed in such traumatic moments, resulting into shift in perception, both in the view of human rights and of waging a military conflict, and smaller objections on passing rather restrictive legislature as was the Patriot Act.

References

- [1] ANDERSON, Terry. “Terrorism and Censorship: The Media in Chains”. *Journal of International Affairs*. 1993, 47(1).
- [2] BROWN, NBC [12 noon], September 11.
- [3] DEBATIN, Bernhard. “‘Plane Wreck with Spectators’: Terrorism and Media Attention”. In: *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2002, pp. 163–174.
- [4] DERSHOWITZ, Alan M. *Why Terrorism Works: Understanding the Threat, Responding to the Challenge*. New Haven: Yale University Press, 2002.
- [5] DIMAGGIO, Anthony R. *Mass Media, Mass Propaganda: Examining American News in the War on Terror*. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2008, pp. 267–268.
- [6] DIMAGGIO, Anthony R. *Selling War, Selling Hope*. Albany: State University of New York Press, 2015.
- [7] EDY, Jill A. and Patrick C. MEIRICK. “Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan”. *Journal of Communication*. 2007, 57, pp. 119–141.
- [8] FUJITA, Kentaro, HENDERSON, Marlene D., ENG, Juliana, TROPE, Yaacov and Nira LIBERMAN. *Spatial Distance and Mental Construal of Social Events*. *Psychological Science*. 2006, 17(4), pp. 278–282.
- [9] HESS, Stephen and Marvin KALB. *The Media and the War on Terrorism*. Karachi: Oxford University Press, 2004.
- [10] HEYMANN, Philip B. *Terrorism, Freedom, and Security: Winning without War*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2003.
- [11] HOFFMAN, Bruce. *Inside Terrorism*. New York: Columbia University Press, 2006.
- [12] JASPERSON, Amy E. and Mansour, O. EL-KIKHIA. *CNN and al Jazeera’s Media Coverage of America’s War in Afghanistan*.
- [13] LAUER, NBC [9:00 a.m.], September 11.
- [14] LOUW, Eric. “The ‘War against Terrorism’: A Public Relations Challenge for Pentagon”. *Gazette*. 2003, 65(3).
- [15] MONAHAN, Brian A. *The Shock of the News*. New York: New York University Press, 2010.
- [16] SEETHALER, Josef, KARMASIN Matthias, MELISCHEK Gabriele and Romy WÖLHERT. (eds.) *Selling War: The Role of Mass Media in Hostile Conflicts From World War I to the “War on Terror”*. Intellect, 2013.

- [17] ABC News, and The Washington Post. *ABC News/Washington Post Poll, May 2004*. [online]. Available at: <https://doi.org/10.3886/ICPSR04038.v1> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [18] Americanrhetoric.com. *George W. Bush Remarks at Florida's Emma Booker Elementary School on 9-11-01 - The Rhetoric of 9/11*. [online] Available at: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/gwbush911florida.htm> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [19] Americanrhetoric.com. *The Rhetoric of 9/11: President George W. Bush -- Address to Joint Session of Congress and the American People (9-20-01)*. [online] Available at: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/gwbush911jointsessionspeech.htm> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [20] EDWARDS, David and Muriel KANE. 2018. *CNN: Mystery 9/11 Aircraft Was Military 'Doomsday Plane'*. [online] Available at: https://www.rawstory.com/news/2007/CNN_investigates_secret_911_doomsday_plane_0913.html. [Accessed 12 Nov. 2018].
- [21] KURTZ, Howard. *CNN Chief Orders 'Balance' in War News*. [online] Available at: https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2001/10/31/cnn-chief-orders-balance-in-war-news/0953cacf-77a4-4801-b99b-41a730e43ca7/?utm_term=.e6b8eb3d784f [Accessed 13 Nov. 2018].
- [22] NBC 4, Washington, D.C.: Free Borrow & Streaming: Internet Archive. *NBC Sept. 11, 2001 8:31 am – 9:12 am* [online]. Available at: <https://archive.org/details/nbc200109110831-0912> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [23] Pew Research Center for the People and the Press. *Terror Coverage Boosts News Media's Images But Military Censorship Backed, 2001* [online]. Available at: <http://people-press.org/reports/print.php3?PageID=14> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [24] Princeton Survey Research Associates. *CNN/USA Today/Gallup Poll. Polling Report, September 14–15, 2001* [online]. Available at: <http://www.pollingreport.com/terror10.htm> [Accessed 12 Nov. 2018].
- [25] ZIELBAUER, P. *Colonel Is Acquitted in Abu Ghraib Abuse Case*. [online] Nytimes.com. Available at: <https://www.nytimes.com/2007/08/29/world/middleeast/29abuse.html> [Accessed 21 Nov. 2018].

Teaching of economic subjects after 1918 in the Czech Republic

Libor Pavera, Vysoká škola ekonomická v Praze, l.pavera@seznam.cz

Abstract

The paper summarizes the main milestones in area of economic education in Czechoslovakia in the last century: it focuses on the training of teachers of economic subjects. The institutional form of secondary and tertiary economic education was related to the needs and conditions of vocational education during the development of individual stages of Czechoslovakia's existence or the Czech Republic's existence. During this time, economic education was provided by various educational institutions. The origin and character of institutions providing economic education were influenced by not only the type of economic system but also by factors political and ideological.

Keywords

Secondary school, college or university, education, economics, economy.

Introduction

Vznik školství ekonomického charakteru a jeho výraznější rozvoj zaznamenáváme v českých zemích především ve druhé polovině 19. století v prostředí škol středních, jazykově a národnostně německých i českých. Školství vysoké ekonomického charakteru bylo v uvedené době spjato zpravidla s technickými vysokými školami, učitelství ekonomických předmětů mívalo charakter kurzů. Samostatnou dráhu začíná po skončení první světové války naplno rozvíjet teprve po roce 1919, kdy byla v Praze zřízena Vysoká škola obchodní, s tříletým studijním programem. Po deseti letech trvání byla však definitivně přičleněna k ČVUT v Praze. Teprve v souvislosti s transformací vědy a vysokého školství podle sovětského vzoru v letech padesátých 20. století opět došlo k vyčlenění pracovišť ekonomicko-didaktického charakteru a později ke vzniku samostatné Vysoké školy ekonomické. V jejím svazku se soustavně až do současnosti objevuje katedra, jejíž primární funkcí je výchova a vzdělávání učitelů ekonomických předmětů pro střední školy.

Main Part

Učitelství ekonomických předmětů v kontextu školství za tzv. první republiky

Bez nadsázky lze rok 1919 nazvat rokem vzniku nových vysokých škol. Založeny byly dvě nové univerzity (Masarykova univerzita v Brně (zákonem č. 50/1919 Sb. z. a n., z 28. ledna 1919) a Univerzita Jana Amose Komenského v Bratislavě (zákonem č. 375/1919 Sb. z. a n., z 11. července 1919), ustavena byla další vysoká učení (zemědělství, lesnictví, obchodu apod.). Pro učitelství ekonomických předmětů jako samostatný studijní program má stěžejní význam především Vysoká škola obchodní, kterou Národní shromáždění zřídilo zákonem č. 461 z 23. 7. 1919 (zákonodárné shromáždění zákon přijelo rovnou v prvním i druhém čtení). Vznikla však pouze *de iure*. I když se začalo 15. října roku 1919 vyučovat, *de facto* škola fungovala pod křídly pražské techniky, a to i po roce 1921, kdy měla být ustavena nová, samostatná instituce. Trvání studia bylo plánováno tříleté s českým vyučovacím jazykem, uplatňovat se měly předpisy dané pro pražskou vysokou školu technickou (s nezbytnými odchylkami), koncem druhého roku bylo zapotřebí, aby posluchač vykonal první (obecnou) státní zkoušku, po třetím roce druhou (odbornou) státní zkoušku.

Před vznikem samostatného československého státu a před ustavením vysoké školy obchodní upravoval přípravu učitelů říšský zákon č. 135/ 1907 ř. z., který zůstal zachován rovněž po roce 1919, po vzniku Vysoké školy obchodní (viz §10 Nařízení vlády republiky Československé, č. 529/ 1919 Sb. z. a n.). Učitelství zajišťoval v zásadě dvouletý kurz zakončený dvěma závěrečnými zkouškami: klauzurní písemnou a ústní. V písemné měl posluchač kurzu prokázat znalosti z obchodní nauky, účetnictví, korespondence, kontoáru (účetnická práce a obchodní písárna) a kupecké aritmetiky. Při ústní se prověřovala orientace posluchače v oblasti směnečného a živnostenského práva a národního hospodářství. V čele komise, před níž se absolvovalo, stál Josef Pazourek (1862–1933), profesor obchodních věd na pražské technice, vydavatel a šéfredaktor Účetních listů a pozdější rektor ČVUT (1929–1930).

Zákonem č. 490/ 1926 Sb. z. a n. byla vysoká škola obchodní včleněna do svazku českého vysokého učení technického v Praze. Důvodů bylo několik (podobnost učebních plánů a předmětů na technických a obchodních oborech; nedostatek pedagogů, organizační, praktické a hospodářské důvody na straně pražské techniky i na straně státu apod.). Pociťovat se začal nedostatek absolventů pro činnost veřejnohospodářskou.

O učitelskou profesi byl na obchodních akademiích vždy veliký zájem, neboť toto povolání mívalo vždy velkou společenskou prestiž (konečně v současnosti – pro někoho možná překvapivě – je učitelská profese páté místo v žebříčku prestižních povolání). Projevilo se to v pestré struktuře učitelských sborů. Existovaly různé kategorie středoškolských učitelů: smluvní profesor, zatímní profesor a suplující profesor. Do nejvyšší kategorie patřil definitivní profesor, který mohl na škole působit neomezeně až do penzionování.

Studijní program v poválečné době (po roce 1945)

Jak vypadalo zabezpečení studijního programu učitelství ekonomických předmětů po znovuotevření vysokých škol v poválečném období (po roce 1945), o tom nemáme jasnou představu ani z pramenů, ani od pamětníků. V roce 1953 – po reorganizaci vysokých škol, přijetí vysokoškolského zákona, čistkách na školách a doznívání politických procesů (zejména proces se Slánským a nejasné postavení Vysoké školy politických a hospodářských věd, s níž bylo jeho jméno od počátků instituce spjato) – došlo k založení Vysoké školy ekonomické v Praze (srov. vládní nařízení č. 40/1952 Sb.). Vznikla hlavně z fakulty hospodářské Vysoké školy politických a hospodářských věd, založené podle zákona č. 227/1949 Sb. z někdejší Vysoké školy obchodní (srov. detailněji Skřivan–Tóth 2014).

Mezi studijními obory VŠE se objevuje také učitelství ekonomických předmětů. Hlavní složkou vzdělání posluchačů učitelství bylo vzdělávání ekonomické, jež bylo doplněno bloky vzdělání pedagogicko-psychologickým a didaktickým. Kromě teoretické přípravy musel student učitelství absolvovat pedagogickou praxi na školách a následně i výstupy ve vyučování. Kandidát učitelství absolvoval tzv. výrobní praxi v podniku a následovně i praxi ekonomickou. Nezískal tak jen vzdělání a poznatky zprostředkované, ale přímo z praxe.

Zpočátku ekonomické vzdělávání v učitelském studiu představovalo 39 % hodin veškeré výuky, psychologicko-pedagogické přípravě bylo věnováno 22 %. Uvedené údaje nicméně nejsou zcela přesné, protože studium učitelství začalo na VŠE v roce 1953 rovnou od druhého ročníku. Proto scházejí údaje za první ročník. Ekonomické vzdělávání v této době převažovalo, avšak v rozumné relaci ke složce pedagogické, psychologické a didaktické.

V letech sedmdesátých a osmdesátých 20. století představovala ekonomická složka oboru bezmála 35 %, zatímco složka předmětů pedagogických, psychologických a didaktických tvořila 24 %. Po roce 1990 tvořila složka ekonomická 60 %, zatímco pedagogicko-

psychologická jen něco málo přes 10 %. Koncepce a poslání katedry zajišťující přípravu učitelů ekonomických předmětů se promítly do názvu katedry (v roce 1953 šlo o katedru metodiky ekonomických předmětů, později šlo o katedru pedagogiky, po roce 1990 došlo k přejmenování na katedru didaktiky ekonomických předmětů).

Příprava učitelů ekonomických předmětů po roce 1990, doplňkové pedagogické studium (DPS) a učitelský sbor

Od roku 1990 příprava učitelů ekonomických předmětů na VŠE pokračuje v řádném studiu. Učitelem ekonomických předmětů může být absolvent s magisterským studiem, pro výuku praktických ekonomických předmětů však dostačuje absolvované bakalářské studium. Struktura obsahu vzdělání na učitelském oboru se v období ekonomické transformace značně změnila. Začalo převažovat ekonomické vzdělávání, což bylo výslednicí jiné koncepce vzdělávání v kontextu vysoké školy.

O kvalitě přípravy učitelů ekonomických předmětů rozhoduje kvalifikace učitelů katedry a školy. Od počátku vzniku VŠE působili při přípravě učitelů ekonomických předmětů vyučující, kteří se věnovali se zájmem určitým vědním disciplínám psychologickým, pedagogickým a didaktickým, jež bývaly vhodně doplňovány o další předměty (rétorika, hospodářská čeština, dějiny české kultury aj.). Svým postojem k pedagogické práci učitelé katedry kladně ovlivňovali studenty učitelství. Na katedru přicházeli učit převážně kvalitní středoškolské učitelé ekonomických předmětů, učitelé jiných vysokých škol, popř. lidé z hospodářské praxe. Při založení oboru učitelství ekonomických předmětů hráli rozhodující úlohu prof. F. Hampl a prof. K. Bolze. V dalších letech se vystřídal více učitelů různých disciplín.

V průběhu výuky mnoha disciplín na katedře docházelo k proměnám jejich koncepce, které ještě zesílily v současné době. V prvních několika desetiletích přípravy učitelů byl obsah kurzů zaměřen na klasické a tradiční metody výuky, založené převážně na verbální prezentaci frontální metodou. Výjimkou byly předměty, které byly zaměřeny na řešení konkrétních příkladů (hospodářské počty, účetnictví) a na ovládnutí výpočetní techniky. V posledních desetiletích minulého století se na katedře začaly aplikovat tzv. moderní metody výuky – zejména programové a problémové vyučování, využívání aktivizujících metod apod. Do popředí vystoupily ty metody, které modelují učení myslet a aktivizují rozvoj argumentačních dovedností. Cílem moderní přípravy učitelů ekonomických předmětů je, učinit absolventy kompetentními při rozhodování o vhodnosti a míře uplatňovat moderní metody výuky při vyučování na středních školách. Za tím účelem katedra vypracovala několik učebních pomůcek.

Studenti a absolventi ekonomických studijních oborů v obdobích po roce 1953 až dosud mohli v České republice získat pedagogickou aprobaci rovněž v tzv. doplňujícím pedagogickém studiu (ve zkratce DPS). Studia se mohou účastnit absolventi všech ekonomických oborů. Doplňující pedagogické studium plně odpovídá obsahu řádného denního studia. Je nyní realizováno v akreditovaném programu MŠMT a trvá dva semestry, absolventům je v praxi uznáváno školskou inspekcí.

Pro získání aprobace musí každý posluchač složit obhájit závěrečnou práci a vykonat státní zkoušku z disciplín psychologicko-pedagogických a oborově-didaktických před státní komisí.

Příprava učitelů ekonomických předmětů probíhala současně s přípravou učitelů tzv. předmětů grafických. Jejich názvy nebyly ustálené (psaní na stroji, technika administrativy, obchodní korespondence apod.). Příprava učitelů jmenovaných předmětů probíhala od vzniku českého obchodního školství až do současnosti. V souvislosti s uvedenými předměty se vyučovalo rovněž těsnopisu (stenografie) a stenotypistice, určené

ke zrychlení zápisu mluveného slova. Písemné záznamy byly prováděny ručně (příp. psacím strojem) a ke zrychlení zachycování slovních projevů bylo používáno zvláštní písmo (těsnopis). Tato příprava učitelů souvisela s aplikací technických prostředků (psací stroje, účtovací stroje). Tuto situaci změnil vyšší stupeň uvedených technických prostředků, např. počítačů. Uvedené předměty byly po roce 1990 zrušeny, příp. nahrazeny v souvislosti s vpádem počítačové techniky do školství. Vlastním obsahem grafických předmětů nebyly ekonomické poznatky. Příprava grafických předmětů probíhala ve Státním ústavu těsnopisném. Po roce 1990 byla příprava učitelů převedena na katedru didaktiky ekonomických předmětů VŠE.

Významným článkem dalšího vzdělávání učitelů včetně učitelů ekonomických předmětů je instituce, která pro neformální partnerství vynikajících odborníků podílejících se na profesním růstu učitelů vytváří prostředí (TTnet). Od počátku vzniku TTnet byli aktivními členy učitelé katedry. Účastní se rovněž spolupráce se zahraničními institucemi (formou monografií, studií, přednášek apod.).

Katedra uskutečňuje rovněž doktorské studium absolventům pro výkon manažerských funkcí ve školství (ředitel školy, jeho zástupce, vedoucí předmětových komisí, cvičných učitelů, zvláště kvalifikovaných učitelů a školních inspektorů). Absolventi doktorského studia jsou určeni rovněž pro ekonomické vzdělávání na vyšších odborných školách.

Důležité je v současnosti především tzv. celoživotní vzdělávání. Jeho cílem je rozvíjet své vědomosti, intelektuální a praktické dovednosti. Dochází k němu buď organizovanou formou, individuální zájmovou činností nebo spontánně. V oblasti vzdělávání učitelů ekonomických předmětů plynule dochází k rozvoji teoretických a praktických ekonomických poznatků, které musí učitel poznávat a respektovat. Jsou to oblasti výpočetní techniky, financování a účetnictví. Učitelé mají získávat rovněž proměňující se výsledky a poznatky z oblasti managementu a marketingu.

Studium učitelství ekonomických předmětů z počátku vycházelo ze zkušeností zakladatelů oboru. Obsah a zaměření tohoto studia vypracovávalo a schvalovalo vedení vysoké školy za souhlasu ministerstva školství. Později do toho vstupovaly různé instituce, které byly garantem kvality přípravy učitelů ekonomických předmětů, např. Výzkumný ústav odborného školství. Nyní problematiku organizace studia a personálního zajištění schvalují příslušné akreditační komise (Akreditační komise MŠMT, nověji Akreditační úřad, na VŠE po úspěšné institucionální akreditaci Rada pro vnitřní hodnocení).

Conclusion

Ekonomické a pedagogické vzdělávání učitelů ekonomických předmětů je zajišťováno komplexně. Uvedený princip byl dodržován po celou dobu existence učitelského oboru, který na vysokých školách v ČR existuje již bezmála sto let.

Acknowledgement

Studie vznikla v rámci projektu „Komplexní výzkum osobnosti učitele ekonomických předmětů na středních školách v ČR“, reg. č. IGS VŠE 7/2018, financovaného Interní grantovou agenturou VŠE v Praze.

References

- [1] ASZTALOS, O. – ROTPORT, M. – KOUDELA, J. *Vybrané problémy z didaktiky ekonomických předmětů: [určeno pro stud. všech fakult VŠE]*. 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 1992. 136 s. ISBN 80-7079-362-7.

- [2] ASZTALOS, O. a kol. *Almanach 60: 60. výročí založení katedry didaktiky ekonomických předmětů: 60 let VŠE*. Praha: Oeconomica, 2013. 106 s. ISBN 978-80-245-1938-8.
- [3] ASZTALOS, O., 1996. *Ekonomické vzdělávání v systému středního a vyššího školství v České republice*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. 265 s. ISBN 80-7079-319-8.
- [4] BERKOVÁ, K. – NOVÁK, J. – PASIAR, L.: *Modernizace ekonomického vzdělávání v kontextu taxonomií výukových cílů*. Praha: Computer Media. ISBN 978-80-7402-316-3
- [5] BERKOVÁ, K. a kol. *Případové studie a didaktické ekonomické hry, aneb, Jak motivovat studenty k ekonomickým předmětům* [CD-ROM]. Praha: Oeconomica, 2016. ISBN 978-80-245-2164-0.
- [6] KRÁLOVÁ, A. a kol. *Vybrané kapitoly z pedagogicko-psychologické a didaktické přípravy vysokoškolských učitelů*. Vydání první. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica, 2018. 114 stran. ISBN 978-80-245-2268-5.
- [7] *Postavení vyšších odborných škol ekonomického zaměření v terciárním vzdělávání: sborník z mezinárodní vědecké konference 2010*. Praha: Oeconomica, 2010. 178 s. ISBN 978-80-245-1730-8.
- [8] MOKRES, F. *Zákony o vysokých školách z let 1948–1989*. Pedagogika XLXX, 1999, s. 115–127.
- [9] SKŘIVAN, A. – TÓTH, A. (ed.). *Dějiny VŠE v Praze. I., Cesta ke vzniku VŠE v Praze: historie vyššího ekonomického školství v českých zemích v situačním kontextu ve vybraných státech střední Evropy*. Vydání první. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2014. 240 stran. ISBN 978-80-245-2068-1.
- [10] SKŘIVAN, A.– TÓTH, A. (ed.). *Dějiny VŠE v Praze. II., VŠE v Praze na přelomu 50. a 60. let v kontextu dějin vysokoškolské výuky ekonomických oborů ve střední Evropě*. Vydání první. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2017. 639 stran. ISBN 978-80-245-2192-3.
- [11] VESELÁ, Z. *Učitelské vzdělávání mezi dvěma světovými válkami*. SPFFBU, Studia minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis, I 20, 1985, s. 98–109.
- [12] *Vysoká škola ekonomická v Praze 1953–2003: minulost, přítomnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. 372 s. ISBN 80-245-0663-7.

Other references

Studijní dokumentace kateder, fakult a celé školy.

Studijní výkazy studentů.

Dokumentace učitelů.

PS ČR. Digitální repozitář.

Probability simulation and its use in price optimizing in the company

Martin Petříček, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., petricek@vsh.cz

Abstract

The paper focuses on the use of probability simulation in price optimization process in the company. From a methodological point of view, the Monte Carlo simulation approach is used. With the CrystalBall software support, more complicated optimization approaches can be made. The article introduces the optimization of the price of the company for product portfolio if company know the price elasticity of the demand for these products. Price elasticity is computed by log-linear regression. The output of the contribution is a model design that is very general and modifiable.

Keywords

Price elasticity, Price optimization, Monte Carlo simulation, Revenue Management

Introduction

Příspěvek se zaměřuje na možnosti aplikace pravděpodobnostní simulace metodou Monte Carlo při problematice cenové optimalizace v podniku. Vzhledem ke skutečnosti, že pravděpodobnostní simulování dnes nabízí několik programů, bude celý přístup prezentován tak, aby byl jednoduše modifikovatelný, rozkrýval dílčí kroky optimalizačního procesu a je byl vhodný při libovolném vzdělávacím procesu – ať už v prostředí vysokých škol nebo firemních kurzů. Jako softwarová podpora byla zvolena nadstavba pro tabulkový procesor MS Excel s názvem CrystalBall od společnosti Oracle.

Pravděpodobnostní simulace, která je klíčová pro tento přístup, je postavena na základě generování vysokého množství scénářů, které předpokládají stanovené pravděpodobnostní rozdělení simulované veličiny. Celá simulace pracuje s tzv. pseudonáhodnými čísly, která jsou generována na základě kongruentního generátoru:

$$X_{n+1} = (aX_n + c) \bmod m, \quad (1)$$

kde $\bmod m$ je celočíselný zbytek po dělení, ostatní hodnoty jsou zvolené konstanty. V rámci optimalizačního procesu je poté využíván n -dimenzionální prostor vektoru x , kde x_i je reálná nebo celočíselná proměnná pro $(i = 1, \dots, n)$. Celý optimalizační proces je popsán jako algoritmus, který začíná generováním počátečních referenčních hodnot s tím, že tyto hodnoty obsahují středový bod, jež je definován jako

$$X_i = l_i + \frac{u_i - l_i}{2}, \quad (2)$$

kde l_i a u_i jsou spodní, resp. horní hranice hodnoty x_i . Ostatní hodnoty jsou generovány s cílem vytvořit diversifikovaný soubor (více viz Glover, et al., 1998).

Optimalizace s využitím modulu OptQuest (který je součástí nadstavby CrystalBall) využívá jak logiky pravděpodobnostní simulace, tak přístupu optimalizace rozhodovacích proměnných. Celý přístup je v zásadě postaven na iteračním principu optimalizace vybrané veličiny nebo dílčího vztahu. V tomto příspěvku je využíván přístup optimalizace vztahu, tedy vzorce, který má dosáhnout téměř optimálního řešení při zakomponování daných podmínek. Obdobné řešení lze uplatit například ve finanční teorii nebo procesním řízení (Ibáñez a Velasco, 2018; Segal, 2003; Hán, et al., 2016).

Main part

Základním předpokladem pro využitelnost cenové optimalizace různých produktů v podniku je znalost jejich cenové elasticity poptávky. Tato elasticita může být zjištěna na základě několika různých přístupů. V tomto prezentovaném příspěvku byla použita log-lineární regresní analýza. Pro zjištění cenové elasticity je tedy výchozím následující regresní funkce (3)

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 * x_i + \varepsilon, \quad (3)$$

kde y_i jsou prodaná množství daného produktu a x_i odpovídá daným cenám. parametr β_1 poté představuje právě koeficient cenové elasticity. Koeficient ε jsou residua dané analýzy. Pro zjištění parametrů regresní funkce je využit model OLS, je řešena analýza za podmínky (4)

$$\sum_{i=1}^n \varepsilon_i^2 \dots \min \quad (4)$$

Odhad parametru β_1 je značen jako b_1 a lze jej stanovit jako podíl výběrové kovariance a rozptylu cen. Výstup naměřených elasticit je prezentován v tabulce 1. Kromě elasticit jsou uvedeny také původní ceny a denní průměrné prodeje, které budou vstupem pro optimalizaci.

Tabulka 1: Elasticity a ceny produktů

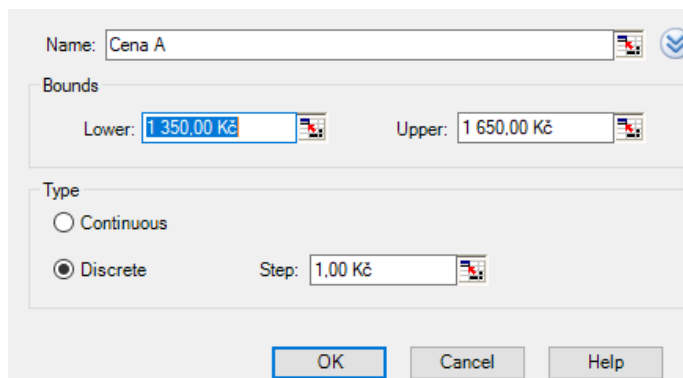
Produkt	$E_{(pd)i}$	Průměrné prodeje	Prodejní cena
A	-2,5	7,3	1 500 Kč
B	-0,81	3,8	1 250 Kč
C	-1,94	8,3	1 100 Kč
D	-1,43	2,3	2 870 Kč
E	-1,54	1,9	1 350 Kč
F	-0,72	9	1 020 Kč
G	-1,84	4,1	1 980 Kč
H	-1,98	0,8	2 650 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jsou k dispozici údaje o cenové elasticitě, lze již využít optimalizační přístup. Následující vztah (5) je klíčovým vstupem pro celý optimalizační proces:

$$TR = \sum_{i=1}^n \left[Q_i + E_{(pd)i} * (P_{pi} - P_i) * \frac{Q_i}{P_i} \right] * P_{pi}, \quad (5)$$

kde TR jsou celkové tržby, Q_i představuje denní prodeje, $E_{(pd)i}$ elasticitu daného produktu, P_i původní prodejní cenu a P_p plánovanou prodejní cenu. Plánovaná prodejní cena je ve stejné velikosti jako původní cena s tím rozdílem, že je vstupem do optimalizačního procesu jako jedna z proměnných, kde je nastaven rozsah, ve kterém bude prováděna optimalizace. Příklad takového nastavení pro výrobek A je prezentován na následujícím obrázku 1.



Obrázek 1: Cena výrobku A v optimalizačním procesu

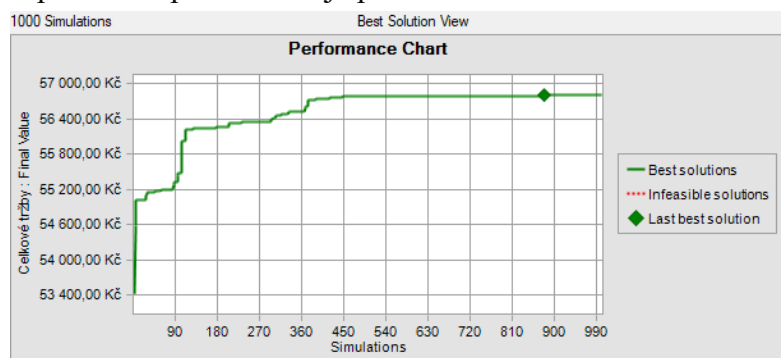
Zdroj: vlastní zpracování, CrystalBall

Softwarová nadstavba CrystalBall, resp. její modul s názvem OptQuest již poté provede optimalizaci cen na základě následujících vstupních podmínek (6) a (7), které reflektují logistiku celého prodejního procesu a minimální požadované prodeje (jejich nastavení je variabilní):

$$Q_i \leq 10, \quad (6)$$

$$\sum Q_i \geq 30. \quad (7)$$

Cílem optimalizačního procesu je tedy zjistit takové úrovně cen P_i , při daných elasticitách produktů, které povedou při prezentovaných podmínkách k maximalizaci hodnoty TR dle vzorce (5). Výstup takové optimalizace je prezentován na obrázku 2.



Obrázek 2: Výstup optimalizačního procesu

Zdroj: vlastní zpracování, CrystalBall

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že bylo provedeno celkem 1000 různých simulací, díky kterým na základě změn cen došlo k navýšení tržeb z původní hodnoty 54414 CZK na hodnotu 56793 CZK denně. Výsledné návrhy cen, jsou prezentovány na obrázku 3, který je také součástí výstupu optimalizace pomocí modulu OptQuest.

Decision Variables	Value
Cena A	1 350,00 Kč
Cena B	1 362,00 Kč
Cena C	1 012,00 Kč
Cena D	3 157,00 Kč
Cena E	1 215,00 Kč
Cena F	1 122,00 Kč
Cena G	1 782,00 Kč
Cena H	2 385,00 Kč

Obrázek 3: Navrhované ceny po optimalizaci

Zdroj: vlastní zpracování, CrystalBall

Z výše uvedeného obrázku 3 vyplývá, že v některých aspektech je doporučeno snížení, někde naopak zvýšení ceny oproti původním hodnotám (viz Tabulka 1) tak, aby byly maximalizovány denní tržby prezentovaného podniku.

Conclusion

Předložený příspěvek prezentuje možnosti uplatnění pravděpodobnostní simulace při optimalizaci ceny, která vede k maximalizaci tržeb podniku při znalosti chování spotřebitele ve smyslu znalosti cenové elasticity. Tento přístup je přínosný zejména svojí variabilitou, která se uplatní v libovolné vzdělávací činnosti. Příspěvek také prezentuje kombinaci dílčích ekonometrických přístupů, které lze využít v ekonomice podniku. Jedná se tak o spojení problematiky měření cenové elasticity a optimalizace tržeb.

References

- [1] GLOVER, F., KELLY, J. P. a M. LAGUNA (1998) *The Optquest approach to Crystal Ball simulation optimization*. University of Colorado. Boulder, Colorado 80309-0419, U.S.A.
- [2] HÁN, Jan, Zdena LUSTIGOVÁ a Štěpán CHALUPA (2016) *Resort Gastronomy Stand Service Simulation*. International Annual Scientific Conference on Hotel Services, Tourism and Education, Praha, 2016. s. 38-46, 9 s. ISBN 978-80-87411-75-9.
- [3] IBÁÑEZ, A. a Carlos VELASCO (2018) The optimal method for pricing Bermudan options by simulation. *Mathematical Finance*. 2018, 28(4), 1143-1180. DOI: 10.1111/mafi.12158. ISSN 09601627.
- [4] OPTQUEST 2.3 *User Manual*, Decisioneering, Inc. Denver, Colorado, USA
- [5] SEGAL, I (2003) *Optimal Pricing Mechanisms with Unknown Demand*. AMERICAN ECONOMIC REVIEW. 2003 DOI: 10.1257/000282803322156963.

Using Facebook for english language learning and teaching

Iveta Romanová, Constantine the Philosopher University in Nitra, iveta.romanova@ukf.sk

Abstract

The paper focuses on potential of social networking site in formal and informal learning English. Research results indicate that multilingual environment of the most popular social network, Facebook, is a great tool for informal learning English. In addition, we analyse if Facebook could be also used during formal English lessons and what students' and teachers' experience is. Being able to compare the results from the theoretical part, small number of students and teachers were asked for their opinions about using Facebook for English language learning and teaching.

Keywords

Social networking site, education, formal learning, informal learning.

Introduction

Social networking sites have been increasingly popular worldwide and the most famous one, Facebook, is integral part of students' everyday lives. Despite its entertainment function, it could also serve educational purposes. In terms of language learning, students can follow a wide range of English pages, watch and listen to the English videos and music or join group discussions with people across the globe whose primary language of communication is usually again – English. Such learning is unintentional and has no set objectives therefore, is informal. However, if Facebook has a potential to improve English proficiency of learners in informal learning, could it be used during formal English lessons, too?

The main aim of the theoretical part is to introduce Facebook as an effective tool for informal learning English. We analyse results of foreign research focused on students' personal experience. In addition, the idea that Facebook could be creatively employed as a tool for supporting learners' conscious learning activities during English lessons is presented. To compare the results obtained in the theoretical part, a small-scale research has been conducted. Its primary objective was to find out if there is some correlation between unintentional using multilingual features of Facebook and learners' improvement in English. Secondly, we were interested in opposite point of view, if teachers themselves have ever used Facebook for teaching English and if no, what the reasons of their resistance are.

Main Part

An enormous technological evolution, our world has undergone in the recent years changed our everyday life as well as the way how we learn. Electronic tools, mobile devices and various learning platforms are widely becoming popular at schools, however, the Internet in our pocket has extended the borders of learning outside the formal educational environment. The idea of Web 2.0, introduced by Tim O' Reilly, presents a new generation of web-based environment that enable new forms of knowledge sharing, independent from time and space. This concept nowadays includes social networking sites, successfully embedded in our lives. Among the most popular, Facebook is a highly interactive virtual communication tool, daily used by more than 1.47 billion people.

Both the online courses and social networking sites have been increasingly popular worldwide [6]. The assumption that Facebook could serve as a tool for informal learning English is supported by the fact that English-language students spend more time using English on Facebook than they do in the classroom [3, p. 62]. It allows them to be placed in a process of meaning-making with authentic people and content [5, p. 178]. Being more concrete, Facebook can improve English proficiency in all language skills: reading (Facebook offers a great number of pages with entirely English content), listening (English videos and music are reachable by a click), writing (microblogging, posting statuses and joining discussions using target language) and speaking (face-to-face video chats). In addition, it exposes English learners to the new vocabulary, phrases, colloquial language and grammatical structures. Such learning is informal because it happens mainly incidentally and by experience.

Research conducted on 190 university language students shows that they were unintentionally using a range of Facebook features to expose themselves to the L2 [1, p. 7]. However, the use of the social networking site varied according to the language level of the participant (beginner, intermediate, advanced). To explain, the more advanced in their English proficiency students were, the more likely they were to change the settings of Facebook to the target language (42.6% of the advanced students, as opposed to 26.4% of the beginners) or to follow foreign pages. The informal use of Facebook also refers to learners' use of social networking site for communication with native speakers. It has been reported that 30% of language students use Facebook for communication with native speakers in their leisure time and overall 87% (77.4% of beginners and 96.7% of advanced participants) have at least one native speaker Facebook friend [1, p. 9]. In addition, from the students' perspective, Facebook positively affected their acquisition of English vocabulary, grammar and improved their language skills in general [4, p. 183]. This might be caused by informal environment of Facebook which creates less pressure to produce language in comparison to the classroom. Beginners are sometimes afraid to make mistakes in front of their teachers and peers and they can be more confident to try out new words and phrases in private interaction on Facebook.

Students are using social networking sites as unequivocally the first port of call for their studies. As the result, their integration into formal education creates a new paradigm of learning. Creative use of Facebook in English lessons could transform the way how learners are exposed to the L2, e.g. a group of students have experienced a peer writing activity on Facebook, focused on practising new vocabulary [5, p. 178]. Despite these facts, Facebook and other social networking sites are sometimes perceived by teachers as "enemies which should be abandoned" rather than technological tools with an enormous learning potential. Similarly, some of the authors state that there is an absence in the link between students' classroom and informal learning and in some cases, there is a total marginalization of non-school activities at schools [2, p. 3]. In fact, the use of informal learning tools has been suggested as way to enhance formal language learning and to increase students' motivation and interest. Essentially, the integration of social networking sites is to create new pedagogical strategies for language learning, rather than to replicate traditional classroom activities (e.g. exercises and drills) in online environment [5, p. 179]. Therefore, teachers are advised to combine these activities with more formal teaching strategies.

Theoretical findings indicate that Facebook has a potential for informal learning English and it could be creatively employed during formal English lessons, as well. To compare these results, a small-scale research has been conducted. A short online questionnaire with 4 questions (2 for English learners and 2 for English teachers) was used as the research

method. Firstly, we addressed 20 students regardless of age, type of school and English level with these two questions:

- Does using Facebook help you to improve your English language (e.g. in terms of new vocabulary, grammar, writing or speaking)? If yes, could you specify how exactly?
- Have you ever experienced using Facebook during your English class?

Being able to analyse teachers' view point, 20 of them were asked following two questions focused on using Facebook during their English lessons:

- Have you ever used Facebook as a tool for teaching English?
- If no, what are the main reasons which prevent you from using it?

According to the results, 55% of students confirmed that using Facebook positively influenced their English proficiency, mainly in terms of learning new vocabulary. In addition, some of these participants claimed that Facebook provides space for practising their writing skills, e.g.: *"I love playing online games and we created a great community on Facebook because we share similar interest. We are many nations there and we have to write each other in English."* On the other hand, 45% of them stated that using Facebook has not improved their English language in any way: *"I do not follow any English pages and even I do not communicate with any foreign people, so Facebook does not help me at all."*

On the other hand, none of the asked teachers have ever used Facebook for teaching English. This assumption was also proved by students' responses because they have never experienced its use during English lesson. There are different reasons for teachers' resistance, mainly lack of time for preparation, fear that they would lose the attention of students (*"I am afraid that students would not pay attention to the particular activity but they would chat with each other"*) and that it would only increase the time students spend on social networking sites: *"Students spend a lot of time on Facebook anyway so there is no reason to support it also at school."*

Conclusion

In the theoretical part we have introduced the idea that popular social networking site, Facebook, with its multilingual environment and diverse English content, offers a great space for informal learning English. Research findings indicate that English learners unintentionally use a wide range of Facebook tools which expose them to the L2. This assumption was also proved by our research findings, because more than half of students (55%) confirmed that using Facebook helped them to acquire new vocabulary and to improve their writing skills. As the result, we presume that creative and conscious use of Facebook activities focused on developing English skills should be integrated in English lessons and could function as a bridge between formal and informal learning. Unfortunately, none of the addressed teachers and students have never applied or experienced their use at school. Undoubtedly, because of the small number of participants, such results could not be globalized but they can indicate the continuous resistance of teachers towards using social networking sites for teaching English due to lack of time for preparation, fear from losing students' attention or increasing time they spend on social networking sites.

References

- [1] ALM, A. *Facebook for Informal Language Learning: Perspectives from Tertiary Language Students* [online]. 2015 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z

- <https://www.researchgate.net/publication/283572128_Facebook_for_informal_language_learning_Perspectives_from_tertiary_language_students>.
- [2] GREENHOW, CH. – LEWIN, C. *Social Media and Education: Reconceptualizing the Boundaries of Formal and Informal Learning* [online]. 2016 [cit. 2018-10-8]. Dostupné z <<https://e-space.mmu.ac.uk/617955/3/Recrafting%20formal%20education%20final%20draft%20post-refereeing.pdf>>.
- [3] IDRIS, H. – GHANI, R. *Construction of Knowledge on Facebook. 3L: Language, Linguistic, Literature* [online]. 2012 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z <http://journalarticle.ukm.my/5561/1/18_3_7_Hayati.pdf>.
- [4] KABILAN, M. – AHMAD, N. – ABIDIN, M. *Facebook: An Online Environment for Learning of English in Institutions of Higher Education?* [online]. 2010 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/222250561_Facebook_An_online_environment_for_learning_of_english_in_institutions_of_higher_education>.
- [5] KASUMA, S. *Using Facebook for English Language Learning: The Differences Among Gender and Ethnicity* [online]. 2017 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/318107706_USING_FACEBOOK_FOR_ENGLISH_LANGUAGE_LEARNING_THE_DIFFERENCES_AMONG_GENDER_AND_ETHNICITY>.
- [6] MIŠTINA J. – JURINOVA J. – HRMO R. – KRISTOFIAKOVA L. 2018. Design, Development and Implementation of E-learning Course for Secondary Technical and Vocational Schools of Electrical Engineering in Slovakia. In: Auer M., Guralnick D., Simonics I. (eds) *Teaching and Learning in a Digital World. ICL 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 715*. Cham: Springer, 2018. ISBN 978-3-319-73209-1, s. 915 – 925.

Chronology of development of social advertising in Ukraine

Natalya Sanakoyeva, Zaporizhzhia National University, n_sanakoyeva@ukr.net
Vita Berezenko, Zaporizhzhia National University, berezenkovita2017@gmail.com

Abstract

The article identifies the main periods of development of social advertising in Ukraine, highlights the main issues of social advertising content, discusses the legal basis of its operation. The history of Ukrainian social advertising has been viewed since the period when Ukraine gained independence and up to the present. Social advertising is viewed as an indicator of the readiness of society to solve important social problems.

Keywords

Advertising, social advertising, the subject of advertising, the advertising field of Ukraine

Introduction

Социальная реклама сегодня – это индикатор готовности общества решать важные социальные проблемы. Уровень её развития свидетельствует об уровне вовлеченности общества и государства в борьбу с социальными недугами и желанием их преодоления.

Цель данной статьи – обозначить основные периоды развития социальной рекламы в Украине, выделить главную проблематику социорекламного контента, рассмотреть правовые основы её функционирования в нашем государстве.

Main part

В рамках данного исследования мы предлагаем рассматривать историю украинской социальной рекламы, начиная с периода обретения Украиной независимости. По мнению ученых, в Украине о социальной рекламе в современном её понимании впервые заговорили в 1994-1995 гг. в связи с появлением на телевидении проекта «Позвоните родителям», разработанном в России по инициативе рекламной фирмы «Домино» [20, с. 27]. Автор этой кампании И. Буренков считает, что проект стал международным и был знаковым для постсоветского пространства: «... тема, естественно, оказалась близка и украинцам, и азербайджанцам, и узбекам. И что важно – рекламисты этих новых государств перевели проект, оставив изобразительную часть оригинальной, своими национальными языками» [6]. Социальная реклама украинского производства появляется несколько позже.

Период с 1996 по 2005 гг. характеризуется активной разработкой правового поля сферы социальной рекламы в Украине, и именно в это время уточняются и фиксируются в законодательстве основные терминологические понятия.

К 2005 г. Социальная реклама в Украине существует официально, однако прежде всего в виде социально-информационных сообщений и рекламы здорового образа жизни, не имеет целью получение прибыли [3]. Среди других проблем этого периода называют следующие: отсутствие условий, которые позволили бы предпринимателям и рекламистам заниматься социальной рекламой на профессиональных основаниях; жесткий контроль за «нравственностью» продукции, что значительно ограничивает возможности креатива в социальной рекламе;

отсутствие государственного финансирования социальных кампаний или использования средств на нецелевые расходы [3].

В 1996 г. был принят Закон Украины «О рекламе», в котором предлагалось определение «социальной рекламной информации» как информации государственных органов, в которой не должно быть упоминания о продукции или ее производителе. Здесь же было закреплено распространение льгот, предусмотренных законодательством о благотворительной деятельности, лиц, которые на безвозмездной основе осуществляют производство и распространение социальной рекламной информации.

В 2003 г. Была принята вторая редакция Закона, где вместо «социальной рекламной информации» был введен термин «социальная реклама», а также определено, что рекламодателем социальной рекламы может быть любое лицо. Позже, в редакции от 2008 г. Добавляется положение о том, что социальная реклама не должна содержать ссылок на конкретный товар и/или его производителя, на рекламодателя, кроме случаев, когда рекламодателем является общественная организация. Параллельно в 2006 г. Разрабатывается проект закона «О социально-рекламной деятельности в Украине». Проект был поддержан Киевской городской организацией Союза рекламистов Украины, ВОО «За чистую Украину» и рядом других неправительственных организаций, хотя принятым Верховным Советом Украины он так и не был.

Автор проекта исследователь В. Бугрим определил следующие предпосылки принятия профильного закона и условия успешного развития отрасли в Украине: социальная реклама должна получить статус государственной благородной политики; социальная реклама, как пропаганда общечеловеческих ценностей, не может и не должна быть использована в политических или коммерческих целях; социальная реклама не должна содержать ссылок на ее спонсоров, создателей или их товарный знак (торговую марку / бренд / логотип), реквизиты и тому подобное (кроме случаев, предусмотренных законодательством Украины); социальная реклама не должна содержать негативные или депрессивные компоненты, поскольку призвана «будить добрые чувства»; создание и производство социальной рекламы должно быть четко определено Законодательством <...> и осуществляться на основе кооперации и координации проблематики, видов, форм и жанров и их размещения в СМИ; социальная реклама должна быть интересной, креативной, понятной и побудительной для людей [5].

Еще одна попытка разработать и подать к принятию самостоятельный закон «О социальной рекламе» была осуществлена в 2011 году. Однако законопроект был отклонен по причине «отсутствия достаточных аргументов, которые свидетельствовали бы о необходимости принятия отдельного законодательного акта по вопросам социальной рекламы» [18].

Процессы разработки социальных рекламных кампаний активизируются с 2005г., что связано прежде всего с деятельностью Ассоциации внешней рекламы в Украине (далее – АВРУ). Ассоциация была создана в 2003 г. Как всеукраинское объединение граждан – системных игроков рекламного рынка для обеспечения диалога между органами власти, обществом, бизнесом и, соответственно, содействие гармоничному существованию рекламы в городской среде [1]. В частности, ассоциация дала старт двум громким социальным рекламным кампаниям середины 2000-х гг., которые вызвали противоречивые оценки как среди широкой аудитории, так и среди экспертов. Первая – социальная акция «Кохаймося» – появилась на билбордах м.

Киева в июле 2005 г. (всего – 800 рекламных площадей). Формально кампания была направлена на привлечение внимания к семейным ценностям и повышение рождаемости. Фактически же, по словам авторов, шуточные месседжи вроде «Нас должно быть 52 миллиона – кохаймося» имели целью заявить о самом явлении социальной рекламы в Украине и привлечь общественность к дискуссии. Этой цели АВРУ достигла. 78% населения Киева заметили билборды, уровень запоминаемости при этом превысил 90% (среди целевой аудитории от 18 до 45 лет). Зато мысли о том, нужна ли подобная реклама в будущем, разделились: по данным исследования, сторонников оказалось 40%, противников почти столько же [16]. В то же время безусловно положительным следствием кампании стало налаживание сотрудничества между Министерством по делам молодежи и спорта и АВРУ в плане производства социальной рекламы на темы усыновления детей-сирот и против абортов, наркомании и т.

В следующем году АВРУ запустила кампанию «Без наркотиков лучше», что была не только провокационной, но и неэтичной. Ассоциация даже была вынуждена провести демонтаж рекламы (более 500 билбордов в Киеве, Чернигове, Закарпатье) и извиниться перед всеми, кого обидела в рамках кампании, в частности, «за негуманность относительно наркозависимых людей и за оскорбление достоинства родителей детей с особыми потребностями» [19]. С другой стороны, негативный резонанс вокруг кампании стимулировал экспертные обсуждения относительно того, какой должна быть этическая и толерантная социальная реклама.

В середине 2000-х гг. активным заказчиком и разработчиком социальной рекламы был фонд Елены Франчук «АНТИСПИД». Рекламная кампания в рамках деятельности фонда разворачивалась поэтапно: от угрожающего информирования о проценте больных СПИДом в Украине до принятия людей, живущих с ВИЧ, и выражения им поддержки. Фонд «АнтиСПИД» одним из первых способствовал разработке креативной социальной рекламы в Украине, поскольку работал преимущественно с зарубежными агентствами и продакшн-студиями. Интересно, что государство долгое время обходила тему СПИДа в социальной рекламе – только в 2009 г. Министерство здравоохранения Украины заказало разработку первой государственной информационной кампании по профилактике ВИЧ / СПИДа [12]. Таким образом, вторым важным государственным заказчиком социальной рекламы в разные годы было Министерство здравоохранения Украины (далее – МЗ). Ведущие темы в государственной социальной рекламе на темы здравоохранения – профилактика ВИЧ/СПИД, туберкулеза, привлечение внимания к проблемам ранней диагностики онкологических заболеваний, популяризация прививок и т.п. Например, начиная с 2009 г. По заказу МЗ был реализован ряд социальных кампаний – при творческом участии украинских креативных агентств и частично при финансовой поддержке международных фондов. В 2010 г. Стартовала национальная информационная кампания «Не дай СПИДу шанс» при поддержке Немецкого общества международного сотрудничества GIZ. Кампания имела несколько этапов реализации, которые были направлены на достижение различных коммуникационных целей: повышение информирования о проблеме ВИЧ/СПИД и причины заболевания (TABASCO, 2010), напоминание о возможности профилактики СПИДа «Сохрани семью – сохрани жизнь» (JWT Украина, 2011 г..) и другие.

Резонанс вокруг рекламных кампаний АВРУ стимулировал обсуждение проблем социальной рекламы экспертным сообществом. Уже во второй половине 2005 организовано и проведено 1-й Национальный фестиваль социальной рекламы (далее – НФР), имевший одной из целей привлечения внимания к проблемам отрасли и

формирования доверия социально рекламных сообщений. Фестиваль состоялся под лозунгом «Пусть добром светятся наши души» – к конкурсу привлекли 617 конкурсных работ, 159 из которых поступили от центров социальных служб для семьи, детей и молодежи; 63 работы получили награды жюри [21]. Сегодня это главная отраслевое событие в Украине, что «привлекает внимание к социальной рекламе как к важному явлению общественной жизни» [17], способствует реализации творческого потенциала профессиональных рекламистов, активизации социально ответственного бизнеса. В историческом же разрезе НСФР – это первый опыт продуктивного сотрудничества между государством, рекламной отраслью и бизнесом в целом, а также неправительственными организациями по развитию сферы социальной рекламы в Украине.

Первой и до сих пор единственной попыткой создать стратегический документ и основу для создания Национальной программы, стимулирующих развитие социально-рекламной области при активном участии государства [13], является Концепция развития в Украине сферы социальной рекламы, разработанная в 2007 г. Министерством труда и социальной политики. К ее созданию были привлечены представители Союза рекламистов Украины, профильных общественных организаций и рекламных агентств, отдельные специалисты. Концепция определяет основные проблемы отрасли и приоритетные задачи по совершенствованию социальной рекламы по состоянию на 2007 год. Наиболее актуальными темами и общественно важными сюжетами в то время были вопросы патриотического воспитания граждан Украины; борьбы с наркоманией и алкоголизмом, общественно опасными болезнями, имеющих эпидемиологическое характер; поддержания мира и согласия, семейных ценностей, физической культуры и спорта; социальной поддержки социально уязвимых слоев населения; мотивации к труду и легальной занятости, трудового воспитания, профессиональной ориентации молодежи; защиты окружающей среды, защиты и воспроизводства исторического наследия [11].

Одно из направлений развития сферы социальной рекламы, о чем также говорится в Концепции, – создание независимой общественной организации для координации, изучения ситуации и представительства интересов разработчиков социальной рекламы и рекламодателей. В 2008-2016 гг. Такие функции частично выполняла Биржа Социальной Рекламы – проект ОО «Всеукраинская рекламная коалиция». Инициатором и куратором Биржи является А. Горлов, учредитель группы компаний TABASCO. Задача Биржи – повысить профессиональный уровень социальной рекламы в Украине, подключив к ее созданию лучших специалистов из ведущих рекламных агентств. Организация позиционирует себя в качестве посредника между теми, кому нужна качественная социальная реклама и теми, кто может создать. При этом все услуги Биржи предоставляются на благотворительных началах. За годы существования Биржи социальной рекламы ее заказчиками были Министерство здравоохранения Украины, Международная Федерация Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, Представительство ООН в Украине, UNICEF, AIESEC, Transparency International Украина, Amnesty International Ukraine и много других общественных организаций и благотворительных фондов. К работе по брифам Биржи социальной рекламы привлекались такие известные агентства, как JWT Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Saatchi & Saatchi Ukraine, Scholz & Friends Kiev, Tabasco, PROVID, «Мичурин», TWIGA Advertising Ukraine.

В 2007-2013 гг. крупнейшими заказчиками социальной рекламы в Украине стали международные фонды и европейские представительства. Крупнейшим заказчиком со стороны государства в 2007 году было Министерство труда и социальной

политики с бюджетом до 30 млн. грн. [8]. В 2010 году государственная социальная служба для семьи, молодежи и спорта, согласно официальным данным, выделила 501 000 гривен на социальную рекламу, при этом этих средств не хватило для оценки эффективности проводимых кампаний [4]. Проблема прозрачного финансирования государственной социальной рекламы и исследования ее эффективности остается актуальной и сегодня.

Новый этап в истории социальной рекламы независимой Украины начинается в 2014 г. – в этом году активизируется отрасль в целом и в частности увеличивается количество социальных рекламных кампаний, сделанных по заказу государства. Закономерно, что социальная реклама как инструмент влияния на общество приобретает особый статус во времена общественных преобразований, когда возникают новые гражданские движения, теряют актуальность старые традиции, распространяются новые общественные ценности. Общественный контекст 2014 (события Революции Достоинства, оккупация Крыма, начало вооруженного противостояния на Донбассе) поставил перед рекламной отраслью новые задачи. В этот год появляется ряд национальных рекламных кампаний на темы патриотизма, единства страны, поддержки украинской армии. Так, например, впервые в истории независимой Украины главным героем социальной рекламы становится украинская армия. Ролик в поддержку Вооруженных Сил Украины «565» (агентство «TABASCO»), подготовленный в рамках кампании «Поддержи украинский армию», помог собрать 142 миллиона гривен за пять с половиной месяцев, по данным Министерства обороны [10]. По словам руководителя Биржи социальной рекламы А. Горлова, по своей отдаче это мощная социальная реклама, которую когда-либо делали в Украине.

Ведущими темами в государственной социальной рекламе 2014-2015 гг. были:

- сохранение национального единства и независимости: серия роликов к 9 мая 2014 под общим названием «День победы человеческих ценностей» (Группа АДВ Украина, агентство THINKMcCANN, LimeLiteStudio в партнерстве с «Медиа Группа Украина»); проект «Свеча» ко Дню Независимости Украины в 2014 году (Группа АДВ Украина, агентство THINKMcCANN в сотрудничестве с телеканалами «Украина» и «1+1»); социальная инициатива ко Дню Независимости «Украина. Закаленная болью» (Adventa LOWE, Группа АДВ Украина, LimeLiteStudio, август 2014) социальная кампания ко Дню Победы на заказ неправительственного проекта «Информационный сопротивление» (TABASCO и LimeLiteStudio, апрель 2015);
- поддержка Вооруженных Сил Украины, сбор средств на нужды армии: социальная реклама для СНБО («565», TABASCO), ролики в поддержку украинской армии «Украинская армия – это наша гордость!» (Производство StarLightMedia, июль 2014), «Будем сильными. Защитим Украину!» (СТБ, август 2014) «Каждый из нас» (BandaAgency и RadioactiveFilm, октябрь 2014), «Армии нужны глаза» (НИИ и LimeLiteStudio, апрель 2015);
- поддержка украинских добровольческих батальонов: ролик в поддержку украинских добровольческих батальонов «Аэропорт. Возвращайтесь живыми» (GoodMediaProduction, июль 2014) кампания по сбору средств для батальона «Днепр»;
- продвижения национальной программы энергетической независимости: телевизионная реклама на тему энергоэффективности (СТБ, сентябрь 2014); 5)

поддержка внутренне перемещенных лиц: «Они потеряли все. Не дадим им потерять надежду» (InterMediaGroup, август 2014);

- поддержка волонтерских инициатив: социальная реклама в поддержку акции «Согрей солдата в АТО» (сентябрь 2014).

Часть социальной рекламы была инициирована отдельными агентствами, продакшн-студиями и медиа-группами как проявление гражданской позиции и профессиональной социальной ответственности. В частности, в конце февраля 2014 канал «1 + 1» инициировал Всеукраинский марафон единства. В рамках марафона была снята серия социальных роликов, в которых известные публичные люди – телеведущие, общественные деятели, представители шоу-бизнеса, а также простые украинцы призвали к единству, взаимопониманию и мира. Эти эмоциональные социорекламные видеообращения открыли новый период развития социальной рекламы на украинском телевидении.

Conclusion

Таким образом, обобщая изучение истории развития социальной рекламы в независимой Украине, предлагаем выделить следующие главные её периоды:

- первый период (1996-2005 гг.) – активный законодательный процесс, становление терминологии отрасли, первые социально-информационные кампании в независимой Украине;
- второй период (2005-2007 гг.) – период «проб и ошибок», поиски национального рекламного креатива, возникновение ключевых инициатив по развитию украинского социальной рекламы;
- третий период (2007-2013 гг.) – динамичное развитие рынка социальной рекламы, выход крупных международных заказчиков на украинский рынок и их сотрудничество с ведущими креативными агентствами, работа Биржи социальной рекламы;
- четвертый и текущий период (с 2014 г.) – период развития социальной рекламы в государственном секторе и вместе с тем осознание и консолидации отрасли в целом.

Новые условия, в которых оказалась Украина в 2014 г., дали толчок для самоорганизации рекламной и вообще медийной отрасли с целью более эффективного распространения национальных ценностей, поэтому исследование особенностей текущего этапа развития сферы социальной рекламы в Украине остается актуальным.

References

- [1] *Асоціація операторів зовнішньої реклами в Україні* [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/about.php>
- [2] *Биржа Соціальної Рекламы шукат креатив для «Не Дай СНІДу Шанс!» на 2017 год* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/birzha-sotsialnoj-reklamy-ishchet-kreativ-dlya-ne-daj-snidu-shans-na-2017-god-74329.html>
- [3] БІДЕНКО А. *Обережно – в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту!* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/18/3011724/>

- [4] БОБЫЛЕВА Д. *Социальная реклама как инструмент воздействия на общество* [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://socialfestival.in.ua/publikacii/1/59/>
- [5] БУГРИМ В. *Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?!* [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm
- [6] БУРЕНКОВ И. *Социальная реклама – это составляющая гражданского общества* [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=399&SECTION_ID=108
- [7] *Восприятие социальной рекламы населением Украины : презентация результатов исследования общественного мнения Research & Branding Group (2009)* [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://docplayer.ru/45844961-Iv-festivalya-socialnoy-reklamy-presentaciya-rezultatov-issledovaniya-obshchestvennogo-mneniya-ukraina.html>
- [8] Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді витрачає на соціальну телерекламу 100 тисяч гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/withoutsection/article/34297/2007-10-09-derzhavna-sotsialna-sluzhba-dlya-simi-ditei-ta-molodi-vitrachae-na-sotsialnu-telereklamu-100-tisyach-griven/>
- [9] КАНЄВСЬКИЙ Г. *Мінстець під мікроскопом. Скільки коштує соціальна реклама* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/06/30/548263/>
- [10] КАРПЬЯК О. *Когда беда вдохновляет: второе дыхание соцрекламы* [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2014/08/140813_ru_s_social_advertisements
- [11] ЛИСИЦЯ Н. *Соціальна реклама: напрямки покращення якості* / Н. Лисиця // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія. Серія: Соціологія. – 2014. – Вип. 232.
- [12] *Мінохоронздоров'я розробляє першу державну соціальну рекламну кампанію проти СНІДу* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/withoutsection/article/48441/2009-10-08-minokhoronzdorovya-rozroblyae-pershu-derzhavnu-sotsialnu-reklamnu-kampaniyu-proti-snidu/>
- [13] *Мінпраці розробило Концепцію розвитку сфери соціальної реклами* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=99019670
- [14] НИКОЛАЙШВИЛИ Г. *Социальная реклама. Теория и практика.* – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- [15] ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ Д. *Соціальна реклама : навчальний посібник.* – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

- [16] *Підсумки рекламної акції «Кохаймося!»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainian.voanews.com/a/a-49-2005-08-26-voa2-6813952/218186.htm>
- [17] *Про фестиваль* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socialfestival.in.ua/rus/about_festival/
- [18] *Проект закону «Про соціальну рекламу»* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=8694&skl=7
- [19] *Рекламисти вирішили забрати «Мама чому я урод»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2843>
- [20] СКЛЯРЕНКО Н., РОМАНЮК О. *Соціальна реклама в контексті дизайну*. – Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.
- [21] *Соціальна реклама повинна бути відповідальною* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/reklama/article/7530/2006-09-20-sotsialna-reklama-povinna-but-vidpovidalnoyu/>

Public history through the eyes of future media professionals

Olena Semenets, Zaporizhzhia National University, olenasemenets@gmail.com

Abstract

The article reveals the possibilities of public history approach in exploring communicative space of the modern city. The object of research is the city of Zaporizhzhia (Ukraine) that has rich diverse history. Experience of creative research projects made by the students of journalism faculty, Zaporizhzhia National University, which are presented on the educational website Virtual Learning Lab “Media Culture in the Modern City (MCMC)” in the site section “Discourse of the City” (<<http://mcmc.tilda.ws/misto>>) is summarized.

Keywords

Public history, collective memory, journalism, project based learning.

Introduction

Higher educational training of future media professionals requires up-to-date theoretical, methodological, and communicative approaches. A special place among them belongs to public history approach and project based learning methodology.

Heuristic potential of public history approach

Public history is a field of modern historical science. Its emergence and development is the result of the democratization of public life. Nowadays the community’s interest in its history, the past of its city, village, and region is growing. Academic science, responding to such a public request, should become more democratic, should tell people about past events fascinatingly, using the newest, especially digital, formats.

The public history movement emerged in the United States in the 1970s. It is finding new and diverse areas and directions of activity, while the main thing is “making history relevant and useful in the public sphere”. (1) Public history “should communicate with the public and adapt itself to ever new forms of expression. It must learn how to use the prevailing media of the public sphere, stay flexible, and seek out interdisciplinary partners without forgetting its roots in historical scholarship”. (2)

The counter direction also exists. Ordinary citizens, without any special historical education, without being specialists in the field of academic historical science, become true researchers of their local history. The development of such a “civic” historical science is promoted by modern media, which disseminate popular information about historical events and their significance for the present. Pierre Nora tells about the “democratization” of history: for the peoples, ethnic or social groups “recapturing one’s past is a necessary component of the assertion of own identity”. (3) In such “folk” history different, often opposing interpretations of past events can be presented. For the researchers, both professionals and amateurs, it is important to understand the grounds of those interpretations and to seek ways of establishing public dialogue.

Advantages of public history approach in journalism training

Public history approach in conjunction with project based learning technology enables preparing skilled contributors in media industry that have a high motivation to explore and disseminate information about the history of the city, involving a wide audience into the problem of the historical heritage preservation. At the Faculty of Journalism, Zaporizhzhia

National University, during studying the course “Theory and History of Social Communications” students learn to perceive components of urban landscape (architecture, monuments, streets, squares, etc.) as constituents of holistic communication environment, carriers of collective memory.

Zaporizhzhia is a large industrial city in southeastern Ukraine; it is situated on both banks of the Dnipro River. Zaporizhzhia has a remarkable centuries-old history. Scythian burial mounds, Cossack host and its glorious history, the famous island Khortytsya, relics of a county town of Russian Empire, Lenin’s plan of electrification and DniproHES, constructivism and “Stalin’s architecture”, industrial giants of soviet times and processes of de-communization, which are reflected in the communicative space of the modern city.

Main part

Formulation of the problem

The main problem is complexity and ambiguity of the city’s history. Particularly controversial is the Soviet period in the history of the city. In educational process and practical training of students we test the hypothesis that awakening interest and love of residents to the city’s history will serve to solve the complex social and political problems of our time, to integrate the community for common future. Our purpose is to develop students’ love for their hometown, to form readiness to prepare professional media products devoted to the public history of their hometown.

In pursuit of this goal, during studying the discipline “Theory and History of Social Communications” our students fulfill creative research projects on the topic “Native City in Terms of Social Communications”. Media products are the results of their work; the most interesting of them are posted on the educational website. (4) It is Virtual Learning Lab “Media Culture in the Modern City (MCMC)”, in particular the site section “Discourse of the City” <<http://mcmc.tilda.ws/misto>> (Figure 1).

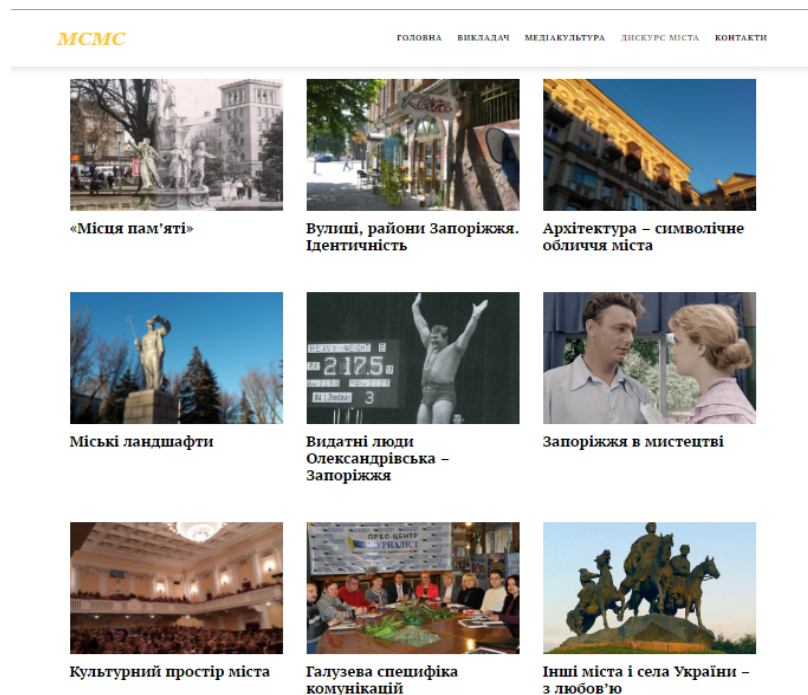


Figure 1. Virtual Learning Lab “MCMC”, the site section “Discourse of the City”

Discussion

Review of students' creative research projects

At the Faculty of Journalism, future journalists, editors and publishers, PR and advertising specialists conduct research and prepare creative products in thematic areas:

- “Places of memory”
- Streets, districts of Zaporizhzhia. Identity
- Architecture as a symbolic face of the city
- City's landscapes
- Prominent countrymen
- Zaporizhzhia in the art
- Cultural space of the city
- Professional peculiarities of communications
- Other cities and villages of Ukraine – with love

Students carry out educational projects individually or in creative research groups, at their discretion choosing the topic and the form of project implementation, e.g. photos, videos, multimedia longreads, blogs, interviews, comics, presentations, posters of social advertising, etc. Necessary information is obtained from libraries, museums, archives, oral history, online resources, communities in social networks etc.

For example, the first chapter of the site section “*Discourse of the City*” contains students' works that help to understand “places of memory” phenomenon (Pierre Nora), that is, places in which collective memory “crystallizes and finds its refuge”. (5) The student's photo project “*Zaporizhzhia in a Cut of Time*” seeks to show the layers of historical memory, which are preserved by our streets and squares, monuments and buildings. That student's creative work reveals the multilayered organization, fluidity, and continuity of the history; the work shows how streets of the hometown “remember” it. (<<http://mcmc.tilda.ws/memory>>)

Comics “*Legends of the Khortytsya Island*” offers special interpretation of legends in the genre of graphic tales. Culture of comics (including web comics) is close to contemporary youth perception. That comics poetically describes mystical history of the famous island. Such form of presentation reveals dialogue between ancient mythical ideas and modern visual culture. (Ibid.)

A chapter “Architecture as a symbolic face of the city” presents the students' works devoted to highlighting features of Zaporizhzhia architecture, which keeps the heritage of different ages, cultures, and traditions: Mennonites cultural heritage (XIX – early XX century), buildings in the style of constructivism (1920–1930's), totalitarian architecture discourse... All those create the unique symbolic face of the city, retain a collective memory of times, people, events. Students try to understand means of “Stalin's” architecture's influence on a person, namely metaphorical character, iconization of Soviet mythology in architectural decoration etc.

Future journalists, PR and advertising specialists prepare research projects devoted to the history of prominent buildings. Particular attention is paid to the history of construction and post-war reconstruction of the DniproHES. (<<http://mcmc.tilda.ws/architecture>>)

Students explore history of their native streets and city districts. In line with the process of de-communization there are student's videos on renaming streets of the city Zaporizhzhia. (<<http://mcmc.tilda.ws/identity>>)

A new special collective project “Zaporizhzhia in my family’s history” is presented by student essays, posts in blogs, new sites created by students, publications in newspapers, photo and video projects. In concrete real human destinies, students reveal the idea of generations’ continuity; describe participation of the Zaporozhians in construction and post-war reconstruction of industrial giants, complex historical processes of industrialization and population migration, and the formation of regional identity. (<<http://mcmc.tilda.ws/family>>)

Conclusion

Those creative research projects help future journalists to develop better understanding of society, national history and mentality, skills of critical/analytical thinking and interpretation, empathy, and aspiration to maintain their native city’s history. At the same time, they disclose the role of social cohesion in the processes of regional identity construction and teach tolerance and respect for pluralism of opinions.

Doing such creative research projects, students comprehend the historical depth of contemporary urban environment; they discover tolerant coexistence of different epochs, cultures, and traditions. Students form conviction of the importance of democratic values in assessing the events of the past. Future journalists learn to love and to take care of rich, although sufficiently controversial, history of their native city, to be personally responsible for its coherent and peaceful life.

References

- [1] About the Field [online]. *National Council on Public History (NCPH)*. Available at: <<http://ncph.org/what-is-public-history/about-the-field/>>.
- [2] ZÜNDORF, I. (2017). Contemporary History and Public History [online]. In: *Docupedia Zeitgeschichte*, March 16th 2017. Available at: <http://docupedia.de/zg/Zuendorf_public_history_v2_en_2017#cite_ref-1>.
- [3] НОРА, П. (2005) Всемирное торжество памяти [online]. *Неприкосновенный запас*. 2-3 (40-41). Режим доступа: <<http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html>>.
- [4] *Media Culture in the Modern City, MСMС: Virtual Learning Lab* [online]. Available at: <<http://mcmc.tilda.ws>>.
- [5] НОРА, П. (1999) Проблематика мест памяти [online]. *Франция-память* / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. С. 17–50. Режим доступа: <<http://ec-dejavu.ru/m-2/Memory-Nora.html>>.

The ICT support to academic writing in English

Ivana Šimonová, University of Jan Evangelista Purkyně, Usti nad Labem,
ivana.simonova@ujep.cz

Abstract

The article presents and comments on students' needs and expectation what they can learn in Academic/Professional Writing courses. The data were collected from the students of English language and literature department, Faculty of Education, University of Jan Evangelista Purkyně by the method of semi-structured interview conducted at the beginning of the semester. The results provide a detailed insight in students' expectations which are identical with the course syllabi and educational objectives, i.e. to build and develop the skill of academic/professional writing. Particular needs and selected sources towards fulfilling them are mentioned, including the ICT tools which can help students to acquire the academic writing skill.

Keywords

ICT, information and communication technologies, academic writing, academic English, higher education, sources.

Introduction

“Academic English is often considered relatively formal complex English that conveys ideas in a precise and objective manner. It is generally acknowledged to include the essential skills of literary analysis, the observance of reference systems, the synthesis of associated scholars and the ability of critical evaluation. Essential academic vocabulary, phrases and grammatical complexity are often used traditionally in academic dialogue and text. Specifically, Academic English refers to words and practice that are not necessarily common or frequently encountered in informal conversation and circumstances“ [1].

Academic writing, as part of Academic English, also called English for Academic Purposes (EAP), belongs to the skills which are expected to be mastered by each member of the academic community, i.e. by both the teachers and students. However, the reality differs from this expectation/requirement in some cases.

In this article, we focus on the problem of academic writing in English language from the university students' view. Within the course of studies, they are frequently required to write essays of different extent on various topics. What the main problems for them relating to this task are, this is the question we tend to answer to.

Main part

Theoretical background

Since the very beginning of acquiring the English language, the skill of writing should be developed with the learners. Reflecting their age and level of knowledge, theoretical rules are explained to them and practical activities are conducted through learning by doing, in other words – writing by writing, as this is the only way how to master the skill. Numerous researches have been conducted focusing on EAP and particularly on building and developing the skill of academic writing, e.g. Robinson [2], Molle and Prior [3] and many others. Despite the style of writing is slightly changing, when reflecting the general development of the language as the whole, the basic rules of academic writing are rather

stable. Therefore, the Robinson's book published in 1991 is still helpful for today's students, and the needs analysis is still the core of the learning content of each course (see Molle and Prior). However, new approaches are welcome, e.g. those described by Biber and Gray [4].

Within the last two decades in the Czech Republic, information and communication technologies (ICT) were step-by-step implemented in curricula at all levels of education, including the process of acquiring the skill of academic writing at the higher education level. This topic was worked out not only in articles, e.g. Frydrychova Klimova [5], [6], [7] but also complete textbooks were published to enhance teaching/learning EAP reflecting the Czech language background and environment, e.g. Stepanek and Hradilova [8].

Survey design

Considering the above mentioned, the survey focuses on teaching academic/professional writing at the Faculty of Education, Department of English language and literature, University of Jan Evangelista Purkyně, Usti nad labem. Graduates from this department reach high level of proficiency in English which is instead of others based on the fact that the academic staff of the department is mostly international and students are exposed to the direct method of language teaching/learning. As a result, bachelor and master students and all graduates are very good at speaking, reading and listening comprehension. However, as most of them state, they would like to improve their academic writing skill.

The process of acquiring the skill to be efficient and successful, and students finally met the requirements expected from them by the syllabus and the academic environment in general, several subjects are included in each study programme the learning content meets their needs:

- bachelor students of English language and literature programme attend Academic Writing, which mostly focuses of creative approaches in writing essays (compulsory course);
- bachelor students of English language and literature programme can attend Professional Writing, the main objective of which is to develop skills necessary for bachelor thesis writing (optional course);
- master students of teaching English language and literature programme in full-time form of study can attend Academic Writing (optional course);
- master students of teaching English language and literature programme in part-time form of study attend Academic Writing (compulsory course);
- both the bachelor and master students of full- and part-time forms of study attend Bachelor/Diploma thesis seminar (compulsory course).

For this survey, students expressed their expectations and needs on what they can learn in Academic Writing and Professional Writing courses within the group semi-structured interview in the first lesson of each subjects. Teacher's questions focused on

- what they expect to learn in the course;
- what their experience in academic/professional writing is;
- how/where they can collect information (data);
- what the most efficient ways of presentation results are.

Totally, answers of 33 students attending Academic and Professional Writing courses were collected. The detailed structure of the sample group is displayed in table 1.

Table 1: Sample group structure

Study programme/ Academic year	BC full-time	Follow-up master full-time	Follow-up master part-time
2017/18	1	7	10
2018/19	3	3	9

Results: students' expectations and ICT supporting the process of building the writing skill

As clearly seen from table 1, 29 of 33 students had graduated from the bachelor study programme, which means they had had deeper experience in academic/professional writing (as minimum in writing essays and bachelor thesis). However, most of the needs were identical for bachelor and follow-up master students, irrespective the form of study. Therefore, the collected answers cannot be presented according to the above listed teacher's questions. In general, *students expected to learn how to write*. In detailed focus on the answer to this crucial need, they targeted in *writing the bachelor/diploma thesis*. Their answers were structured into three areas; the listed details cover both the students' needs and the learning content of the courses. Students were particularly eager to know:

- how to structure the text: chapters and subchapters – Abstract, Introduction, Theoretical background, Research methodology – design, sample, methods and tools, Results, Discussion of the results, Conclusions, Recommendations, Future research activities; the content of each part, differences between annotation and abstract, structure of the abstract, differences between summary and conclusion, how to write the discussion;
- how to collect data: data sources, their reliability, citations (reference formats – ISO 690, APA, MLA, Chicago/Turabian etc.), formatting engines, ethical principles – how to cite sentences, ideas, methodologies, paraphrasing;
- how to write paragraphs: one idea – one paragraph, topic sentence, developing the idea, summarizing the paragraph content, linking (transition) words, hedging, personal involvement, academic/professional vocabulary and grammar structures (uncountable nouns, non-phrasal verbs, prepositions and conjunctions, tenses, academic plural, passive voice, statistic data, dates and numbers etc.

Moreover, bachelor students were also interested in writing official e-mails, letters (cover letters, business letters), biography, CV, résumé etc.

Having monitored the main needs, the process of acquiring the appropriate writing skill can be made easier by the ICT support. In the field of academic/professional writing, following tools, applications and sources can be exploited:

- e-dictionary for gaining appropriate vocabulary, both bilingual and monolingual (e.g. <https://slovniky.lingea.cz/>, <https://dictionary.cambridge.org/>, <https://www.ldoceonline.com/>, <http://www.learnersdictionary.com/>);
- thesaurus for finding synonyms and antonyms (e.g. <https://www.thesaurus.com>, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/>);
- citation engine for formatting sources (e.g. <http://www.citationmachine.net/>);
- proofreading applications and services, which are mostly paid (e.g. <https://www.proof-reading-service.com/en/prices/>);

- templates for writing letters and CV/résumé: large amounts of templates are available through Google search free of charge after using appropriate key words;
- and many other links to study materials for developing both the general and particular skills can be exploited [8] (e.g. for writing structured paragraphs [9]; developing academic English through presentations, videorecordings and texts [10]; providing instructions on how to introduce the work, refer to sources, describe methods, report results, discuss findings, write conclusions, use academic language and style [11] etc.

Conclusion

In spite of the fact that ICT are not sometimes implemented in teaching/learning foreign languages, and direct and face-to-face methods are considered the only one to be efficient in this process, the ICT can be helpful. Moreover, their wide exploitation among young people, which supports their motivation to learning and/or at least makes this process easier, should be taken into account [12], [13], [14].

Academic English as lingua franca, i.e. a common means of communication, is expected to be widely acquired by academic community; however, the exact opposite is true. Moreover, hardly any/no lessons are included in study plans at some higher education institutions taking the knowledge/skill of academic/professional language for granted. Reflecting the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) [15], B2 level of the global scale, independent users of English “Can understand the main ideas of complex text on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialisation. Can interact with a degree of fluency and spontaneity that makes regular interaction with native speakers quite possible without strain for either party. Can produce clear, detailed text on a wide range of subjects and explain a viewpoint on a topical issue giving the advantages and disadvantages of various options.” (pages not numbered). To reach these learning objectives in general English is not easy, much less in the academic language. Currently, students of different levels of knowledge in this field start studying at universities, and latest technologies could help them with acquiring the required knowledge and skills in academic English.

References

- [1] WILSON, Caroline. *Academic English UK*. [online]. 2017. [cit. 2018-11-20]. Available from <<https://www.academic-englishuk.com/definition-of-academic-english>>.
- [2] ROBINSON, Pauline C. *ESP Today: A Practitioner's Guide*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International, 1991.
- [3] MOLLE, Daniella and PRIOR, Paul. Multimodal genre systems in EAP writing pedagogy: Reflecting on a needs analysis. *TESOL Quarterly* 42, 541-566, 2008.
- [4] BIBER, Douglas. and GRAY, Bethany. Challenging stereotypes about academic writing: Complexity, elaboration, explicitness. *Journal of English for Academic Purposes* 9, pp. 2-20, 2010.
- [5] FRYDRYCHOVA KLIMOVA, Blanka. Making academic writing real with ICT. *Procedia Computer Science* 3. Amsterdam: Elsevier, 2011, pp. 133-137. Available from <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910003984?via%3Dihub>>. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.023>.

- [6] FRYDRYCHOVA KLIMOVA, Blanka. Changes in formal written discourse and their implications for the teaching of academic writing at university level. *Discourse and interaction*, 5(1), pp. 19-30, 2012. Available from <<https://journals.muni.cz/discourse-and-interaction/article/viewFile/6980/8523>>. ISSN 1802-9930. doi: 10.5817/DI2012-1-19.
- [7] STEPANEK, Libor and HRADILOVA, Alena. Designing ICT-enhanced language programmes: Academic writing for postgraduate studies. Language Learning in Higher Education. *Journal of the European Confederation of Language Centres in Higher Education (CercleS)*, 2(1), pp. 163-171, 2013. ISSN 2191-611X. doi:10.1515/cercles-2012-0010.
- [8] STEPANEK, Libor, de HAAFF, Janice, HRADILOVA, Alena, KIMBRELL, Colin and SCHULLER, David. *Academic English – Akademická angličtina*. 2nd edition, 224 pp. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0842-8.
- [9] *Writing a structured paragraph* [online]. 2017 [cit. 2018-11-20]. Available from <<https://support.comwriter.com/hc/en-us/articles/206483687-Writing-a-structured-paragraph>>.
- [10] *Jurassic Academic* [online]. ROK NENÍ K DOHLEDÁNÍ [cit. 2018-11-19]. Available from <<https://www.jurassicacademic.com/materials>>.
- [11] *Academic Phrasebank* [online]. ROK NENÍ K DOHLEDÁNÍ [cit. 2018-11-16]. Available from <<http://www.phrasebank.manchester.ac.uk/>>.
- [12] SIMONOVA, Ivana. Learning English Grammar in the Smart Learning Environment. In: Uskov V., Howlett R., Jain L., Vlacic L. (eds.) Smart Education and e-Learning 2018. KES SEEL-18 2018. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 99. Cham: Springer, 2018.
- [13] SIMONOVA, Ivana. Emerging Technologies and Assessment Preferences in Learning English Through CLIL/EMI. In: Hao T., Chen W., Xie H., Nadee W., Lau R. (eds.) Emerging Technologies for Education. SETE 2018. *Lecture Notes in Computer Science*, 11284. Cham: Springer, 2018.
- [14] SIMONOVA, Ivana. Enhancing Learning Success Through Blended Approach to Learning and Practising English Grammar: Research Results. In: Cheung S., Kwok L., Kubota K., Lee LK., Tokito J. (eds.) Blended Learning. Enhancing Learning Success. ICBL 2018. *Lecture Notes in Computer Science*, 10949. Cham: Springer, 2018.
- [15] *Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)* [online]. 2011 [cit. 2018-11-20]. Available from <<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168045bc7b>>.

Journalism and media education: interdisciplinary approach, methodology, international collaboration

Katerina Sirinyok-Dolgaryova, Zaporizhzhia National University, ksirinyok@gmail.com

Abstract

The paper discusses the modern state of mass media research in academic sphere. The interdisciplinary approach and international collaboration as well as proper usage of methodology are key elements for successful international research.

The reforms of post-totalitarian Ukraine in the fields of higher education and research are analyzed in the paper: emergence of research universities, validation of the principles of autonomy and research management.

The author notes that research methods trainings are useful tools of research staff's successful professional growth. It is especially important for the Journalism and Communication departments' faculty of the Ukrainian universities, which are still very dependent on post-soviet philological heritage.

Keywords

Journalism, media education, interdisciplinary research, methodology, modern research trends, Ukrainian mass media

Introduction

Индустрия массмедиа является растущим рынком во всём мире. Это касается как развивающихся стран, так и уже давно устоявшихся демократий в Европе и остальном Западном мире. Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий способствует такому положению дел. Соответственно, не удивительно, что интерес к медиаисследованиям неуклонно растёт, чему способствуют, по меньшей мере, несколько факторов [8, с. 7-8]. Во-первых, развитие теорий о влиянии медиа на политические процессы, медиапропаганду и лидеров мнений; во-вторых, расширение рынка рекламы (исследования потребительского рынка посредством разных видов массмедиа); в-третьих, студии о эффектах медиа на аудиторию (главным образом, детей); в-четвёртых, возрастающая конкуренция среди разных медиа платформ за прибыли от рекламы и увеличение реальной и потенциальной частей аудитории.

Main Part

Медиаисследования как отдельная научная отрасль коммуникативистики в американских и европейских университетах развивается уже почти столетие, начиная с исследований военной пропаганды времён двух мировых войн (например, работы

Г. Лассвелла и П. Лазерфельда [3; 4]). Восточноевропейские же страны (имеем в виду прежде всего страны бывшего Советского Союза и социалистического блока) долгие годы находились в совершенно другой научной парадигме, часто не пересекающейся с мировой наукой. Это особенно касается журналистики, которая считалась своего рода рупором пропагандистской машины коммунистической партии.

Если говорить об Украине, то до 1990х годов дипломированных журналистов выпускали всего три вуза страны во Львове и Киеве и все они были при высших партийных школах [6]. Что касается кафедр рекламы и связей с общественностью, то они начали появляться в украинских университетах только в начале 2000х. В Украине, как и в других странах бывшего СССР, журналистское образование имеет филологический бэкграунд. Считалось, что журналист должен прежде всего уметь убедительно писать. Стандарты объективной, нейтральной и сбалансированной прессы пришли в посттоталитарное пространство вместе с демократическими переменами.

При таком состоянии дел реформирование образования и науки было необходимым элементом дальнейшего развития [2]. В Украине этот процесс начался с внедрения европейских принципов Болонской системы образования. Важным этапом образовательной реформы стало принятие в 2014 году Закона Украины «О высшем образовании», который стал одним из достижений украинской Революции Достоинства 2013 года, утвердившей евро-интеграционный вектор политики государства.

Таким образом, принимая во внимание советское прошлое «журналистиковедения» (то, что во всем мире называется медиа студиями – англ. Media Studies), академические (не маркетинговые) исследования массмедиа стоят перед проблемой основательного отставания от международной теории и практики. В особенности, это касается качественного использования методологии (количественных, качественных и смешанных методов) как в теоретических, так и в прикладных исследованиях.

Методологические коллизии возникают еще и потому, что современным научным трендом является интердисциплинарность. Если раньше психологи, социологи, политологи и профессионалы в других сферах использовали масс-медиа как среду/объект своих исследований, то сегодня ученые-коммуникативисты наоборот заимствуют методы смежных наук (в англоязычном мире такие дисциплины называются гуманитарными или социальными – англ. Humanities / Social Sciences). Например, обычной в американских университетах стала практика иметь нескольких руководителей и рецензентов диссертационных работ с разных дисциплин, ведь это придает исследованию новизну, глубину и ширину, присущую междисциплинарным работам.

Такой поток изменений и нововведений, стремящийся внедрить за последние две декады в постсоветской независимой Украине то, что десятилетиями нарабатывалось западной наукой, конечно имеет много преград на своем пути.

Во-первых, отсутствие качественной теоретической подготовки научного и академического состава университетов. Большинство преподавателей на факультетах журналистики имеют степени кандидатов и докторов филологических наук. С 2008го года началась подготовка ученых кадров в сфере социальных коммуникаций, но изменив название научной отрасли, ее содержание мало изменилось. И лишь в 2016 году Украина адаптировала свои научные звания к мировым стандартам и начала подготовку докторов философии (степень Ph.D. заменила степень «кандидат наук»). При этом, большинство специализированной украиноязычной литературы переводное из российских источников, которые в свою очередь, являются переводами американских и западноевропейских авторов. Работу с первоисточниками затрудняет их дороговизна (до сих пор не все университетские библиотеки в Украине имеют доступ к мировым научным ресурсам, издательствам и

базам данных, таким как SCOPUS, Web of Science и т.д.), а также не должное владение иностранными языками. И хотя 2016й год был объявлен годом английского языка в Украине [9], по индексу уровня владения английским как вторым языком страна занимает 24е среди 26ти стран Европы [1].

Запорожский национальный университет имеет опыт успешной реализации принципа менеджмента исследований. Университет входит в топ-вузов Юга Украины [10] и состоит в когорте университетов из 10 стран Восточной Европы и Африки, принимающих участие в международной программе University Administration Support Program, которую администрирует Американское Бюро по вопросам образования IREX [7] и финансирует Корпорация Карнеги в Нью-Йорке. Следствием такой кооперации стал проект «Интенсивный тренинговый институт по методологии медиаисследований» [11]. Этот проект один из первых в Украине, который реализовывает стратегическую цель улучшения менеджмента исследований – усовершенствования качества науки путем повышения ее методологического уровня.

В мире тренинги в сфере методов исследований (англ. research methods trainings) рассматриваются как обычный способ привести качественные изменения в результативность подготовки научного состава университетов. Такие тренинги часто имеют регулярный характер (например, в специализированных центрах, как британский National Centre for Research Methods [5]), или проводятся в форме летних/зимних школ (например, как Летняя школа методов и техник при Центрально-европейском университете в Будапеште [13]).

Существенной проблемой украинского высшего образования в сфере массмедиа является то, что в большинстве вузов на факультетах журналистики до сих пор не введены курсы по статистике (ни на бакалавриате, ни в магистратуре и аспирантуре), а прикладные медиаисследования с использованием количественных методов (тех же опросов, контент-анализа, экспериментов и др.) требуют знаний в этой сфере. Всё это послужило причиной активизации украинских преподавателей, учёных и работодателей в сфере журналистики, которые в сотрудничестве с европейскими коллегами в 2018м году выиграли международный грант Еврокомиссии по программе Эрасмус+ KA2 Capacity Building in Higher Education [12]. На протяжении трёх лет с 2018 до 2021 года 10 университетов Украины будут реализовывать проект Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism. Его цель – разработать новые современные образовательные программы по журналистике в соответствии с европейскими стандартами, чтобы в результате повысить конкурентоспособность украинских выпускников факультетов журналистики на национальном и мировом рынке труда.

Conclusion

Таким образом, подводя итог изложенному, можно с уверенностью сказать, что мировая наука в сфере массмедиа сегодня требует от исследователя множества компетенций. Среди них важнейшие – навыки качественного применения методологии, адекватной целям и задачам исследования, знания математической статистики, социологических методик и техник, а также умения понимать и применять принцип интердисциплинарности в своей научной работе.

References

- [1] EF EPI English proficiency index. *Education First*. URL: <<http://www.ef.com/wwru/eipi/regions/europe/ukraine>>. Retrieved: 07.08.2017.
- [2] KVIT, S. (2015) *The Battlefield of Civilizations: Education in Ukraine*. Kyiv-Mohyla Publishing House. Kyiv.
- [3] LASSWELL, H.D. (1927) *Propaganda Technique In The World War*. Peter Smith Publishing. New York.
- [4] LAZARFELD, P.F. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. New York.
- [5] National Centre for Research Methods (NCRM). URL: <<https://www.ncrm.ac.uk/about>>. Retrieved: 27.04.2017.
- [6] RIZUN, V. and IVANOV, V. (2013) : *Education in the area of media // Ukrainian Media Landscape-2012*. AUP, CFP. Kyiv, p.16.
- [7] University Administration Support Program (UASP). *IREX*. URL: <<https://www.irex.org/project/university-administration-support-program-uasp>>. Retrieved: 07.04.2017.
- [8] WIMMER R.D. and DOMINICK J.R. (2013) *Mass Media Research: An Introduction*. 10th edition. Wadsworth Publishing Company. Boston.
- [9] В Украине 2016 год объявлен годом английского языка (2015). *Зеркало недели*, 17 ноября. URL: <http://zn.ua/UKRAINE/v-ukraine-2016-god-obyavlen-godom-angliyskogo-yazyka-195709_.html>. (7.08.2017).
- [10] Два запорожских вуза вошли в список лучших учебных заведений южного региона Украины (2017). *TV-5*, 2 августа. URL: <<http://tv5.zp.ua/news/dva-zaporozhskix-vuza-voshli-v-spisok-luchshix-uchebnyx-zavedenij-yuzhnogo-regiona-ukrainy>>. (7.08.2017).
- [11] Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіадосліджень. *Сайт Південноукраїнського центру медіаграмотності*. URL: <<https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien>>. (20.04.2017).
- [12] ЧУПРИНА, А. (2018) Как работают в ЗНУ деньги Евросоюза. *МИГ*, 20 сентября. URL: <<https://mig.com.ua/kak-rabotajut-v-znu-dengi-evrosojuza>>. (7.10.2018).
- [13] 2017 Summer School in Methods and Techniques, CEU, Budapest. URL: <<https://ecpr.eu/Events/EventDetails.aspx?EventID=116>>. Retrieved: 27.04.2017.

Multimedia formation of visual arts through the prism of multicultural and multimedia arts

Victoria Solomatova, Kiev national university of culture and art, Likalive@bigmir.net.

Abstract

The article defines the priorities of multicultural processes in the dialogue of cultures that influence the visual communication in general. Characterized by the stage aspect of the presentation of modern genres of visual communication as a kind of art scene. The analysis of visual phenomena of punk scene, rock scene, rave scene, and others is given.

Keywords

Visual arts, multicultural processes, stage, visual communication, multimedia formation of visual arts

Introduction

Multiculturalism and all the diversity of the stage space in the culture of the XX - XXI centuries become possible in the context of the development of visual arts. The total screening of scenic and cultural space and at the same time visual arts is supported by the energy of the scene and the energy of multicultural synthesis that is formed in large cities and arises as a peculiar diversity of holidays, spectacles, peculiar visual agencies, the vision of man in the space of culture, in the space of the scene, a great panoptic of cultural scenes, which drives modern visual, visual space as a kind of unique optical phenomenon.

Main part

It is worth noting that the most categorical structures of reflection over visual cultural practices are changing. Thus, the category "scene" from the ontological phenomenon becomes a purely communicative phenomenon. The scene is considered as a community that defines such as by myself, my personality in the context of traditional scene which has great traditions, the experience of shaping figurative realities, liaises with scene and between, mystery, rituals, and spectacle. However, multiculturalism, to a greater extent, is the phenomenon of an optical sample.

A man of various cultures sees himself on the mega-screen of the planet, and there is another person, another culture, a variety of cultural practices that previously existed locally in a separate space, there as they now turn into certain discourses, speeches, narratives, and gestalt of cultural phenomena. The huge screen we defined as a multiverse, which acquires the features of a planetary species and planetary reality as a certain cultural synthesis.

The point is that culture as a whole is a global culture, a national culture, an ethnic and cultural, a culture as something that is given to a person, needs visual agencies.

Thus, total visualization of culture leads to the fact that culture becomes a synchronous phenomenon, from a wide range of cultural artifacts it turns into a certain multiverse of the personnel of cultural artifacts, the cadres of certain cultures, which are semantically determined by screen realities on one screen of the planet as a definite multiverse, multicultural integrity. However, in order to speak about the impact of multiculturalism and polycenchism on contemporary visual art, was necessary to plunge into the genealogy of the formation of the urban space of the spectacle, the cultural forms of presentation of

the scene in the context of the twentieth century and in the context of modern realities of the XXI century.

Analysis of publications and researches

The problems of globalization of culture as multicurrency were determined in the publications of D. Geld, D. McGrue, E. McGry, D. Goldblat, D. Perraton, B. Markov, M. Khrenov and others. [3; 7; 8], because it had requires a special analysis of the visual component of multicultural processes.

The aim of the article: to determine the specificity of multicultural and multi scenery processes in the context of visual communication.

The social dimension of cultural artifacts, the socio-cultural space of contemporary visual arts, in particular their massive realities, has its own history and genealogy. This is the genealogy of the formation of an urbanized culture of large cities, starting with spectacles of the fair, public spaces, agora, from gatherings in public cultural centers, which are localized in certain stage features. Balagan, Rayok, Panorama are those scenes that are of a rather chamber character, but as models of the universe become universalist paradigms of the development of the XX century's political culture. It can be argued that the folk folk forms of the urbanized city inherit the total folklore strategy of reception, reflection and comprehension in the culture of folk art in the broad sense, which forms a certain ethnic and cultural pedestal for one great 20th-century scene that transforms into different art practices and different scenic art phenomena. It can be argued that media scene itself, intermediate nature, needs for a public presence in the form of visual artifacts of a public nature, makes which possibly could be determine to the screen culture as a certain epicenter of festivity, the epicenter of visibility, the completeness of the public world, the spectacular image that is formed as a kind of cultural measure .

The stage is industrialized, specified, universalized. Moreover, it is being technologically advanced, but the precondition of all specifications to the deep ethnocultural reality of the cosmological model, which determines the space as an area, as a symbol, as a certain aghir archetype, an archetype of the public epicenter of society, which reproduces the sacredness of a folkloric household type space, where the mentality of peasant patriarchal life is still not separated from the person.

The scene is creates in the space of the holiday. It is important to note that the holiday perceived literally as an empty time. It is perceives in the ceremonial reality, which later acquires its ritualized features already in modern media culture, in particular, in television.

It is worth noting that V.Vilcek noted contemporary television as a ritual of the present, the ritual of the present [2]. Such position showed possibility to ritualized realities of the screen, as modern making, game, magic, become the basis of the formation of that multiculturalism, which was a purely optical phenomenon, a purely on screen, visual presentation of the eternal myth of a person's autonomy in the world, a vertical self-control that holds the place on his hands, and on this platforms play.

For all media structures, media technologies in the context of the formation of the media culture itself and, in general, the formation of the spiritual need to see the integrity of man's manifestation as a certain art scene in the broadest sense is the need for spectacle. The need for a holistic vision of man as a complete cosmological system. Of course, these features are very difficult to characterize precisely in the context of modern visual culture. But it should be noted that multiculturalism is a reality of the modern world. It did not exist before, although cultures, ethnic cultures, national cultures were no more and no less. Multiculturalism arises in the conditions of an urbanized society, an urbanized city.

B. Markov writes about such an urbanized center of the universe, as New York, carries in itself the enormous intentions of multiculturalism. The multicultural space of a modern city is a space which laced with various disabilities of life, from the ghetto, with the exhausting rhythm of motion that occurs as a particular illness of large cities, filled with the screen world.

So, the show business every night transforms every night into a total holiday that never ends. The verbal reality of communication is eliminated by spectacle, eliminated by the very need to see a person in the space of the street, transport, cafe, shop, which gives the opportunity to communicate in non-verbal communication, where in the fire of advertising and the person in the world of illusion becomes a kind of hero of that endless species, which makes it possible to view the city as a total scene, a total multicultural epicenter of uniting different communication opportunities.

Mass culture and mass are not synonymous. Mass is a form of publicity as a need to see a person in society as a public space. Any culture, both Roman and medieval, had its own forms of public perception. These are mysteries, carnivals, Roman forums, games, used as the realities of one type, the realities of spectacle culture in the Middle Ages. Consequently, multiculturalism was a phenomenon is again modern, but not unique, it already existed in Rome, oversaturated by the plebs.

Sineco said that you can not sleep in Rome, the city has always been homeland, it was always noisy, because people literally filled the space. Urban culture, the culture of an urbanized city is extremely heterogeneous and extremely homogeneous. Its homogeneity lies in the fact that it has deep archetypes of public self-expression of man, but the forms of this self-expression change, as the phenomenon of spectacle itself changes. The scenes of these forms are changing, but it has the same optics, the optics of human identity and chill, the crowd and the human crowd. A man in the crowd does not reflect. G.Tart and G. Lebon wrote about it too. But this non-reflecting crowd has been invariant for thousands of years on all screens of culture, whether it's a bulagan, or even a contemporary vivid advertisement. O. Benoit, E. Meyerhold and O. Block were enthralled by the atmosphere of the district, the atmosphere of folklore scenes, mass rape, and festivities. And everything reached an extremely optic and extremely bright visual performance in the painting by B. Kustodiyev.

We can say that the elements of the national holiday in an urbanized city testify to the fact that the loop of recursion as an appeal to the metaphysical sources of spectacle, as the immersion in the space of mass the epicenter of spectacle, publicity, visibility of human existence has led to the totality of feelings.

However, M. Khrenov somewhat modernizes the bulagan, he makes him a symbolic prototype of the modern sight, the reality of the media, which exists in the latest technological conditions.

Balagan becomes a modeling principle for the screen saver, in particular. Balagan is understood as a hidden place, as one huge picture-event, a spectacular action of the presentation of the universe. Balagan is a multiverse of the modern spectacle, which is to some extent overlapped in every home, in every apartment, and the TV screen presents the most chamber-looking lazily, small stage. It can be argued that such a modality and such a transformative form of archetypes are of course ecological, it preserves the multiverse species on the basis of its chamberness, which to a certain extent stimulates other types of art.

The scene is institutionalized, understood as a purely communicative phenomenon. punk scene, rave scene, rock scene are genres, peculiar communities that have their own visual

forms of play. Each of it fueled by a screen, on screen vision, enables "fantasy". That is free fantasy on the stage of the theater or on landscapes- an urbanized landscape or landscapes on the island, in the garbage, anywhere.

Young people are going to undergo techno music, sometimes to fifty thousand actors rave-scenes spend all night in parties, almost fall into the drive, that is, a kind of meditative trance situation. It captures.

Punk scene is a kind of politicized protest movement, which is subsequently institutionalized, has its own sufficiently professional ensemble forms of musical performances. The rock scene is even more institutionalized. The space itself is widely circulated. So, such syntheses has a visually appealing (opera "Jesus Christ is a super-star") are well-known.

Such an increase in spectacle, the totality of the spectacle that is screened, turns into a show business, into a broad business program, transmits a scene from the category of the platform of the chamber vision to the public space of multi scene of the visual screening and then again privatized in the home, becoming a visible phenomenon of TV.

K. Gibson and R. Pagan, characterizing the rave-scene of Sydney, write: "In the late 1980s, raves appeared in the urban areas of Australia as new bright spots for the realization of musical subsculptural practices.

They took over the format of the Skallas parties, which was used earlier in Chicago, Detroit and the whole of Britain. At the same time, with the appearance of this new musical direction, unique material spaces of production and consumption of cultural meanings were constructed. In the morning-early on the initial group of young people gathered in places traditionally considered unsuitable for musical performances, to listen, to dance under electronic music, which, with the help of tapes, was created by disk jockeys who are DJs.

Unlike other musical subcultures that already existed in Sydney, such as the alternative rock scene, where the action, as a rule, took place in a strictly regulated environment: concerts of live music, pubs, night disco clubs, raves began to be located in the space that used in industrial production are old warehouses, factories, exhibition halls or places that are associated with the world of sleeping areas, bowling, train stations, basketball courts, circuses "[4, p.224].

It can be argued that the activity of the spatial zones of the spectacle, which unfolds in a traditional urbanized city, as well as the activity of the symbolic regenerative mode of retro as an appeal to the balagan, district, pop, early forms related to folklore and the activity of the show business, mass culture creates one sight of planetary scenes.

This is the space of the scene, which is formed as a space of total representativeness of a person who sees himself in the space of all scenic reflections. it makes possible to transform the scene into a total spectacle of the optical sample. This optics, screening, spectacle, visibility turn the spectacle into a total science on the basis of the formation of different types of vision, the emergence of the latest forms of presentation of vision, the multiculturalism that was formed within the framework of large cities.

It also escapes into the space of rhythms and forms that are associated with the politicized activity of punk, skinheads, black rap. All this forms the multicultural and much scenic dimension of the functioning of visibility, which becomes a representative of the scene as a community, scene as a platform, a scene as a broad planetary space of the cosmological model, a scene as a chamber form, which is privatized and transformed into a chamber space of everyday life.

That is another dimension of the synthesis of arts which shows that visual arts can not exist on their own, they can not be reduced to arranging the verbal reality of discourse, nor can it be reduced to the arrangement of stage activity. Visual art is the epicenter of the formation of that scenes, which becomes a communicative phenomenon, an art phenomenon and at the same time a visual phenomenon. Multiculturalism and much science are phenomena that complementary multivisional complex of visual culture.

Visio, visions and visual culture are formed as a certain stage in the context of those communities that have a spectacular, visual, optical character of the presentation of the image of a person in the context of the image of the world.

Conclusion

Multiversions of cultural scenes require their gestalt, a single optical image, pictures of video as a clip-culture, and spectacular culture. Its fits into a long series of visual forms of spectacle as mass, publicity, presentation of the visual space of culture, visual space of man, visual space of society. Multiculturalism and multiscience of visual culture genealogically present the urbanized space of modern visually.

This is the space of large cities, the space of concentration of information, which finds its different forms of embodiment in different scenes. One can also talk about the scene of advertising, design, fashion, this much scenesis characterizes those communicative communities that are hugged and fueled by fashion, design, and advertising. Namely, the vision of communities as a certain scene shows the spectacle and uniqueness of the scene as an interpretive mechanism for presenting the visual experience of cultural creation.

References

- [1] BEST S., KELLNER D. Рэп, черныи hnev y rassovыe raznohlyasyia / Styven Best, Duhlas Kellner ; per. anhl. T.Vartanian // Massovaia kultura: sovremennыe zapadnye yssledovaniya: per. s anhl. Otv. red. y posleslovye V.V. Zverevoi. – M. : Fond nauchnykh yi „Prahmatyka kulturaы”, 2005. – S. 224 – 244.
- [2] VYLCHEK V.M. Televydenye y khudozhestvennaia kultura / V. M. Vylchek Yu. V. Vorontsov. – M.: Znanye, 1977. – 94 s.
- [3] HELD D. Hlobalni transformatsii / D. Held, E. MakHriu, D. Holdblatt, D. Perraton ; per. z anhl. V.Kurhanskoho, V. Sikory. – K. : Feniks, 2003. – 548 s.
- [4] HYBSON K. Reiv-kultura v Sydnee: kartohrafirovanye molodezhnykh prostranstv v dyskurse sredstv massovoi ynformatsyy / Krys Hybson, Rebekka Pahan // Massovaia kultura: sovremennыe zapadnye yssledovaniya: per. s anhl. Otv. red. y posleslovye V.V. Zverevoi. – M. : Fond nauchnykh yssledovanyi „Prahmatyka kulturaы”, 2005. – S. 244 – 268.
- [5] KANETTY Э. Massa y vlast / Эlyas Kanetty ; per. s nem. L. Yonyna. – M. : Ad Marginem, 1997. – 528 s.
- [6] OKHARA K. Fylosofyia pankа: bolshe chem shum / K. OKhara. – M. : ООО „NOTA – R”, 2004. – 206 s.
- [7] MARKOV B.V. Khram y rynok. Chelovek v prostranstve kulturaы / B.V. Markov. – SPb, : Aleteiia, 1999. – 296.s.

- [8] KHRENOV N. A. Zrelyshcha v epokhu vosstanyia mass / N. A. Khrenov. – M. : Nauka, 2006. – 646 s.

Application of special didactic devices in the educational process

Ľuboslav Straka, Technical University of Košice, luboslav.straka@tuke.sk

Abstract

Recently, the rapid development of modern technical facilities has been observed. It is characterized by a very short design time and an even shorter production time. The purpose of these modern technical devices is to provide a complex of functionalities in line with today's requirements. At the same time, these requirements of technical practice place specific requirements on the teaching process, especially in the teaching of technical subjects. Consequently, it is necessary to provide suitable didactic aids for the achievement of the required goals within the framework of the teaching process in accordance with the development of the students' professional skills. The aim of the paper is therefore to describe one of the possibilities of application of special didactic aids within the framework of the teaching process of technical subjects at university, in accordance with the requirements of current modern technical practice.

Keywords

Information & Communication Technologies (ICT), special didactic devices, educational process, 3D printer.

Introduction

At present, we are confronted with increasing pressure to shorten the time of development and production of modern technical devices. This development must be underpinned by the educational process. This increased pressure is most felt by schools with a technical focus (Berková, 2016). To ensure the required quality of the learning process, they must provide appropriate didactic aids. In today's modern age, within the framework of the teaching process, are no longer enough the classic models of parts, machines and equipment. What was 5 years ago at the top of the technical industry, today is the average. Not to mention didactic aids it was made over the past 10 or 20 years, which are very often used by teachers in the today teaching process. Of many examples, it can be mentioned basic models of combustion engines that are not used for several years in the cars in this form. It is therefore necessary to look for new possibilities of applying modern didactic aids within the educational process in accordance with the requirements of modern technical practice.

Main part

Modern technologies as progressive didactic aids

Current technical practice is characterized by a relatively high degree of automation, especially in the automotive industry. It is suitable if the technical level and equipment of the school are also subject to this trend. It is mainly about modern facility with the didactic technique. Without it, no school will be competitive. Therefore, most schools in Slovakia are undergoing extensive modernization. The decisive share in this case they have modern information and communication technologies (Chromý, 2017). Of these, priority is given to computer technology and the Internet. These combined with other modern elements such as, for example, an interactive table or data projector has become a regular part of the learning process. Their task is to make the learning process more attractive by way of simulation and simplicity, but also to prepare the students for their future profession. In

general, the didactic technique can be divided into two areas. On the traditional didactic technique (such as projector, overhead projector, film projector, and the like) and a modern didactic technique (which includes a computer with a didactic program, a language lab, a multimedia learning system, an interactive system, etc.). With using either traditional or modern didactic techniques, the learning process is actually becoming more active, more engaging and more effective (Chromý, 2012). However, with continuous progress, which is mainly related to the implementation of modern information and communication technologies in practice, these didactic aids can become inadequate in a few years. Therefore, it is necessary to look for new forms of didactic aids that will keep pace with the technical level in the advanced practice (Malega, 2011). One of the modern forms of didactic aids can be a 3D printer application.

3D printer as a special didactic aid

The principle of 3D printing was discovered in 1983 by Mr. Chuck Hull. It was not until ten years later, in the United States, the idea of creating objects with 3D printing technology arose. At present, there are many companies that try at least some of their production through this modern technology to replace. As mentioned above, a modern school must necessarily keep pace with advanced technical practice (Straka, 2016). That is why many schools of advanced countries in the world try to work closely with both manufacturers and users of modern technologies. It follows that in the near future 3D printers can become the standard didactic aid of any modern technical school. The main reason for the implementation of this new technology as a teaching aid in the education process is mainly the increasing pressure from the technical practice. Its application in the education process is also supported by significant benefits. It is especially about the possibility of developing students' creative abilities, their thinking and imagination. They can thus be perfectly prepared for demanding requirements of technical practice. At present, there are several approaches in terms of designing technical devices for 3D printing as well as their practical applications. Each of this equipment's has its own specific features. This results in individual advantages or disadvantages, which affect their choice in terms of usability as a didactic aid in the educational process (Straka, 2017). To properly select the appropriate 3D printer technology as a didactic aid, consider the individual needs of a specific type of technical school (Tóblová, 2008). The primary criterion for choosing the right type of 3D printer as a didactic aid is its practical side, its manageability, its functions, and a favourable price. In practice, there are two basic design approaches of 3D printers. We distinguish the Cartesian and Delta structures of the 3D printers. In the first case, these are 3D printers where the drive units consist of one or two electric motors in each of the X, Y, Z axes. Typically they have a rectangular shape of the printing plate, the printer having the shape of a prism shape. In the latter case, they are devices whose structure consists of three arms. They are connected together in the middle, holding an extruder over the print area. Like the Cartesian 3D printers, also Delta 3D printers use the Cartesian coordinate system. However, instead of moving individual axes by means of electric motors, the movement of each arm is realized individually at different speeds at different times.

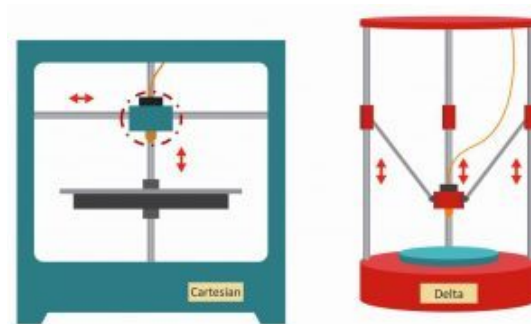


Figure 1: Structural design concepts of 3D printers (14)

In addition to the design concept, 3D printers are also differentiated according to the way 3D printing technology is used.

In practice, these basic 3D printing technologies are used:

FDM (Fused deposition modelling) and FFF (Fused Filament Fabrication); which are based on the principle of applying molten plastic (filament) or metal in individual layers. It is currently the most widely used and affordable 3D printing technology applicable in the educational institutions. The result is solid and shape-detailed models.

SLA (Stereolithography) the technology is based on the principle of curing the liquid composite e.g. resins with using ultraviolet laser. With using this technology, relatively accurate models with a smooth surface can be achieved. It also allows large objects to be created. However, its disadvantage is the high price and the limited choice of suitable materials, which to a large extent limits its use in the educational process.

SLS (Selective Laser Sintering) technology also exploits the effects of a laser for sintering polymer powder in individual layers. This allows achieving very precise dimensions of the 3D objects. However, the too high cost of this technology does not allow this printing to be among the technologies available to a regular user.

MJM (Multi Jet Modeling) technology is based on the principle of printing with molten wax that is pushed out by the print heads. The models that come out of this technology are relatively detailed with high dimensional accuracy. However, on the other hand, the objects so created are very fine; they are prone to mechanical damage. It is also difficult to manipulate them. Despite these disadvantages, this 3D printing technology is suitable for application within the learning process.

Polyjet 3D Printing represents a technology that is similar to traditional ink printing. However, instead of ink layers, 3D photopolymers layers are applied. Because of compactness, the material is applied by multiple print heads at the same time as UV curing.

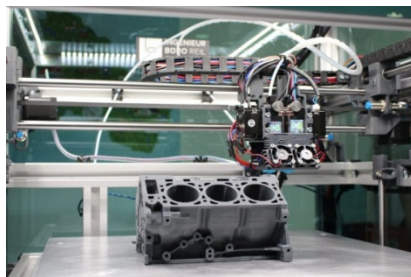


Figure 2: 3D Component printing for the Automotive Industry (14)

3D printer application as a didactic aid for teaching of technical subjects

A suitable application of 3D printer as a teaching aid within the educational process is practical exercises in the subject of manufacturing technology. The exercises in this study subject put in terms of their practical application quite a lot of obstacles (Šedivý, 2007). This is especially the absence of state-of-the-art technological equipment due to the high purchase price. Problem is also often the material provision of practical exercises. Also as well as their high price. In addition, the using of conventional machine tools in practical exercises can not only risk material destruction but also damage to technological equipment. Therefore, 3D printing is a suitable replacement of these conventional technological devices within the framework of the teaching process in the subject of manufacturing technology. In addition, this technology is in line with modern trends and the direction of technical practice.

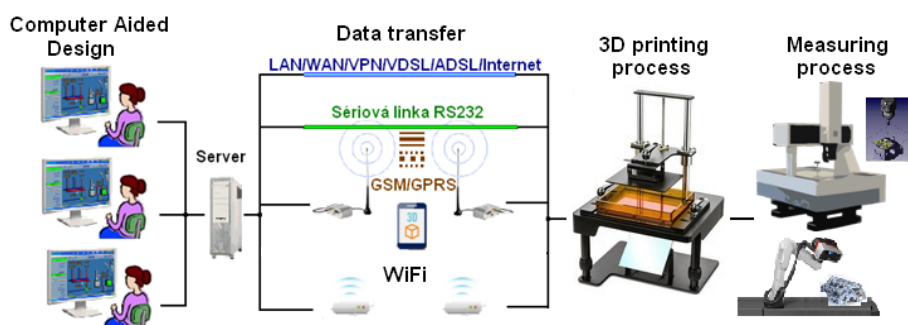


Figure 3: Diagram of the 3D print application within the learning process (15)

The application of 3D printing as a teaching aid within the educational process of teaching the subject of manufacturing technology can be divided into three phases. In the first phase students need to design a suitable object for production using 3D printing technology. At the same time, determine the basic technological parameters of 3D printing. At this phase, it is especially about a precise computer design of a production concept, with result of a specific technical object of the required size and shape. At the same time, it is a precise setting of the printing parameters. This is especially the correct setting of the working material temperatures, the heating of the work table and the like. In the second phase, it is necessary to perform the actual 3D print of the object. At this phase, precise calibration, purity and stability of the print heads as well as the work area are important. The task of the students in the final phase No. 3 is to perform the verification of the produced 3D object and to prepare the final technical report. The main advantage of application a 3D printer as a didactic aid within the learning process is a better way to understand the different phases of the manufacturing process of any technical object. The student has the opportunity to directly monitor the progress of the production process during practical exercises. Based on the results achieved, be able to develop a technical protocol describing the quality of the produced 3D technical object. In case of incorrect quality, the student must be able to suggest of adequate technical measures, which can eliminate the unsatisfactory status.

Conclusion

Significant progress in the modernization and automation of production plants in technical practice also puts increased demands on the level of the education process. At present, instead of quantity, the quality of the education process is mainly promoted. The primary

goal of education process is not mechanical learning but to motivate and motivate students to develop their knowledge and practical skills. Only then can they be perfectly prepared for the challenging conditions laid down by technical practice. The application of special didactic aids within the framework of the educational process of technical subjects at college, focusing on manufacturing technologies, is intended to fulfil all the stated objectives. Their practical application in the educational process is intended to enable students to develop individual skills in solving challenging tasks of technical practice. At the same time, it aims to prepare students to fully apply their acquired theoretical knowledge in the field of manufacturing technologies. Students in this form of education have the possibility to extend practical skills in the field of production of various technical objects without the risk of an accident of the production technical equipment. The contribution also highlights the importance of implementing these innovative didactic aids in the education process.

References

- [1] BERKOVÁ, K. - KREJČOVÁ, K. Effect of Teachers' Abilities on Students' Motivation with Varying Levels of Intellectual Abilities in the Economics. Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science, 2016, 9 (3), 81-87.
- [2] CHROMÝ, J. - TURNEROVÁ, L. - ROHLÍKOVÁ, M. Czech Radio Broadcasting and his Target Audience Listeners. Média a vzdelávání 2017, Extrasystem Praha, 26-30, ISBN 978-80-87570-39-5.
- [3] CHROMÝ, J. - DVORAK, D. - ŠEDIVÝ, J. Business Intelligence approach as communication tool of tutors and teachers in technical education. WSEAS, 11, 2012, 183-187.
- [4] MALEGA, P. - MALEGOVÁ, J. Systém hodnotenia vysokoškolského vzdelávania v Slovenskej republike. Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch. 14. medzinárodná vedecká konferencia, Košice TU, Sjf, 2011, 1-8.
- [5] STRAKA, L. - HAŠOVÁ, S. Implementation of modern technologies into the educational process. Média a vzdelávání 2016. Extrasystem Praha, 2016, p. 114-117, ISBN 978-80-87570-35-7.
- [6] STRAKA, L. Usage of augmented reality in education process. Média a vzdelávání 2017, Extrasystem Praha, 2017, p. 102-107, ISBN 978-80-87570-39-5.
- [7] ŠEDIVÝ, J. Podmínky úspěšné integrace informačních technologií do procesu vzdelávání. Média a vzdelávání, 2007, s. 48-50, ISBN 978-80-87570-03-6.
- [8] TÓBLOVÁ, E. Informačno-komunikačné technológie vo vzdelávani. XXI. Didmattech 2008, Eger, Maďarsko, s. 23-27, ISBN 978-963-9894-18-1.
- [9] <http://3dfilamenty.sk/zaciname-s-3d-tlacou/> [cit. 2018-11-20]
- [10] <https://www.gom.com/metrology-systems/atos.html> [cit. 2018-11-20]

Modern trends of education in accordance with principles of Industry 4.0

Luboslav Straka, Technical University of Košice, luboslav.straka@tuke.sk

Abstract

Rapid technological developments in recent years have laid the foundations for the emergence of a new industrial revolution, simply called Industry 4.0. Unlike the previous ones, this industrial revolution is characterized by a rapid increase in digitization, which penetrates into all areas and departments. Under this influence, the shape and structure of production are constantly changing at a rapid pace. The ability to know how to capture, develop and manage technological developments in ever-changing circumstances is a key factor contributing to the success or failure of a firm in a challenging competitive environment. Since it is not just a current fashion hit, but a very serious trend that introduces broadband digitization to all areas, it is also necessary to adapt learning process in this trend. This new approach in education requires, in particular, the use of higher forms of digital technical means, but also a more efficient form of obtaining the necessary information. The aim of the paper is to describe the basic features of the education process at universities in accordance with principles of Industry 4.0.

Keywords

Information and Communication Technologies (ICT), Industry 4.0, education process, digitalization.

Introduction

At present, we are seeing a significant increase in the use of digital technologies in all sectors. In the practice are offered different applications, whose task is to simplify communication. In particular, it is a broad-spectrum communication between technological devices and people. Currently communication with various institutions, businesses, manufacturing enterprises, is often performed by electronically (e-business, e-commerce). It can be said that SCM supply chain management systems or the use of PLM life cycle management services are standard in the present. In line with these facts, it can be clearly stated that this is an advanced developmental stage of the CIM concept. At this stage of development, they have a dominant position of technology based on the Internet, IoT a IoS (Internet of Things and Services). This advancement in the field of modern technology defines the concept of the Fourth Industrial Revolution, also called Industry 4.0. However, with the development of technology in line with the Industry 4.0 principles, educational institutions will have to synchronize themselves in the near future (Berkova, 2015). This modern approach in the education should be accessible to all forms of education as well as for all age groups. These are basic learning methods in the form of e-learning, virtual classes, etc. In general, emphasis will be placed primarily on the education process supported by the most advanced digital technologies.

Main part

The main features of the Industry 4.0

The first industrial revolution is characterized by steam. It was used mainly for the mechanization of production. The second industrial revolution is characterized by electricity that has been used to expand band production and introduce serial production.

The third industrial revolution is characterized by electronics and information technologies that have served to introduce automated production. The fourth Industrial Revolution, also called Industry 4.0, is characterized by digital technologies (Malega, 2017). These are in particular technologies that wipe the boundaries between physical, digital and biological spheres.

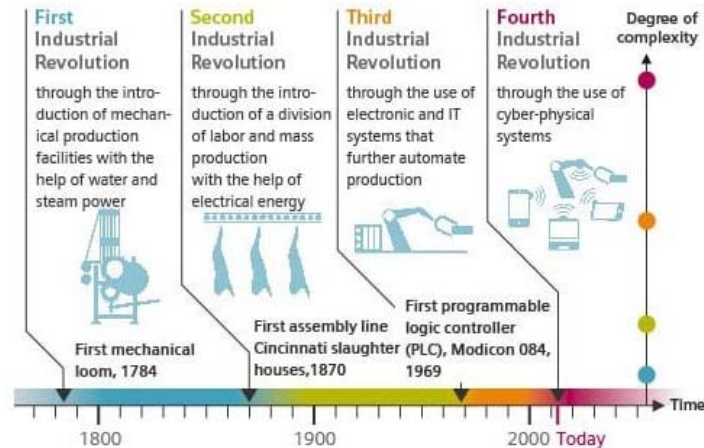


Figure 1: Historical development of individual industrial revolutions in the world (9)

The reason for the initiation of the fourth Industrial Revolution, Industry 4.0, was the decline in industrial production in Germany. This was mainly due to the transfer of production capacities to surrounding countries where the labour force is cheaper. A number of leading German companies such as Volkswagen, Siemens, Bosch, Schunk, etc. have joined this initiative. Its primary objective was to increase the competitiveness of companies operating in Germany through state-of-the-art manufacturing technologies. At the same time, create a large number of job opportunities for highly qualified employees. The main idea of Industry 4.0 is the concept of so called "Digital" respectively "Virtual Company" which, of course, carries the elements of the real factory. It is based on automation and data exchange within manufacturing technologies. It also uses information technology integration and associated data processing.

This integration is carried out in four basic directions, namely in (10):

- vertical integration of production systems is characterized by the informational interconnection of all systems across the whole structure of the production enterprise;
- horizontal integration, which is characterized by complex links across supply chains. This is about linking suppliers and buyers, respectively interconnection of the manufacturer with the distributor and the customer, including warranty and post-warranty service;
- integrating engineering processes that are characterized by lifecycle integration, i.e. from lifecycle planning, product development, implementation, testing to end-to-end business services;
- accelerating through exponential technologies, that are not a whole new technologies. Rather, it is their wider use. Their main task is to enable individual solutions, increase flexibility and save costs in the industrialization process.

Industry 4.0's main idea, in addition to eliminating the demanding physical work of a person, is to exclude also demanding intellectual work using high-speed digital technologies (Chromý, 2007). For example, it is about collecting data from various

production processes (Data Acquisition). Instead of individual ownership, industrial internet will be used (Internet of Things). The primary position in the manufacturing enterprise will have a network structure that is defined by cloud solutions (Cloud Computing). Its role will be to provide a suitable environment for storing and managing large data (Big Data), to analysing and searching for new knowledge from the data obtained (Process Mining, Data Mining). As a result, changing a traditional manufacturing company to a Smart Production Company will also require new approaches to the preparation of students for future occupations. Its principles are defined by Education 4.0. Because it is a fairly new concept, there is no definite definition. In general, it can be said that this is a completely new concept of education, characterized by the full integration of all digital components. In particular, it is a modern and high-sophisticated digital technology that combines elements of robotics, automation, and elements of artificial intelligence. Forms of education that will support specific personality traits and student competencies must be at the forefront.

Intrapersonal - initiative, responsibility, creativity, flexibility, self-reflection
Interpersonal - communication, ethics, networking, management
Literacy - technical, mathematical, digital, linguistic
Specific - knowledge in the field and interdisciplinary knowledge, complex thinking

Figure 2: Development of important personality characteristics of the student in accordance with the principles of Industry 4.0

The application of modern technologies in technical practice is based on the principle of connectivity of real world with digital and virtual to one functional unit (Krelová, 2007). This is an integrated intelligent infrastructure that becomes a fully-fledged platform for the co-operation of management, production and logistics intelligent systems (Šedivý, 2007). In line with these principles, the learning process must also be reconciled. It must be based on elements of artificial intelligence, on systems for large volume data analysis, on computer simulation, 3D printing, additive production, virtual reality, expanded reality, Cloud solutions, cybernetics, etc.

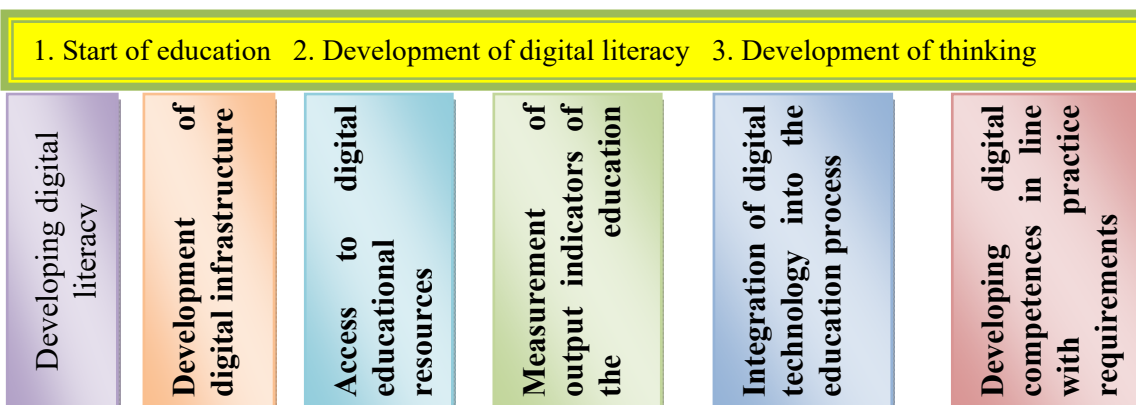


Figure 3: Digital education strategy in line with according principles of Industry 4.0

As mentioned above, the requirements of current technical practice orientated on Industry 4.0 also define specific requirements for the expertise and skills of university graduates (Straka, 2017). Under this influence, many professions will disappear, but many new professions will emerge. This trend will have to respect by most schools namely by changing the curriculum. At the same time, an increased demand for the formation of new highly qualified workers will arise within the education process. Emphasis will also be put on the quality of the education process. This change must take place in stages e.g. through designing new curricula in line with industry 4.0

New curricula should include elements that focus on:

- develop the digital competences of graduates of study programs;
- modernize existing study programs;
- increasing students' creativity;
- close cooperation with leading companies;
- develop interdisciplinary study programs oriented to engineering, electrical engineering and informatics;
- choice of appropriate methods and approaches to further education, in particular through e-learning, virtual reality, expanded reality, etc.

Within the framework of the education process, it will be necessary to use state-of-the-art ICTs with their constant updating. Education with the use of digital technologies opens up many new possibilities (Chromý, 20017). At the same time, students' motivation to adapt of modern trend will increase. In this form of education, the student will not be motivated only by the personality of the teacher, but also by the environment itself and the technical facilities of the teaching process (Straka, 2017). In this context, however, the decisive position of the pedagogue must also be emphasized. The pedagogue's position will require a more professional approach and a broad area of creativity.

Conclusion

Applying the principles of the Fourth Industrial Revolution, so-called Industry 4.0, also changes the traditional education process. If an educational institution does not adapt to these changing conditions of technical practice, it will not be competitive in the future. The integration of these modern technologies into the education process also opens up new possibilities in e-learning electronization, virtual reality, expanded reality, etc. Of course, their implementation as part of the education process is also closely related to the development of new teaching methods. The aim of the paper was to describe the impact of applying Industry 4.0 principles in technical practice on change the traditional form of education process. However, despite the rapid development of digital technologies and their intensive application in technical practice in line with the Industry 4.0 principles, most schools now have large reserves. The application of these principles in the context of the education process is currently only a minor percentage compared to classical approaches in education.

References

- (1) BERKOVÁ, K. - KRÁLOVÁ, A. *Analysis of Teaching Styles of Teachers of Economic Subjects, with the Emphasis on Teaching Accounting in Secondary Schools' Education in the Czech Republic*. 2nd International Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015, Sofie, 2015, p. 37-44.

- (2) CHROMÝ, J. *Počítačové sítě ve vzdělávání*. In: *Technológia vzdelávania*, roč. 15, 2007, č. 3, ISSN 1338-1202.
- (3) CHROMÝ, J. - TURNEROVÁ, L. - ROHLÍKOVÁ, M. *Czech Radio Broadcasting and his Target Audience Listeners*. Média a vzdělávání 2017, Media & Education 2017, Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference, Extrasystem Praha, 26-30, ISBN 978-80-87570-39-5.
- (4) KRELOVÁ, K. - KRPÁLKOVÁ, K. *Využitie informačných a komunikačných technológií vo vyučovacom procese*. In: *Modernizace vysokoškolské výuky technických předmětů*, Hradec Králové, 2007, s. 87-92, ISBN 978-80-7041-752-2.
- (5) MALEGA, P. *Challenges of concept Industry 4.0 in the context of innovative business solutions*. In: *Interdisciplinarity in Theory and Practice*, No. 13 (2017), p. 17-22, ISSN 2344-2409.
- (6) STRAKA, L. *Creation of multimedia teaching utilities*. Média a vzdělávání 2017. Extrasystem Praha, 2017, p. 108-111, ISBN 978-80-87570-39-5.
- (7) STRAKA, L. - DITTRICH, G. *Validation of the measurable indicators of the learning process quality in the MOODLE learning environment*. *Schola nova, quo vadis?* Extrasystem Praha, 2017, p. 121-124, ISBN 978-80-87570-38-8.
- (8) ŠEDIVÝ, J. *Podmínky úspěšné integrace informačních technologií do procesu vzdělávání*. Média a vzdělávání, 2007, s. 48-50, ISBN 978-80-87570-03-6.
- (9) <http://industry4.sk/o-industry-4-0/co-je-industry-4-0/> [cit. 2018-11-20]
- (10) <https://www.ipaczech.cz/cz/tisk-a-media/aktualni-vzdelavani/kvalita-a-industry-4-0cz> [cit. 2018-11-20]

Implementation of digital technologies into the teaching process of natural science subjects

Martina Tagajová, martinka.tagajova@gmail.com

Abstract

Motivation is very important in the work of every good teacher. We should tell, that it is a motor that moves our world. You may often hear about a lack of motivation at school, where students have difficulty studying some subjects such as math, chemistry or physics. Motivation is an internal impulse that brings us to complete an action. Without motivation, there is no action. So, in this article we tried to explain how to motivate students to learn with joy and self interest, which is influence of intrinsic motivation. In this paper we focus on necessary by involving and using digital technologies in education process. We have created DVD, which is using in chemistry classes and which has a very high potential, especially in the field of motivation.

Keywords

Teaching process, digital technologies, DVD-Video

Introduction

Súčasnú vzdelávanie na Slovensku si vyžaduje kompletnú reformu. Mnoho učiteľov učí zastaralým spôsobom, kde kladú značný dôraz na kvantitu učiva, než na kvalitu výchovno-vzdelávacieho procesu. Zvlášť veľký deficit pocítujeme vo vzdelávaní prírodovedných predmetov, kde je pozornosť učiteľa sústredená na to, aby stihol prebrať učivo v súlade s výchovno-vzdelávacími tematickými plánmi a osnovami, pričom dôraz kladie na kvantitu učiva, čo poskytuje zúžený priestor pre rozvíjanie kreativity a exaktného myslenia u žiakov. Žiaci sú takýmto spôsobom demotivovaní, čo sa prejavuje celkovou apatiou k danému predmetu, nedostatočnou prípravou alebo absenciou domácej prípravy na vyučovanie. Vyučovacie hodiny berú za povinnosť, nemajú radosť z učenia a získavania nových vedomostí. Získavajú pomerne málo zručností, ktoré dokážu využiť v bežnom živote, alebo pri vykonávaní svojej profesie, čo kladieme súčasnému vzdelávaniu za veľký deficit. Sme toho názoru, že žiakov je potrebné motivovať a jedinou možnou cestou, ako dosiahnuť zvnútorňenie motivácie, je pozitívny prístup kvalifikovaných pedagógov, ktorí budú učiť moderne, kreatívne a ktorí budú v žiakoch vzbudzovať chuť do učenia a získavania nových vedomostí. Sme zástancami toho, že dobrý učiteľ musí k svojej práci pristupovať nielen zodpovedne, ale aj kreatívne. Na základe všetkých týchto skutočností sme sa rozhodli, že vytvoríme pre žiakov základných a stredných škôl doplnkový učebný materiál k vyučovacím hodinám chémie, ktorého cieľom je motivovať žiakov, aby si vytvorili pozitívny vzťah k chémii a prírodným vedám a nepochybne aj rozšírili svoje poznatky v tejto oblasti.

Main part

Využívanie elektronických vizuálnych médií vo vyučovacom procese

V minulosti veľa pedagógov pristupovalo k vyučovaniu chémie v klasickom štýle, ktorý umožňoval len celkové pokrytie obsahu vzdelávania a bol pre nich najprijateľnejším spôsobom ako odovzdať vedomosti žiakom. V súčasnosti je takéto vyučovanie čoraz viac potláčané z toho dôvodu, pretože učitelia nie sú schopní takýmito metódami osloviť

študentov so širokou škálou vedomostí a tým pádom tieto vedomosti ďalej rozvíjať, nevyužívajú rôzne učebné štýly a podporujú pasívnu atmosféru, ktorá sa pod ich vedením vytvára v triede. Do popredia sa dostávajú moderné techniky vo vyučovaní chémie, čo umožňuje pedagógovi používať variabilnejšie učebné štýly so zameraním na aktivitu žiakov. Za najdôležitejšie stratégie vo vyučovaní chémie považujeme predovšetkým zapájanie informačných technológií do vyučovacieho procesu s čím nepochybne súvisí aj dôslednosť pri odbornej príprave a kvalifikácii pedagógov [1]. Využitie digitálnych technológií má nenahraditeľné zastúpenie vo vzdelávaní študentov, pretože prostredníctvom nich dokážu nahliadnuť do sveta molekúl a chemických dejov a lepšie pochopiť súvislosti. Digitálne vzdelávanie je teda modernou formou výučby, ktorá využíva digitálny vzdelávací obsah a digitálne technológie. Prostredníctvom aplikácie elektronického vzdelávacieho obsahu a ďalších technológií študent prechádza z pasívnej roly poslucháča do pozície aktívneho účastníka vyučovacieho procesu. Učenie je tak plne orientované na žiaka a poskytuje študentom schopnosť aktívne sa učiť a angažovať sa so svojimi rovesníkmi bez závislosti od učiteľa [2]. Takéto vyučovanie sa stáva atraktívnejším, ale aby sme mohli aktívne používať možnosti, ktoré nám rozvoj techniky prináša, potrebujeme tieto možnosti poznať, musíme ich vedieť správne vybrať a vhodne aplikovať. Pri tvorbe vlastných vzdelávacích materiálov, ktoré zahŕňajú multimediálne alebo mediálne prvky, musíme mať na zreteli ich didaktickú účinnosť. Zjednodušujú a zefektívňujú spracovanie, prezentáciu informácií a ovplyvňujú spôsob informovania ľudí. Aktivujú multisenzorické schopnosti človeka, čo napomáha pochopeniu a opätovnému vybaveniu si informácií [3]. Rozsah využitia multimédií a médií je široký. V oblasti vzdelávania sa využívajú rôzne výučbové programy, encyklopédie, testovacie programy, elektronické knihy, interaktívne prezentácie na konkrétne témy. Výhodou interaktívnych multimediálnych výučbových materiálov je to, že podporujú zapamätanie v dlhodobej pamäti a človek si na ne dokáže spomenúť aj po rokoch, sú atraktívne a pútavé. Vhodné využívanie počítačov a nových informačných technológií v školských podmienkach môže v značnej miere uľahčiť a zefektívniť proces učenia sa a prispieť k rozvoju myšlienkových a tvorivých aktivít žiakov. K veľmi efektívnym prostriedkom, ktoré majú dôležité postavenie v edukačnom procese patrí tvorba a aplikácia multimediálnych a mediálnych CD/DVD nosičov. Existuje široká ponuka komerčne vytvorených edukačných materiálov na CD/DVD nosičoch a je veľkou výhodou každého pedagóga, pokiaľ si takéto učebné doplnkové materiály dokáže pripraviť sám, za použitia bežne dostupnej a finančne nenáročnej technológie a materiálov.

Učebná pomôcka – Multimediálne DVD „Farmaceutický liekopis alternatívnej medicíny“

Každý pedagóg by mal k svojej výchovno-vzdelávacej činnosti pristupovať kreatívne a túto kreativitu aplikovať do vyučovacieho procesu vhodnými metódami tak, aby došlo k znútorňovaniu motivácie žiakov. Na základe tohto sme sa rozhodli prepojiť začlenenie motivácie a digitálnych technológií do vyučovacieho procesu a vytvorili doplnkový učebný materiál v elektronickej podobe pre žiakov základných a stredných škôl, ktorý sme si pracovne nazvali „Farmaceutický liekopis alternatívnej medicíny“. Uvedený doplnkový učebný materiál má podobu DVD nosiča, ktorý obsahuje multimediálnu stopu v podobe videoklipov, ktoré sú zoradené v abecednom poradí, podľa názvu vybraných liečivých druhov rastlín, ktoré sú v tomto DVD použité. Každý videoklip je zameraný na jedno písmeno abecedy, kde sú uvedené informácie o chemickom zložení jednotlivých častí rastliny, obsah významných chemických látok, štruktúra uvedených zlúčenín, prípadne najvýznamnejšie chemické reakcie a využite týchto látok pre farmáciu a alternatívnu medicínu. DVD je vytvorené v prostredí aplikácie DVD – Maker a Movie Maker od

spoločnosti Microsoft. Pri vytváraní tohto nosiča sme používali prostredie Windows 7. Všetky použité fotografie sú vlastným autorským dielom autora tohto článku a boli vyhotovené prostredníctvom digitálneho fotoaparátu. Obrázky kreslené pomocou farebných suchých pastelov, uhlika, olejovými a inými farbami sú autorskými dielami žiakov Súkromnej strednej umeleckej školy dizajnu v Nitre, ktorí sa po vizuálnej stránke podieľali na tomto projekte, vďaka čomu došlo k efektívnemu prepojeniu medzipredmetových vzťahov chémie, biológie a výtvarníctva. Časové trvanie každého videa je niekoľko minút. V prípade ak video obsahuje viac textu, je možné ho kedykoľvek zastaviť. Na spríjemnenie atmosféry a k navodeniu ucelenejšieho dojmu z DVD sme použili inštrumentálnu hudbu, ktorá podčiarkuje jeho celkový dojem. S uvedeným DVD máme pozitívne skúsenosti aj v praxi, pri jeho reálnej aplikácii do vyučovacieho procesu na základných a stredných školách, kde bolo toto DVD použité ako doplnkový učebný materiál vo vyučovaní chémie.



Obr.1 : Predná a zadná strana obálky DVD (SSUŠ Dizajnu Nitra, Tagajová, 2014).



Obr.2: Booklet a potlač DVD (SSUŠ Dizajnu Nitra, Tagajová 2014).

Conclusion

Žiaci veľmi pozitívne reagovali na uvedenú elektronickú učebnú pomôcku. Dostali tak lepší a ucelenejší prehľad o vysvetľovanom učive a taktiež získali mnohé zaujímavé informácie, ktoré sa bežne nedočítajú v knihách alebo sa o ne doposiaľ nezaujímal, čím si rozšírili prehľad v danej oblasti. Ocenili predovšetkým vizuálnu stránku DVD, kde sa nachádzajú farebné obrázky a fotografie, ktoré ich zaujali. A pozitívne ocenili aj implementáciu hudby, ktorá pôsobila odľahčeným dojmom. Takáto učebná pomôcka má pre žiakov a učiteľov viacero výhod, z ktorých spomenieme: 1. znútornenie motivácie žiakov, na základe čoho sa žiaci začnú o danú problematiku viac zaujímať, ľahšie si osvojujú vedomosti a vedomosti takto získané sa stávajú trvalými. 2. na základe predložených doplnkových učebných textov, ktoré sú v DVD použité získavajú širší prehľad o danej problematike. 3. učia sa zábavnou a hravou formou pochopiť zložité chemické pojmy, názvy vzorcov a zlúčenín 4. učia sa premýšľať o chémii a nie len memorovať pamäť 5. uvedené DVD sa môže využiť aj pri práci s interaktívnou tabuľou, kde môžu pokračovať riešením úloh. 5. DVD sa môže využiť tak ako pri skupinovej práci, tak aj individuálne, napríklad realizáciou vyučovacej hodiny v počítačovej učebni, kde dostanú žiaci za úlohu samostatne alebo po skupinách preštudovať určitý obsah tohto DVD – podľa zadanej témy a vypracovať úlohy. A aby sa navzájom nerušili, môžu používať sluchátka. 6. Pre učiteľa má takto odučená hodina nesporný význam, keďže takýmto spôsobom nadobudnuté vedomosti žiakov sa stávajú trvalými a eliminuje sa strach a prípadná negatívna atmosféra, ktorá by mohla byť zapríčinená v prípade, ak by učiteľ plnil úlohu direktívneho učiteľa, ktorý veškerú svoju pozornosť orientuje len na preverovanie vedomostí žiakov, diktovanie poznámok a vysvetľovaniu učiva, čo je súčasným problémom mnohých škôl.

References

- [1] TENAW, YAZACHEW ALEMU. 2014. Effective strategies for teaching chemistry. In International Journal of Education Research and Review. [online]. 2015, vol.3(3) [citované 2018-10-05]. Dostupné na internete <file:///C:/Users/Mgr.%20Martina/Desktop/download.pdf>.ISSN 2329-9843.
- [2] KRISTEN KB, MALINDA WG, MONICA D, KENDRA M. (2017). Pedagogical Methods and Technology Used in Chemistry Secondary Education. Mod Chem appl 5: 223. doi: 10.4172/2329-6798.1000223.
- [3] TÖRÖKOVÁ, ANIKÓ. – ŠEVČÍK, MIROSLAV. 2013. Tvorba edukačných multimédií.[pdf]. Bratislava: MPC, 2013. 29p. [citované 2018-10-05] Dostupné na internete: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cXeIQDsE-XIJ:https://mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/A_Torokova_M_Stevcik_Tvorba_educacnych_m_ultimedii.pdf+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>. ISBN 978-80-8052-593-4.

Development of communication models in media sphere

Oksana Telep, Uzhgorod College of Culture and Arts, oksil7uz@gmail.com

Abstract

The article considers the educational models according to the changes in the traditional concepts of modeling the relations of the participants of the educational process in the media space.

Keywords

Education, media space, communication, IT-model, media model, object of modeling.

Introduction

Communication models are one of the constantly developing areas of media research. It is a well-known fact that computer technologies were a determining factor in the development of educational models. IT technologists have created the necessary basis for the formation of a new environment for education, in which the main elements were computers, data bases and information systems, access to information and its use in the educational process. This was the beginning of the formation of virtual reality in the educational sphere. Its development was continued by the emergence of information and communication technologies (ICT), which enable the access to the information resources in the Internet space. First e-learning models were based on the concepts of information exchange. Most of them correspond to the Shannon's classical cybernetic model.

It was important not only to ensure the transfer of traditional information processes to a new technological level, but also to provide the necessary level of mastering the information culture, which has had a significant impact on society's attitude to information and communication. E-education today is the key topic of the education organization, changes in the participants' roles in the educational process, the transformation of its information and didactic content [1, 2, 3].

Main part

At the beginning of the new century, the formation of a new living space of the media sphere society became obvious. This gives us reason to analyze the changes in the educational communication models, because these changes relate to the technological base of education, as well as to the characteristics of the main elements of the communicative process in education. In this context, the necessary role was played by theoretical and practical models of communication, which were formed over the past decades and marked the expansion of ideas about communication, communication process, and elements of communication, which brought education closer to the new information environment.

Agreement among the representatives of science and education on the introduction of information models and technologies in the educational process was the key point of information changes in education. Limitedness of the information approach to the modeling of the communication process is expressed in the characterization of the teacher's role – the “teacher is key” in IT classes [4]. Model of IT-class: external educational environment – internal educational environment – teacher – communicator in the educational process – student (recipient). At the same time, the main task of the teacher is to ensure that students achieve the necessary level of computer and information literacy as

a condition of educational communication; to focus only on access to information and technical skills of students. The function of the teacher is supervision and counseling, tutoring [5].

The classical formula of communication “communicator-message-recipient” actually was related to the classical linear model of communication in educational institutions before the information era. But, at that stage, education didn’t fully perceive the significant experience of research models of communication, which required switching to advanced communication models. They contained even greater number of elements that could characterize not only the participants of the communication act (as a simple exchange of information) but also required the inclusion in the consideration of the properties of information, the channel of information, goals of communicators, and the state of communicators in the beginning and in the end of the communication process.

Other well-known models of communication fell within the abovementioned. We can name some of them: Westley/MacLean model, which foreseen the emergence of modern models of event management; Osgood/Schramm model, which focuses on the content in the communication process; Malecki/Riley, which reveals the element of group interaction; McGuire model, which includes elements of attention, understanding, acceptance, and joint action; Fishbein/Ajzen model, which gives an idea of the influence of attitudes, intentions, and behavior of communication participants. In addition, we should recalled the Bakhtin model, which demonstrates the meaningfulness of the communicative act in a single chronotope.

So, we can say that the problems of implementing of the communication model in the context of informatization have been practically fulfilled. However, the rapid development of communication technologies and the formation of the media space of society have necessitated the search for the new approaches to the modeling of the educational process. The most significant moment in the formation of new conditions of interaction between the parties in the process of education was the emergence of multimedia technologies, which turned the idea of the possibility of including the subjects of communication in the process of using and creating a virtual educational space.

Media technologies have become a new development stage of communication models in the educational process. Researchers write about the beginning of the era Web 2.0 in education or about the emergence of the new “net Generation” [6]. So, it’s no coincidence that the researchers note that media literature consists of a number of communication competencies, including the ability to access, analyze, evaluate, create, and act using all forms of communication (see 6). At the same time, students are often more advanced users of media technologies and services than teachers. Therefore, it is important now to solve the problem of mastering media technologies by both sides of educational communication.

On our opinion, more attention should be paid to the active integration of social media with education, which also has a strong impact on the change of communication bases of education [2]. Social media in education finally remove doubts about the communication features of the new pedagogy and the importance of reviewing and mastering new models of teaching and learning. We would like to highlight that changes in the conditions of communicative actions in the media lead us to the idea of the formation of nonlinear communication models. Nonlinearity is currently a distinctive feature of communication models of media space, which is caused by the qualitatively new characteristics of communication participants. This requires careful attention to the development of proposals for the introduction of new media opportunities in education.

First of all, there were huge changes in the communication characteristics of the teacher as a communicator. In the media environment, the teacher is a mediator between information resources and each student. The communicator's activity is primarily aimed at creating a communication space within the study groups, creating a circular connection between students, providing for the group and for each student entry points to the learning resources, providing a single point of intersection of feedbacks. In fact, teachers themselves become mediums, a means of establishing connections between the participants of the educational process. An important thing is that this is a reciprocal connection. The model of the media-class should take into account the joint movement when the communicator and the recipient are in a constant change of roles. The teacher's task is to build the start of the spiral model, involving students in the implementation of educational tasks and joint adjustment of information exchange until the achievement of the general educational goal. The text draft of the media model indicates the need for special study, analysis and generalizations, which would provide the necessary data for further modeling of educational communication.

Taking into account active study and experiments in the field of media education, we can note some changes of students as the participants of educational communication. In the media educational space, students are characterized as the Net-Generation students, who are distinguished, in particular, by high motivational activity, participation in "meaning" and "relevance" creation, as well as the fact that they are not only media consumers but also media producers [7]. However, the analysis of changes in media education allows us to disagree with the authors that the autonomy of participants of educational communication will increase in the conditions of media. This is contrary to the developing process of the information saturation of media space and its transition to the level of saturation with knowledge. This requires convergence of different ideas that belong to the participants of educational communication.

Conclusion

In the end, we should agree with all the advantages of media technologies and opportunities of media education. However, we need to take into account both the technical side of the issue and the still existing information and digital difference in the media space. Unified approaches and principles of social interaction have not yet been developed. Moreover, they require the ability to build relationships between communicators taking into account level of their mental and cognitive characteristics, ability to perceive information regarding the modality of its presentation, formation of strategies, humanistic value of the proposed resource or content, and media ethics.

Further study of the conditions of the formation of the new communication models of education in the modern media space would enable the achievement of a deeper understanding of the significant changes in the educational system of society and also would positively impact on public opinion about the real role of the institute of education in the knowledge society.

References

- [1] State of Media: The Social Media Report Q3 [online]. 2011 [cit. 2018-10-26].
Dostupný z WWW:
<http://www.strategicgrowthconcepts.com/cm/dpl/downloads/content/90/nielsen-social-media-report_Q3_-_2011.pdf>

- [2] VICKERS R., FIELD J., MELAKOSKI C. Media culture 2020: collaborative teaching and blended learning using social media and cloud-based technologies //Contemporary Education Technology. 2015. Vol 6. No.1. . [online] pp. 62-73. [cit. 2018-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.cedtech.net/articles/61/614.pdf>>
- [3] BENITO-OSORIO, D., PERIS-ORTIZ, M., ARMENGOT, C.R. et al. *Web 5.0: the future of emotional competencies in higher education* [online] 2013 [cit. 2018-10-27]. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40196-013-0016-5>
- [4] JOHN, P., ROBERTSON, S., & SUTHERLAND, R. *Improving classroom learning with ICT*. Routledge. 2008.
- [5] MELLING, M. *Supporting E-learning: A Guide for Library and Information Managers*. London, UK: Facet Publishing. 2003. 192p.
- [6] Lee, A. Y. Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads. *Global Media and China*, 1(4). [online] 2016 [cit. 2018-10-30]. Dostupný z WWW: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436416667129>>
- [7] COLLINS, A., HALVERSON, R. *Rethinking education in the age of technology: The digital revolution and schooling in America*. New York, NY: Teachers College Press. 2009.

Kitsch as a sign of journalistic text: raising the problem

Nataliia Tiapkina, Zaporizhzhia National University, nataliatiapkina@gmail.com

Abstract

The article raises the question of appearance of kitsch in journalism. We determined that any journalistic text contains kitsch because of specifics of creation and operation. There are different levels of kitsch penetration into mass media: low – journalistic texts for the “intellectual elite”; high – the outright fake. The reasons for the high level of media kitsch are unprofessionalism, propaganda and lies.

Keywords

Kitsch, mass culture, journalism, fake, propaganda.

Introduction

The journalism conducts, produces, and represents the cultural process. It is also a part of the mass culture itself. The journalism is characterized by all the processes that take place in the cultural environment. In the broad sense, the dependence of the media field on culture “makes it possible to reproduce the real picture of the social world and trace the information back to its source if the legitimacy is in question” [8, p. 45]. In the narrow sense, the main task of journalism, when it interacts with mass culture, is the promotion of a cultural product in the media through its comprehension, followed by the creation of journalistic works (reviews and articles) on cultural phenomena. Other works, such as lists, announcements, and promotions just inform the public about a cultural product. In this regard, the journalism is both a creator of mass culture and a part of mass culture. In this regard, all the positives and negatives of mass culture are reflected in journalism. Kitsch is a natural component of mass culture, and journalism is no exception. Understanding the different ways kitsch can penetrate the media will help to increase the media culture of information consumers and ‘shed light’ on public outrage against journalism.

Main part

Formulation of the problem

The purpose of this research is to consider the functioning of the media through the prism of the Kitsch micromodel of mass culture, as well as to identify ways of implementation of the kitsch in the journalism. “Kitsch” is one of the most commonly used terms to describe contemporary art, architecture, design, and more. There are numerous works devoted to kitsch, in the culture as a whole [10; 15; 1, etc.] and mass culture [12; 3]. The kitsch is less common but still exists in the literature [2], advertising [5] and science [11]. We have not found any scientific works that would describe the signs of kitsch in journalism. However, in our opinion, the journalism is one of the most “kitschy” human activities as it reflects the reality in sensual images according to certain aesthetic ideals. Kitsch is generally understood as a matrix for imitation and a separate independent form of cultural production, in particular in mass culture [2]. Jean Baudrillard in his book *The Consumer Society* (*La société de consommation: mythes et ses structures*, 1970), when discussing the subject of kitsch understands the category of worthless items, ornaments, fakes, accessories, souvenirs, and the whole arsenal of rundown, which is spreading rapidly, especially in resorts. These items can be detected everywhere and are determined as a

pseudo-objects that are “simulations, copies, artificial objects, stereotypes”; the researcher identifies kitsch as a cultural category, which stems from an industrial increase in the number of things and is based on mass culture [1, p. 144–146].

To a greater or lesser extent all texts of the mass media are Kitschy by their nature. Clement Greenberg in his work *Avant-Garde and Kitsch* calls kitsch “a German term for ‘Mass Culture’” [10], commensurating these concepts. We agree with this claim with a minor change – all texts of mass information are more or less kitschy. Awareness of this fact will clarify the nature of the media product and the causes of the defects in its form and content.

In a 1953 work, *A Theory of Mass Culture* Dwight Macdonald described the image of a society that consumes mass culture: “Mass Culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired by business; Its audiences are passive consumers, their participation limited to the choice between buying and not buying. The lords of the kitsch, in short, exploit the cultural needs of the masses in order to make a profit and/or maintain their class rule – in the communist countries, only the second purpose is obtained” [12, p. 13]. This model of the functioning of mass culture is easily imposed on the media.

Tamara Gundorova associates Kitsch with the question of value: “This or that work is identified with kitsch depending on the aesthetics work tastes of the recipient ... is a peculiar style (or anti-style) of culture, which was formed on the basis of disharmony of the elite and popular consciousness” [2, p. 5]. The researcher notes that since the beginning of the 20th century: “Kitsch is transformed from a purely aesthetic to the aesthetic, cultural and technological problem, and the technical means of copying make kitsch an attribute of mass culture” [2, p. 6]. The implementation of kitsch in the media, as well as other areas, is associated with imitation and copying. Media is a fertile environment for these processes. Tamara Hundorova's argument that kitsch is characterized by adapting the original to consumers (increase, decrease, fragmentation, processing, transfer to a different situation) can be imposed on most processes that occur in the media when they adapt complicated texts for mass consumption [2, p. 6]. Adaptation to the audience is embodied in the mechanisms of distribution of mass-information flows. Such an adaptation can be observed at different levels – from studying the needs of the media audience (and depending on the formation of the information product) to appealing of the media texts to basic human needs in food, housing, security, etc., which is always relevant and attention-grabbing.

Mass-information texts as samples of mass culture have their own kitschy hierarchy: from low to high form of implementation. We agree with researcher A. Ilyin that all mass culture can be divided into three levels: lower (kitsch), middle (copper) and higher (art) [3, c. 29]. The signs of kitsch, in our opinion, appear to a greater or lesser extent on each level, displacing signs of higher forms. The high-intellectual journalistic texts have usually have the low form of kitsch implementation. These texts are approaching the highest level of mass culture i.e elite culture or ‘art’. They do, however, have a very limited consumer audience of the so-called ‘elites’. The boundaries of the functioning of these texts are blurred: “If there was a clearly defined cultural elite, then the masses could have their kitsch and the elite could have its High Culture, with everyone happy. But the boundary line is blurred” [12, p. 14].

The researcher V. Varakina understands the kitsch in culture is both, a bad taste or style in terms of the mixing of incompatible elements, and the lack of style, and the artistic method [15, p. 11]. As an artistic method of kitsch is used in media texts, which are humorous or satirical in nature and are designed to mimic or attract attention to important social issues or trends. For example, Ukrainian language YouTube channel “Toronto Television” with

Michael Schur [7], the American satirical news agency “The Onion” [13], the Ukrainian Internet publication “UaReview” [14], the Russian publication – “FogNews” [9], etc. Are parodying the news like presentation of information and presenting their satirical view on both current events and household problems. Sometimes the humorous component of texts is the presentation of everyday life in the form of important breaking news: “In Zhytomyr region, the father of two children killed the fly”, “The first person was found who was able to scroll the Facebook feed to the end”, “Today the sun will cease to shine in Ukraine – the physics” (UaReview) [14]. Sometimes the kitsch hints of important social problem: The headline – “Petro Poroshenko overtook Yulia Tymoshenko”; the text – “Ukrainian President Petro Poroshenko overtook the leader of the Batkivshchyna Party Yulia Tymoshenko today in the hall of the Verkhovna Rada (hints at the ratings of the presidential race)” (UaReview) [14]. Other times, it contains ordinary humorous content that can be based on a linguistic game and interpreted only in a certain cultural environment: “Having seen the activity of Ukrainians on the FIFA web page, Elon Musk decided to create a curse power station”, “Facebook massively unlogged users because Zuckerberg fell asleep on the keyboard” (UaReview) [14]. “Becoming A Mother Has Been The Most Thrilling Experience Of My Life, Reports Woman Fleeing Hospital With Stolen Baby” (The Onion) [13].

Some levels of media kitsch are safe for information consumers, provided that the misinformation is easily disclosed by the recipient. For example: “Ulyana Suprun debunked the myth that the icon of Oleg Vinnik cures pediculosis” (UaReview), where Ulyana Suprun is the Minister of Health in Ukraine, and Oleg Vynnyk is a popular songwriter in Ukraine. On the contrary, some media kitsch may cause significant troubles to the truth seekers. For instance, the fictional headliner from FogNews “Vegetarianism recognized as a mental illness” was published without verification of facts by the real news agencies UBR.ua, ZIK, ZN.ua, “Segodnya”, UNIAN, From-UA, “Vedomosti-UA”. Another infamous headliner from UaReview “Korolevska and Lyashko want to ban the missionary pose in sex” have made it to the Delfi.ua edition, and from there to the respectable Ukrainian editions Windows STB, From-UA, and Censor.net. Taras Nazaruk, the author of a journalistic study on the penetration of humorous fictional news into the information space, said: “Fake news sites have become such ‘forest sanity’ who are trying to keep journalists in tone. If such a senseless message as ‘prohibition of missionary posture’ breaks easily into the information space, then where is the guarantee that a more truthful and purposeful lie does not pass journalistic filters with the same ease?” [4].

We see the kitsch in fake news, where information about social events, real people, things, or phenomena is completely or partly invented and presented in the media not by chance, or a journalist's mistake, but specifically under the guise of genuine journalistic materials. Kitsch's classic in journalism (the lowest level of texts of mass culture) is a TV show about a crucified boy who appeared on Russian Channel One on July 12, 2014. In it, a woman told that she had seen with her own eyes the execution of a child and his mother – the wife of militiamen by the Ukrainian soldiers in Slavyansk’ central square. The story is full of fiction and is classified as an instrument of incitement to hostility in the Russian-Ukrainian war.

Another sign of kitsch is also a canard. The name comes from the Latin phrase *non testatur*, or its abbreviation NT, which in translation means “not checked”. The English word ‘canard’ in most other European languages substituted with ‘journalistic duck’. The phrase comes from German, where NT sounds like a German word for duck. Traditionally, a “journalist duck” is called fictional sensation or false information. Such texts contain a

loud headline, but a banal text. This technique is used to attract attention and thus increase circulation and profits.

Clement Greenberg, speaking of kitsch, called it the embodiment of all the falsehood that exists in modern society. Kitsch, in his opinion, does not require consumers anything but money, it does not even require time [10]. No effort is needed to understand the flow of information. Everything is simple and clearly articulated, leaving only the purchase of a newspaper, turning on the TV or accessing the Internet to the consumer.

Kitsch becomes a universal form of presentation of journalistic materials because of a tendency toward sensationalism, duplication, and ease of perception. Schematization and simplification are a prerequisite for the existence of today's journalism, which works through the form, especially in the news. All informational journalism that works within the standards and is implemented as a craft can be considered Kitschy. Kitsch is the systemic phenomenon. It can change, acquiring various forms and qualities, but in any expression, kitsch always manipulates the headlines and cliché (for example, the composition of journalistic text), which manifests in sustainability and structuring. In this aspect, according to researcher G. Varakin, kitsch is closer to the craft than to art [15]. "The craft was built on the repetition of existing forms and the achievement of the perfect technique of execution, and art develops on the principle of improving quality and deepening meanings" [15, p. 14].

Against this backdrop, texts of mass culture clearly outline another kitsch manifestation – masking the outright promotional materials as a news segment. Advertising is not considered to be pure journalism, but the average consumer of information is not always able to distinguish customized material from the mere news. In this context, journalism presents kitsch in the widest sense: not just as redeeming or replicating aesthetic objects, but as a consequence of "deliberate creation of kitsch, the growth of it in the form of 'kitsch kitsch', which is a simulated and controlled piece" [2, p. 7]. The form of 'kitsch kitsch' is inherent in fake news.

It should be noted that most kitschy texts in journalism are not devoid of practical and aesthetic value, fulfill their main function – to meet informational needs. Satirical-humorous media texts are sometimes more relevant, sharper, more critical than traditional kitsch journalistic materials, titles appealing to standard emotional experiences, and attracting attention more effectively. They also sometimes carry more insights and information than the original.

Conclusion

Kitsch today is an aesthetic, cultural, social category, which is a component to a greater or lesser degree of modern journalism, with the low, medium and high levels of its implementation. Society in general needs higher forms of the mass culture (mid and art), but the commercial approach, unprofessionalism, and penetration into journalistic texts of propaganda give us samples of media kitsch. It is impossible to avoid kitsch in journalism because it is laid in the nature of the spread of mass information flows, but it is necessary to reduce its manifestations through the resistance against fake news, hidden promotions and other 'diseases' of modern journalism.

References

- [1] БОДРИЙЯР Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Культурная революция; Республика. 269 с.

- [2] ГУНДОРОВА Т. (2008). Кітч і література. Київ : Факт. 284 с.
- [3] ИЛЬИН А. Н. (2009). Бессубъектность массы как потребителя китч культуры. Среднерусский вестник общественных наук. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bessubektnost-massy-kak-potrebitelya-kitch-kultury>.
- [4] НАЗРУК Т. Топ-8 фейкових новин українського інтернету. MediaSapiens. URL https://ms.detector.media/ethics/standards/top8_fejkovikh_novin_ukrainskogo_internetu/
- [5] ОЛЕНИНА Е. О. (2013). Реклама и народное творчество: фольклор и китч в рекламе / Е. О. Оленина // Гуманітарний часопис. № 1. С. 82–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2013_1_13.
- [6] САПЕНЬКО Р. XX-й век: критика массовой культуры – страх перед толпой. Гуманітарний часопис. 2005. № 4. С. 61–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2005_4_12.
- [7] Телебачення Торонто. URL: <https://www.youtube.com/user/uttoronto/featured>.
- [8] ЧЕРНЯВСЬКА Л. В (2015). Польовий підхід у медіа критиці. Держава та регіони. Соціальні комунікації. № 2 (22). С.43–46.
- [9] FogNews. URL: <http://fognews.ru>.
- [10] GREENBERG, CLEMENT (1939). Avant-Garde and Kitsch. Partisan Review. VI. № 5. P. 34–49. URL: <http://vcsi.ru/files/grinberg.pdf>
- [11] KAESER EDUARD. Science kitsch and pop science: A reconnaissance. Public Understanding of Science.22 (5). P.559–569.
- [12] MACDONALD, DWIGHT (1953). A Theory of Mass Culture. URL https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/ESB032/um/5136660/MacDonald_-_A_Theory_of_Mass_Culture.pdf.
- [13] The Onion. URL: <https://www.theonion.com>.
- [14] UaReview. URL: <http://uareview.com>.
- [15] VARAKINA, G.V. (2014) Kitch kak norma sovremennoi kul'tury [Kitsch as a norm of modern culture]. Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization], 5, pp. 10–19 (in Russian).

Particular results of the analysis of present state of teacher training in the area of didactic technological competences

Eva Tóblová, Univerzita Komenského Bratislava, toblova@fedu.uniba.sk

Abstract

The author in the contribution presents particular result of the first phase of a research aimed at improving pre-graduate teacher training in the area of didactic technological competences. The main goal of the prepared research is to modernize and optimize relevant parts of study programs of teacher trainees at Slovak higher education institutions.

Keywords

Teacher training, teacher professional profile, didactic technological competences, curriculum design, educational innovation

Introduction

Didakticko-technologické kompetencie predstavujú čoraz významnejšiu súčasť profesijného profilu učiteľov, nakoľko sa výraznou mierou podieľajú na kvalite a efektívnosti výchovnovzdelávacej činnosti učiteľa. V podstate všetky vysokoškolské inštitúcie podieľajúce sa na príprave budúcich učiteľov majú za účelom formovania ich didakticko-technologických kompetencií nejakým štýlom inkorporované do študijných programov predmety príslušného zamerania. Existujú však značné rozdiely v počtoch takýchto predmetov, ich zaradení do štruktúry študijných programov, v ich obsahovej náplni ako aj časovej dotácii. Zámerom projektu je navrhnúť model príslušnej časti pregraduálnej prípravy učiteľov, ktorý by bolo možné označiť ako optimálny v zameraní na vybrané kritériá. (Tóblová, Nagyová, Záhorec, 2017)

Digitálne kompetencie učiteľa chápeme ako nové profesionálne zdokonalenie v porozumení potenciálu a možnostiam, ako najlepšie využiť digitálne technológie v modernizácii prípravy vzdelávania. (Hašková, Briestenská, 2011)

Main part

Zameranie a ciele projektu

V rámci pregraduálnej prípravy učiteľov je potrebná aj erudovanosť v oblasti digitálnych technológií a ich možností aplikovania v intenciách svojej profesie. V rámci realizácie projektu (KEGA č. 041UK-4/2017 Inovácia pregraduálnej prípravy učiteľov v oblasti didakticko-technologických kompetencií.) sa zameriavame na zmapovanie vzdelávania v uvádzanom zábere študijných programov práve z pohľadu predmetov zameraných na uplatňovanie moderných digitálnych technológií v intenciách pedagogickej činnosti budúcich učiteľov v oblasti regionálneho školstva a tým prispieť k riešeniu problematiky modernizácie vyučovania disciplín uvedeného charakteru, k zameraniu obsahu učiva na požiadavky determinované praxou na vedomosti v skúmanej oblasti.

Sme presvedčení, že problematiku integrácie moderných digitálnych technológií do vzdelávacieho kurikula vysokoškolského štúdia v rámci pregraduálnej prípravy učiteľov je potrebné v kontexte potrieb modernej didaktiky rozvíjať a skúmať. K dosiahnutiu výsledkov riešením výskumného problému by sme chceli dospieť v zmysle stanovených parciálnych cieľov projektu.

Analýza prípravy budúcich učiteľov v oblasti didakticko-technologických kompetencií

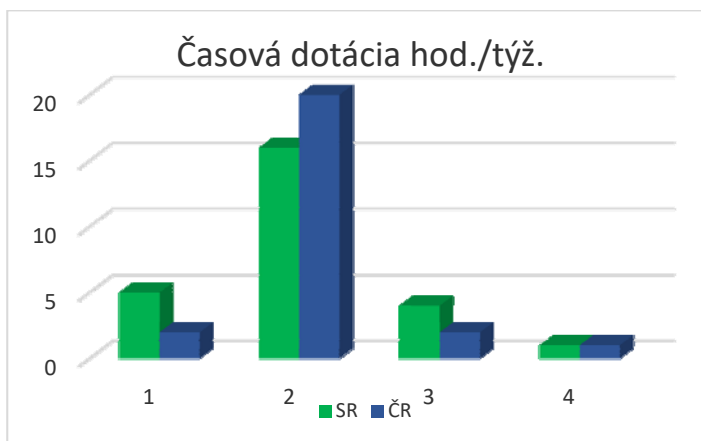
Analýza bola spracovaná na základe podkladov, ktoré sú čerpané zo študijných plánov, syláb platných v akademickom roku 2017/18. V analýze vybraných študijných programov učiteľského zamerania poskytovanými fakultami sme sa snažili porovnať začlenenie a obsahové zameranie výučby disciplín z oblasti uplatňovania digitálnych technológií v procese edukácie v rámci pregraduálnej prípravy učiteľov v SR a ČR. Vzhľadom na príbuznosť vývoja školstva sme si za komparačnú krajinu, s ktorou sme porovnávali prípravu na Slovensku zvolili Českú republiku.

Celkovo sme sa zamerali na 25 predmetov v Slovenskej republike, z toho 2 predmety v magisterskom štúdiu, 23 v bakalárskom štúdiu a 30 predmetov v Českej republike, z toho 4 predmety v magisterskom štúdiu a 26 v bakalárskom štúdiu.

Pre rozsah nášho príspevku nie je možné uviesť výsledky celej analýzy, preto sa zameriavame len na najdôležitejšie zistenia. V prvom kroku sa zamerali na samotný názov predmetu, ktorý poskytuje prípravu budúcich učiteľov v oblasti didakticko-technologických kompetencií. Názvy predmetov ktoré sa najčastejšie vyskytujú sú: Informačné a komunikačné technológie vo vzdelávaní 1,2,3; Informačné technológie pre učiteľskú profesiu; Základy IKT; Využitie IKT vo vyučovacom procese;; Digitálne technológie; Digitální technologie 1,2; Didaktické technologie 1,2; Informační a komunikační technologie 1,2,3,4; Výpočetní technika; Digitální technologie ve vzdělávání; Základy IKT; Technologie vzdělávání.

Ďalej sme analyzovali bližšie ciele a osnovy predmetov. Čo sa týka cieľov predmetov sú približne v predmetoch s príbuzným názvom pomerne rovnaké, rozdiely sme zaznamenali hlavne v osnovách. V osnovách hlavne pri predmetoch v Slovenskej republike je rozdiel v tom, že v niektorých predmetoch je cieľ premietnutý v osnove v rovine všeobecnej, teda oboznámenia sa s prostriedkami IKT a ich využitím v rámci vzdelávacieho predmetu, avšak niektoré predmety sa venujú konkrétnym možnostiam práce a využitia IKT ako celku.

Ďalej sme sledovali, akú majú predmety časovú dotáciu v rozsahu 1 týždňa, výsledky uvádzame v grafe č. 1.

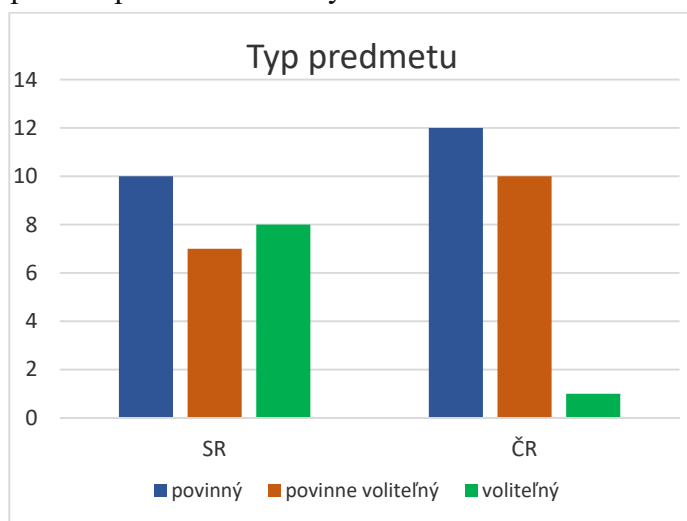


Graf 1: Časová dotácia

Najčastejšie sú predmety poskytujúce pedagogickú prípravu v oblasti digitálnych technológií poskytované v 2 hodinovej dotácii týždenne. Nie sú výrazné rozdiely v Českej a Slovenskej republike.

V rámci Typ predmetu sme sledovali, či je predmet povinný, či povinne voliteľný alebo voliteľný. Výsledky uvádzame v grafe č. 2, kde je zrejmé, že najčastejšie sú predmety

typu povinný až 40% predmetov, na Slovensku je predmetu viac udávaný typ voliteľný, naopak v Českej republike povinne voliteľný.



Graf 2: Typ predmetu

Taktiež sme si vymedzili, stupeň štúdia, v rámci semestrov, v ktorom sa daný predmet vyučuje. Najčastejšie sú na Slovensku vyučované predmety v 2. a 3. semestri a v Českej republike prevažne v 3. a 4. semestri.

Rovnako sme sledovali, aj akým spôsobom je predmet ukončený, ako je hodnotený, koľko kreditov môžu získať študenti za absolvovanie predmetu. Väčšina predmetov 65% je ukončená hodnotením a to prevažne za 3 až 4 kredity.

Celkovo je možné zhrnúť, že v podstate všetky vysokoškolské inštitúcie ako v SR tak aj v ČR podieľajúce sa na príprave budúcich učiteľov regionálneho školstva majú za účelom formovania ich didakticko-technologických kompetencií nejakým štýlom inkorporované do študijných programov predmety príslušného zamerania. Existujú však značné rozdiely v počtoch takýchto predmetov, ich zaradení do kurikulárnej štruktúry študijných programov terciálneho vzdelávania, v ich obsahovej náplni, ako aj časovej dotácii, hodnotení, či odporúčanej literatúry.

Conclusion

Didakticko-technologické kompetencie predstavujú čoraz významnejšiu súčasť profesijného profilu učiteľov, nakoľko sa výraznou mierou podieľajú na kvalite a atraktivite výchovno-vzdelávacej činnosti učiteľa.

Primárnym zámerom našej analýzy je zhodnotenie aktuálneho stavu vzdelávania v uvedenej oblasti didakticko-technologických kompetencií v rámci vybraných študijných programov učiteľského zamerania poskytovaných fakultami vysokých škôl a univerzít na území Slovenskej a Českej republiky s cieľom optimalizácie rozvoja didakticko-technologických kompetencií z pohľadu potrieb ich budúcich absolventov.

Acknowledgement

Táto práca bola podporená Grantovou agentúrou pre kultúru a vzdelávanie Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky v rámci projektu KEGA č. 041UK-4/2017 Inovácia pregraduálnej prípravy učiteľov v oblasti didakticko-technologických kompetencií.

References

- [1] BRESTENSKÁ, B., HRAŠKOVÁ, S. 2011. *Modely rozvíjania a hodnotenia digitálnych kompetencií učiteľov*. Roč. 15, č. 2, s. 8-11, 2011 In: *Biológia, ekológia, chémia*. [elektronický zdroj] - [Cit.:30-03-2017] http://bech.truni.sk/prilohy/BECH_2_2011/Hraskova_Brestenska
- [2] NEUMAJER, O. 2018. *Úloha digitálnych technológií vo výučbe cudzích jazykov*. <http://www.zoznamskol.eu/clanky/uloha-digitalnych-technologii-vo-vyucbe-cudzich-jazykov/>
- [3] TÓBLOVÁ, E., NAGYOVÁ, A., ZÁHOREC, J. 2017. *Inovácia pregraduálnej prípravy učiteľov v oblasti didakticko-technologických kompetencií*. Autoevaluačná kultúra a kvalita vzdelávania. Sborník recenzovaných príspevků mezinárodní vědecké konference. Vyd. 1. Praha : Extrasystem Praha, 2017. ISBN 978-80-87570-36-4
- [4] ZÁHOREC, J. – HAŠKOVÁ, A. – MUNK, M. 2018. Particular results of a research aimed at curricula design of teacher training in the area of didactic technological competences. *International Journal of Engineering Pedagogy*, Vol. 8, No. 4, (2018). ISSN: 2192-4880 (On-line), s. 16–31. <https://doi.org/10.3991/ijep.v8i4.8184> (<http://online-journals.org/index.php/i-jep/issue/view/373>)
- [5] ZÁHOREC, J. 2018. Tvorba kurikulů přípravy učitelův v zameraní na didakticko-technologické kompetencie: výsledky pilotného výskumu. *Lifelong Learning – celoživotní vzdelávání*, Vol. 8, No.1, (2018). ISSN 1804-526X (Print); ISSN 1805-8868 (On-line), s. 61–85. DOI: <http://dx.doi.org/10.11118/lifele2018080161>

The particular results of the evaluation using electronic dictionaries school management in LMS Moodle

Eva Tóblová, Univerzita Komenského, Bratislava, toblova@fedu.uniba.sk

Adriana Nagyová, Univerzita Komenského, Bratislava, nagyova@fedu.uniba.sk

Mária Pisonová, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, mpisonova@ukf.sk

Abstract

In the paper, the authors focus on evaluating the use of the e-learning dictionary in the LMS Moodle environment. The aim of the research is to evaluate the basic requirements of working with the electronic dictionary of school management in the LMS Moodle environment. The research method is a questionnaire and the respondents are students of Pedagogy within the subjects of teaching curriculum. Part of the contribution is the partial results of the research as well as the summary of the basic methodological and procedural requirements for the creation of an electronic dictionary of school management.

Keywords

Terminology and explanatory dictionary, school management, electronic dictionary, Learning management system Moodle, teacher training

Introduction

Výhodou elektronického spracovania hesiel je nepochybne jednoduchšia orientácia v informáciách, rýchle vyhľadávanie výkladu obsahu daného pojmu. Medzi ďalšie pozitíva elektronickej verzie slovníka sa zaraďuje i možnosť pripojiť k jednotlivým heslám (okrem textu) aj ďalšie zdroje obsahujúce podrobnejšie vysvetlenie, príklady ich použitia v kontexte, prípadne súvislosti s inými heslami. Vzhľadom k súčasným požiadavkám študentov a učiteľov z praxe, digitálna verzia terminologického a výkladového slovníka poskytne názornejší a atraktívnejší rozmer výkladu jednotlivých hesiel tým, že budú doplnené iným multimediálnym obsahom, ako napr. obrázkami, animáciami, videom, či zvukovými nahrávkami. Pokiaľ by autori elektronického slovníka využili alternatívu umožňujúcu študentom pridávať k vloženým heslám komentáre, je elektronický slovník vhodným nástrojom na rozvíjanie ich kritického myslenia. Uvedené prostredie totiž umožní študentom a vysokoškolským pedagógom lepšiu dostupnosť a tvorcom možnosť priebežnej aktualizácie a doplnenia jednotlivých hesiel. (Lew, 2012)

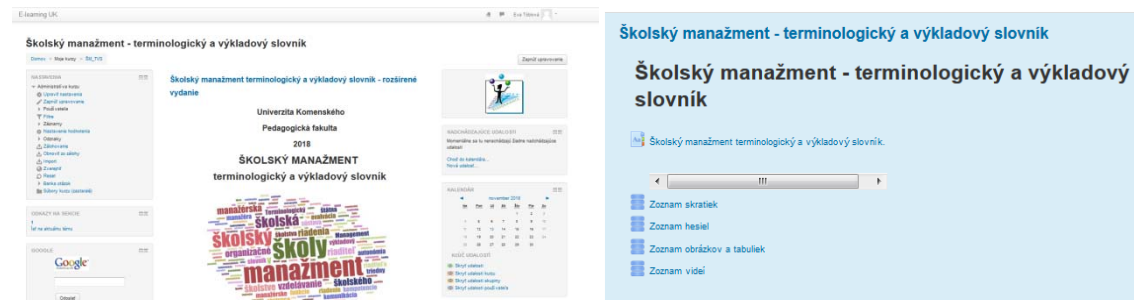
Main part

Výsledky hodnotenia využitia elektronického slovníka

Na základe monitoringu výučby predmetu Školský manažment na niektorých univerzitných pracoviskách v SR a v ČR, ktoré už používajú za týmto účelom vyššie uvedené didaktické prostriedky, sme zistili, že je potrebné niektoré nové pojmy vysvetliť podrobnejšie, resp. existujúce doplniť o aktuálne interpretácie v súlade s moderným manažmentom vzdelávania. Táto požiadavka bola odôvodnená potrebou lepšieho pochopenia existujúcich a nových pojmov v školskom manažmente. (Projekt, 2016)

V rámci tvorby terminologického a výkladového slovníka sme sa rozhodli zostaviť aj jeho elektronickejšiu verziu, ktorá je vytvorená v prostredí LMS Moodle. Uvedené prostredie totiž umožňuje študentom a vysokoškolským pedagógom lepšiu dostupnosť a tvorcom možnosť

priebežnej aktualizácie a doplnenia jednotlivých hesiel. Elektronická verzia rešpektuje všetky metodologické a procesné požiadavky na tvorbu jednotlivých hesiel.

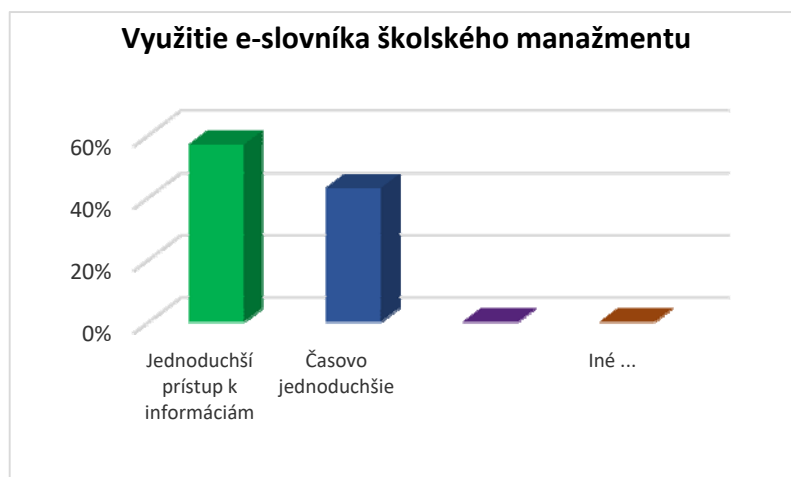


Obrázok 1: Úvodná stránka slovníka

Výskumnou metódou je dotazník, ktorý obsahuje 12 otázok. Otázky v dotazníku sú s výberom odpovede, pri niektorých otázkach mali možnosť označiť respondenti aj viacero odpovedí. V niektorých otázkach mali možnosť respondenti v položke iné doplniť aj vlastné názory, postrehy. Výskumu sa zúčastnilo 52 respondentov, študentov všeobecného učiteľského základu a učiteľstva pedagogiky.

V nasledujúcej časti príspevku sa zameriavame na zosumarizovanie základných metodických a procesuálnych požiadaviek hodnotenia elektronického slovníka školského manažmentu. Pre rozsah príspevku nie je možné analyzovať všetky otázky dotazníka. Uvádzame najmä odpovede respondentov, ktoré priamo súvisia s hodnotením predmetného elektronického slovníka Školského manažmentu.

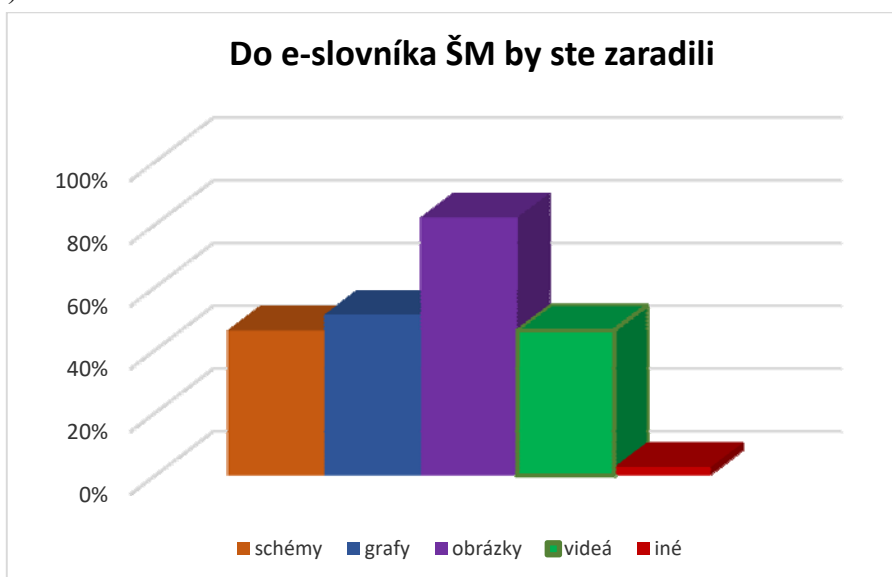
V prvej otázke (graf č. 1) dotazníka sme sa pýtali respondentov, prečo by sa rozhodli využiť elektronickú verziu slovníka školského manažmentu. V odpovediach prevažoval v 57% jednoduchší prístup k informáciám a pre 43% respondentov je to časovo jednoduchšie.



Graf 1: Využitie e-slovníka školského manažmentu

V druhej otázke sme chceli vedieť od respondentov aké vidia výhody vo využití elektronického slovníka školského manažmentu. V tejto otázke mali možnosť respondenti označiť aj viacero odpovedí. Medzi hlavné dôvody uviedli respondenti rýchlejšie vyhľadávanie (89%), možnosť získavania množstva informácií v ktoromkoľvek čase a na ktoromkoľvek mieste (87%), možnosť vkladať a editovať vlastné poznámky (10%) a možnosť individuálneho spracovania hesiel (7,6%).

Ďalej sme od respondentov zisťovali, čo by ešte viac zaradili do elektronickej verzie slovníka (graf 3), tu mali možnosť respondenti označiť aj viacero odpovedí. Do slovníka by respondenti najviac zaradili obrázky (82%), potom grafy(51%), schémy (46%) a videá(46%).



Graf 3: Zaradenie grafov, schém, obrázkov, videí do e-slovníka

Ďalej sa respondenti vyjadrovali k postupom, kritériám uplatňovanými pri práci s elektronickým slovníkom. Väčšina respondentov (90%) by si zvolilo možnosť prechádzať heslami podľa abecedy, 59% respondentov by zvolilo možnosť prechádzať slovníkom podľa kategórie a 28% respondentov prechádzať slovníkom zoradeným podľa autora. Zisťovali sme od respondentov aj, či by využili možnosť vkladať k jednotlivým položkám slovníku vlastné komentáre. 64% respondentov by túto možnosť využilo, 36% respondentov nie. Ďalej sme sa dopytovali na to, či by respondenti uvítali možnosť dopĺňať existujúce slová v slovníku, príp. pridávať ďalšie nové heslá, príp. aspoň vlastné návrhy. 59% respondentov by uvítalo možnosť dopĺňania hesiel v slovníku a 39% respondentov by túto možnosť nevyužilo. S touto otázkou súvisela aj nasledujúca otázka, kde sme u respondentov zisťovali, či by si dokázali z pripraveného e-slovníka vytvoriť vlastnú databázu hesiel, ktorá by slúžila výlučne pre ich vlastné potreby. 67% respondentov by si takúto databázu malo záujem vytvoriť, 5% respondentov nie a 28% respondent sa vyjadrilo možnosťou neviem. Z toho nám vyplýva, že študenti zrejme nepracovali s elektronickými slovníkmi a nedokážu si predstaviť čo všetko ponúka možnosť vytvárať si databázu svojich vlastných hesiel. V predposlednej otázke dotazníka sme sa respondentov pýtali na to, či by im vyhovovalo automatické prepojenie položiek v slovníku (tzn. odkazy aj na iné heslá budú fungovať ako hypertextové prepojenia.). 97,5% respondentov odpovedalo áno a 2,5% respondentov odpovedalo nie.

Conclusion

V príspevku sa len veľmi stručne venujeme hodnoteniu elektronickeho slovníka v LMS Moodle pre predmet Školský manažment. Dovoľujeme si tvrdiť, že použitie takýchto elektronicých slovníkov je jednoduché, vyhľadávanie hesiel rýchle a kvalita dát je tak výrazná, že takéto typy slovníkov prevyšujú ostatné produkty.

Vytvorený slovník predstavuje kontinuálnu súčasť tvorby moderných didaktických prostriedkov určených na výučbu predmetu Školský manažment pre študentov učiteľstva v rámci všeobecného učiteľského základu. Zámerom bolo doplniť uvedené výučbové materiály o terminologický a výkladový slovník školského manažmentu pre študentov učiteľstva v tlačenej a elektronickej forme tak, aby bola vytvorená moderná batéria didaktických prostriedkov k výučbe predmetu Školský manažment resp. jeho modifikácie vo všetkých učiteľských študijných programoch

Príspevok bol vytvorený ako súčasť riešenia projektu KEGA č. 007UK-4/2016 Príprava a tvorba terminologického a výkladového slovníka školského manažmentu pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov s následným doplnením jeho funkcionalít v elektronickej - prostredí LMS Moodle.

References

- [1] DRLÍK, M., ŠVEC, P., MESÁROŠOVÁ, M. *Moodle – Kompletní průvodce tvorbou a správou elektronických kurzů*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3759-8.
- [2] HAŠKOVÁ, A., BITTEROVÁ, M. *School autonomy and school leadership: Case study of school operation in Slovakia*. Problems of education in the 21st century. Volume: 76 Issue: 3 Pages: 299-308 Published: 2018, ISSN: 1822-7864 Publisher: Scientia Socialis
- [3] LEW, R. *How can we make electronic dictionaries more effective?* In: Sylviane Granger and Magali Paquot, (eds.) *Electronic Lexicography*. 2012 Oxford: Oxford University Press. 343-361 p., ISBN: 9780199654864
- [4] TROJAN, V. *Pedagogický proces a jeho řízení*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 92 s. ISBN 978-80-7478-539-9.
- [5] ZBÍRAL, D. *Počítačové slovníky*. [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z <http://www.david-zbiral.cz/El-slovniky-plnaverze.htm#_Toc151656816>
- [6] ZENDULKOVÁ, D. *Slovníky: tradičné verzus elektronické?* http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2001/3/slovniky-tradicne-verzus-elektronicke.html?page_id=2312

Influence of news values and news topics on news dissemination in social network sites

Oleksandra Usenko, Zaporizhzhia National University, sasha.saltan@gmail.com

Abstract

In this contribution author analyzes news values and topics of Ukrainian professional journalistic content, which has gained the biggest number of interactions (likes, comments, reposts) in Facebook. In addition to data on Ukrainian media, the article provides an overview of recent studies that indicate that the media representatives and social networks users choose different news values and topics for sharing information. Also in the publication, the author compares news values and topics that are equally important or have diverse impact on dissemination of journalistic content in different countries.

Keywords

News dissemination, social network sites, gatekeeping theory, news values

Introduction

Канадский исследователь Альфред Гермида еще в 2012 г. заметил, что распространение (sharing) в социальных сетях стало основной составляющей потребления новостей в современном мире, поскольку пользователи больше предпочитают получать информацию от друзей и родных, чем напрямую, от самих медиа [1].

По словам Эдсона Тандока и Тима Воса, аудитории стали «ключевыми игроками в распространении контента» [2, 4]. Возможности, которые получили аудитории современных медиа, по мнению упомянутых авторов, повлияли на функцию гейткипинга традиционных медиа, поскольку пользователи соцсетей делятся новостями со своими друзьями, родственниками и знакомыми. При этом, с одной стороны, они помогают распространять контент профессиональных медиа, а с другой стороны – представляют угрозу для традиционных СМИ, поскольку интеракции происходят вне новостных сайтов, которые также соревнуются за внимание аудитории и прибыли от рекламы.

Еще десятилетие назад эмоциональность контента считалась главной причиной популярности его распространения в социальных сетях, чему поспособствовало исследование Йоны Бергнера и Кэтрин Милкман о влиянии эмоциональности на виральность журналистского контента, в котором ученые проанализировали распространение по электронной почте 7 тысяч материалов издания “The New York Times” [3]. Но с развитием соцсетей и появлением в них официальных страниц медиа, ученые начали уделять больше внимания и другим критериям, влияющим на распространение журналистского контента. В частности, речь идет о сравнении новостных ценностей и тематики новостей в традиционных СМИ и в социальных сетях, где гейткиперами контента выступают сами пользователи.

Main part

В цифровом мире, как отмечают в своей статье Виктор Гарсия-Пердомо и его коллеги, новостные ценности используются для отбора информации не только работниками медиа, но также самими представителями аудитории. Несмотря на то,

что механизмы гейткипинга у представителей медиа и аудитории схожи, новостные ценности и тематика контента воспринимаются ими по-разному [4].

О несоответствии важности новостных ценностей для медиа и для аудитории свидетельствуют, например, данные украинской исследовательницы Катерины Афанасьевой (Горской). Если критерий объективности и достоверности является приоритетным как для аудитории, так и для медиа, такие критерии, как полезность информации, уровень использования информационных технологий, актуальность, наличие комментариев экспертов, воспринимаются по-разному. Полезность считают важным параметром качества контента 47% аудитории и только 9% работников медиа, наличие мнения экспертов является важным для 62% журналистов и только для 13% аудитории [5, 115-120].

Подобный тезис высказывается и в работе Сюзан Алмгрен, которая говорит, что современные потребители новостей и медиа имеют разные взгляды на интеракции с журналистским контентом. Ссылаясь на работу Ника Дейвиса «Новости плоской Земли», в которой автор говорит о негативных изменениях в современной журналистике, когда сотрудники медиа больше ориентированы на «легкие» новости (спорт, развлечения), данные исследовательницы показывают тенденцию, что потребители новостей в социальных сетях склонны больше комментировать политические новости, а не развлекательный контент [6].

Проанализировав 348 публикаций местной газеты, которые распространили на фейсбуке 7266 раз, Сюзан Алмгрен пришла к выводу, что пользователи Facebook чаще всего активно взаимодействуют с контентом, который рассказывает о местных событиях и охране здоровья, в то время как в самом издании публиковалось 2,6% и 6,6% новостей такой тематики. В то же время, пользователи социальной сети практически не взаимодействовали с контентом газеты о преступлениях, спорте, несчастных случаях (на сайте газеты было опубликовано 22% новостей о спорте, 15,5% новостей о преступлениях). При этом 55,7% материалов газеты не распространялись в фейсбуке вообще.

Значительную разницу между темами, которые считают важными редакторы медиа и пользователи социальных сетей, подчеркивает и Марко Толедо Бастос. Изучая типы новостей в газетах The New York Times и Guardian и их распространение в социальных сетях Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest та StumbleUpon, исследователь пришел к выводу, что в то время, когда пользователи отдают предпочтение колонкам с национальными, локальными и мировыми новостями, редакторы наоборот уделяют больше внимания спорту, экономике, развлекательному контенту и новостям о селебритиз. Например, только четверть всех публикаций о спорте в The New York Times были опубликованы в Твиттере или Фейсбуке, только третья часть спортивных новостей Guardian – в Фейбуке. «Поскольку читатели дают фидбек на новости и вмешиваются в медийную повестку дня, ньюзрумы должны находить баланс между темами, которые они считают важными, и темами, которые соответствуют потребностям и желаниям читателей», – отмечает ученый [7].

Если говорить об предпочтениях украинской аудитории, то следует отметить, что присутствуют как общие для других стран тенденции, но существуют и свои нюансы. Так, проанализировав ранее характеристики самого популярного контента семи страниц украинских медиа в Facebook («РБК-Україна», «ТСН», «hromadske.ua», «Gazeta.ua», «Українська правда», «Обозреватель», «Радіо Свобода») 2018 г.), мы пришли к выводу, что больше всего интеракций аудитории собирает тематика

материалов «правительство/политика/безопасность» – 26%, «развлечения» – 16%, «спорт» – 11%, «окружающая среда», «известные личности», «погода» – по 6%, «катастрофы» и «преступления» – по 5%, «культура, образование, общество» – 3%, «экономика» 2%, «наука и технологии» – 1% [9]. То есть, как и в других странах, Facebook больше используется в Украине для получения/распространения/обсуждения новостей, связанных с политикой. В то же время, у украинской аудитории новости спортивной тематики отмечаются высоким уровнем интеракций, а экономическая тематика и преступления – низкой, хотя зарубежные исследования свидетельствуют об противоположной тенденции.

Что касается новостных ценностей (критериев), то контент украинских медиа на Facebook с наибольшим количеством интеракций характеризуется такими из них, как: «влияние и значимость» (встречается 43 раза в выборке из 84 топовых постов), «конфликт и противоречие» (29 раз), «своевременность» и «близость» (по 17 раз), «полезность» (4 раза) [9].

Следует отметить, что эти данные похожи на результаты исследования голландских ученых (Дамиан Триллинг и др.), которые показали, что в социальных сетях параметр близости имеет такое же важное значение, как и в традиционных медиа. Но он может рассматриваться не только как географическая характеристика, а и как культурное сходство [8]. Например, новости о пожаре в развлекательном центре в России распространялись в украинском сегменте Facebook больше, чем информация о терактах в Европе, которые происходили примерно в тот же период времени.

Conclusion

Подводя итоги, отметим, что тематика контента и новостные ценности действительно влияют на распространение журналистского контента в социальных сетях. Но для того, чтобы строить прогнозы, одних этих параметров будет недостаточно. В частности, следует также учитывать, эмоциональность новостей, алгоритмы социальных сетей, влияющие на выдачу контента, а также социально-психологические качества самих пользователей.

Таким образом, современные медиа сталкиваются со значительными вызовами, возникшими в цифровую эпоху. Поскольку пользователи социальных сетей получили мощные рычаги влияния на распространение журналистского контента, тема критериев его отбора и мотивов распространения требует более тщательного изучения и должна учитываться при создании медийного контента и его продвижении в социальных медиа.

References

- [1] HERMIDA, ALFRED, FRED FLETCHER, DARRYL KORELL, and DONNA LOGAN. 2012. “Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer.” *Journalism Studies* 13 (5–6): 815–824.
- [2] EDSON C. TANDOC JR. & TIM P. VOS (2015): The Journalist is Marketing the News, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811
- [3] JONAH BERGER and KATHERINE L. MILKMAN. What Makes online Content Viral? *Journal of Marketing Research* DOI: 10.1509/jmr.10.0353

- [4] VÍCTOR GARCÍA-PERDOMO, RAMÓN SALAVERRÍA, DANIELLE K. KILGO & SUMMER HARLOW (2017): To Share or Not to Share, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1265896
- [5] АФАНАСЬЄВА (ГОРСЬКА) К.О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування. Дисертація на здобуття ступеня доктора наук із соціальних комунікацій, Київ, 2016. – 449с.
- [6] SUSANNE M. ALMGREN (2017): Undoing Churnalism?, *Digital Journalism*, DOI:10.1080/21670811.2017.1343089
- [7] MARCO TOLEDO BASTOS (2014): Shares, Pins, and Tweets, *Journalism Studies*, DOI:10.1080/1461670X.2014.891857
- [8] DAMIAN TRILLING, PETRO TOLOCHKO, and BJÖRN BURSCHE. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2017, Vol. 94(1) 38–60.
- [9] УСЕНКО О.Ю. Характеристики контенту найпопулярніших у Facebook сторінок українських медіа // *Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення* Київ: Інститут журналістики, 2018 - С.159-162

Role of regional media in the formation of media culture

Tetiana Yevchenko, Zaporizhzhia National University, tanyaokata@gmail.com

Abstract

In the article the concept of mediaculture in a broad sense is discussed. At the same time, an attempt is made to define regional culture - one of the most important factors in shaping the social community of a particular region. The role of regional media in the formation of a nationwide mediaculture and media of Zaporozhye in the formation of a regional media culture of the city is considered.

The problem is that today there is no definition of regional mediaculture. The article describes the role of regional media - the media in Zaporizhzhya - in shaping the mediaculture of the region.

Keywords

Mediaculture, region, regional media facilities, regional mediaculture.

Introduction

Понятие медиакультуры как составляющая обществоведения, социологии, наконец как философская категория возникло в 1960-х годах. «Отцом» нового термина стал социолог и исследователь средств массовой коммуникации, канадец М. Маклюэн. Именно он назвал совокупность средств массовой коммуникации, которые оказывают все большее влияние на человечество, медиакulturой. Медиакultura стала очередным следствием эпохи «информационного взрыва» [6, с. 208], охватив в своем понимании и визуальную продукцию, а с наступлением эпохи телевидения стала превалировать в области культурных развлечений человечества (а в конечном итоге и в области воздействия на сознание), а с наступлением эры интернета визуализация действительности стойко заняла видное место как среди способов получения информации, так и среди развлечений человечества. Сегодня понятие медиакультуры достаточно разработано в плоскости определения и методологии: к этому приложили силы как известные зарубежные ученые – философ и литературовед Р. Барт, социолог и культуролог Ж. Бодрийяр, литературный критик и литературный критик и обществовед Ф. Джеймисон, социолог и социальный теоретик Н. Луман, так и украинские и российские исследователи: украинский литературовед Н. Зражевская, исследователь коммуникационных технологий Г. Почепцов, социолог Л. Змий, литературовед Е. Семенец, русский исследователь медиакультуры Н. Кириллова, литературовед Н. Кумелашвили.

Main part

При всем внимании, которое научное сообщество проявляет к определению термина медиакультуры, до сих пор не существует устоявшегося, обобщенного, совместного определения, которое бы удовлетворяло представителей социологии, культурологии, философии, литературной критики и имело универсальный и всеобъемлющий характер. Одними из самых популярных и цитируемых определений является определение российской исследовательницы Н. Кирилловой, которая рассматривает медиакulturу как «совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития,

способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [5, с. 119].

Медиакультура формируется средствами массовой информации и интернета (интернет-издания, социальные сети). Продукция СМИ влияет на мировоззрение реципиентов, социальные, культурные, политические предпочтения. Информация в СМИ подается в виде символов, штампов, которые одновременно понятны для общества и имеют глубокое смысловое основание. По определению украинского социолога Змий Л.М., «... СМИ заняли место одного из основных ориентиров в многочисленных потоках символов, мифов, культурных практик и образцов» [3, с. 101].

Понятие медиакультуры довольно широко исследуется в социологии. Осмыслению места и роли массовой коммуникации и ее средств в культурной сфере с момента их возникновения уделяется значительное внимание в социологической науке. Так, представители Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе) отмечали инструментально-репрессивную роль СМИ, которые, с их точки зрения, являются «покорителями» индивидов посредством нивелирования их интересов, замены действительных потребностей искусственно произведенными, которые выгодны правящим слоям населения и элитам.

«Влиятельная коммуникативная парадигма, представленная Британской школой культурных исследований (Ст. Холл), видит в средствах массовой информации и коммуникации средство репрезентации социальной реальности, которое посредством дискурсивных практик формирует среду жизнедеятельности социальных субъектов» [3, с.101].

Теоретики постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ю. Кристева, Ж. Делез, М. Маклюэн и др.) сосредоточили свое внимание на анализе масс-медиа как пространства появления новых социокультурных форм, их роли как креаторов отличной от существующей реальности, которая наполнена симулякрами, которые оторваны от своих первоисточников и приобретают значение из обращения к самим себе в первую очередь в плоскости действия масс-медиа.

Хотя исследованию СМИ и интернет-ресурсов уделяется большое внимание последние два десятка лет, при анализе влияния медиа на сообщество учитываются ведущие национальные или транснациональные издания, влияние которых определяется как глобальное (публикации в Financial Times, Washington Post являются выражением официальной позиции истеблишмента, Bild указывает на предпочтения общественности, а острые карикатуры Charlie Hebdo служат выражением социальных конфликтов Франции), при этом серьезные исследования не проводятся, к сожалению, на материале региональных СМИ и интернет-ресурсов. Это подчеркивает уже упомянутая социолог Л. Змий: «Однако процесс научной рефлексии по поводу роли СМИ в социокультурном пространстве в основном фокусируется на практиках деятельности общенациональных СМИ, без внимания оставляя положение дел в региональных медиа» [3, с.103]. В нашей работе мы хотим сосредоточить внимание на роли, которую играют региональные СМИ, в том числе электронные, в формировании медиакультуры отдельного региона – Запорожской области.

На наш взгляд, невнимательность к региональным медиасредствам лишает ученых большой площади исследований, ведь именно в региональных СМИ легче определить сферы влияния на сознание реципиентов, выделить мировоззренческие мифы и влиятельные общественно-политические силы, которые формируют

мировоззрение тех или иных категорий населения. Конечно, влияние упомянутых общенациональных изданий, имеющих долгую историю и солидную репутацию, более заметно и имеет несравненно более широкий резонанс, однако на мировоззрение человека влияют и региональные социальные, исторические, политические теории и мифы, которые бытуют на определенной территории.

Именно региональные медиасредства являются теми кирпичиками, из которых формируется национальная медиаполитика страны. Исследование региональной медиаполитики дает возможность определить, какие исторические, социальные, политические клише и мифы влияют на мировоззрение местного сообщества.

Итак, по нашему мнению, исследование медиакультуры того или иного региона предоставляет большие возможности для определения путей, масштаба влияния медиасредств на мировоззрение и, наконец, сознание человека и общественности. Но приходится учитывать, что тема формирования медиакультуры региона настолько не разработана в научной практике, что отсутствует как таковое определение региональной медиакультуры.

Для определения понятия региональной медиакультуры для начала считаем нужным сформулировать понятие региона. Наиболее обобщенное определение сформулировала украинская исследовательница С. Тульчинская: «Понятие «регион» (происходит от латинского *regio* – территория, местность, область, район) употребляется в различных областях знаний с целью выделения территориальных частей по определенным признакам» [7]. Традиционно в научной литературе регион рассматривается с точки зрения экономико-политической единицы. Так, по определению классика экономической теории СССР П.Н. Алампиева, регион (экономический район) рассматривается как «...географически целостная территориальная часть народного хозяйства страны, имеющая свою производственную специализацию, прочные внутренние экономические связи и неразрывно связана с другими частями с помощью общественного разделения труда» [1, с. 54]. Украинский историк и специалист в области государственного управления В. Ю. Керецман [4] подходит к определению региона как квазикорпорации, квазигосударства, рынка и социума. По теории исследователя, регионы как квазигосударства выступают обособленными подсистемами государства и национальной экономики.

В.Ю. Керецман регионом считает определенную территорию в пределах одной или нескольких государств, которая является однородной по определенным критериям (экономическим, демографическим, экологическим, этническим, социальным, культурным) и по этим критериям отличается от других территорий [4, с.399]. При рассмотрении региона как квазикорпорации регионально-пространственные образования рассматриваются ученым как крупные субъекты собственности (региональной и муниципальной) и экономической деятельности. Считаем необходимым отметить, что определение В.Ю. Керецмана имеет более широкий охват, в отличие от определений с сугубо экономической точки зрения.

Украинский экономист А. В. Фадеев в своей статье дает определение региона, которое сформулировано в Европейском парламенте: «Регион – это территориальная целостность, которая рассматривается с географической точки зрения или четко очерчена территориальная организация, где население имеет специфическую идентичность, направленную на стимулирование и развитие культурной, экономической и социальной сфер» [9, с. 203].

Итак, во всех приведенных определениях регион рассматривается как обособленная часть определенной территории, с характерными чертами экономической,

политической, социальной и культурной жизни. Отражают эти сегменты деятельности сообщества региональные медиасредства. К ним относят печатные СМИ (газеты, журналы), региональное радио и телевидение, а также интернет-издания и сайты. В дальнейшем речь будет идти о региональных средствах Запорожской области.

Запорожская область как отдельный административный регион сравнительно молодая. Образована Запорожская область 10 января 1939 путем деления Днепропетровской области [8, с.52]. Запорожская область расположена на юго-востоке Украины. Центром области является город Запорожье.

Территориальными соседями Запорожской области являются: на севере и северо-западе – Днепропетровская область, на западе – Херсонская область, на востоке – Донецкая область.

Исторический путь Запорожской области был непростым. Так, в XV–XVI вв. степи слева от Днепра входили в состав Крымского ханства. Пограничье с воинственными ногайцами стало одним из катализаторов возникновения запорожского казачества. В XVI–XVIII ст. казачество играло ведущую политическую, социальную и культурную роль в Запорожском крае.

В конце XVIII в. южная Украина стала частью Российской империи. Заселение и освоение земель юга Украины с XVII в. происходило при участии многих народностей. Свой быт, национальные традиции на Запорожские земли принесли немцы-меннониты, болгары, евреи, гагаузы, поляки, сербы, греки. Так Запорожский край стал многонациональным. После захвата власти большевиками Запорожье стало индустриальной площадкой СССР.

Строительство в 1927 году ДнепроГЭСа – самой мощной гидроэлектростанции в Европе – привело к дальнейшему смешиванию разных национальностей. Ведь строили ДнепроГЭС выходцы из разных областей Украины и СССР. После преобразования Запорожского края в индустриальный центр СССР запорожские земли получили новый политический статус – Запорожской области.

Сегодня Запорожье сохраняет статус индустриального центра Украины, хотя производственные мощности, по сравнению с временами СССР, существенно сократились. С другой стороны, Запорожье развивается как туристический центр юго-востока Украины. Тематически главные достопримечательности Запорожья связаны с временами казачества – это и комплекс «Запорожская сечь» на о. Хортица, и Музей запорожского казачества (также расположенный на Хортице). Выставки в Запорожском областном художественном музее также часто посвящаются творчеству местных художников. Кроме тематики казачества и Хортицы как природного заповедника, привлекает туристов и комплекс ДнепроГЭСа как одного из мощнейших инженерных сооружений начала XX века.

Медиасредства Запорожской области как отдельного региона берут свое начало в 1930-х годах, с превращением города в крупный индустриальный центр. С начала XX в. И до сих пор функционирует лишь одно печатное издание – газета «МИГ» – бывший «Комсомолец Запорожья». Печатные медиасредства Запорожья на современном этапе немногочисленны: к известным газет с тиражом более 10 000 можно отнести уже упомянутый «МиГ», а также «Верже», «Запорожскую Сечь». Электронные СМИ Запорожья в разы многочисленнее: портал zabor.zp.ua приводит более 50-ти сайтов, освещающих разнообразные плоскости жизни города [2]

Печатные и электронные региональные СМИ создают информационное поле Запорожья. СМИ национального масштаба производят более массивное влияние через большую мощность каналов передачи и несравненно большую материальную поддержку заказчиков – государственных структур или отдельных влиятельных лиц. Региональные СМИ пользуются гораздо меньшей финансовой поддержкой и на фоне общенациональных гигантов их тиражи (печатных СМИ) и количество онлайн-посетителей (для интернет-изданий) скромные, но именно с помощью региональных средств формируются политические концепции, социальные паттерны, культурные платформы в местном сообществе, закрепляясь потом на национальном уровне.

При этом социальное влияние региональных СМИ является достаточно значимым. Как отмечает Л. Змий, «... исторически обусловлена близость СМИ региона к аудитории позволяет им выступать средствами осуществления контактов между гражданами и властью, индивидами и социальными институтами... С помощью обращения к региональным медиа граждане, общественные организации и другие социальные объединения могут получать информацию, обращать внимание руководителей власти на местах к своим проблемам, контролировать их действия и решения, представлять и защищать собственные интересы, выступать в качестве равноправных сторон информационно-коммуникационных обменов и т.д.» [3, с.101].

Региональные СМИ имеют различные источники финансовых поступлений. Финансирование происходит либо за счет бюджетных средств, либо за счет частных лиц. Часть доходов составляют рекламные поступления и подписка. Финансирование запорожских СМИ происходит по такой же схеме, которая сложилась исторически. Интересно отметить, что если о финансировании печатных медиасредств можно узнать из вполне официальных источников (например, в редакциях газет), то финансирование сайтов скрывается гораздо тщательнее, и часто узнать об истоках материальной поддержки невозможно для стороннего исследователя. Указания на «источник поступлений средств» имеют неофициальный характер, например: «<http://akzent.zp.ua/> – информационно-аналитический портал. «Акцент» появился в 2014 году, его напрямую связывают с местными филиалом партии «Батькивщина»; <http://vmestezp.org/> – запорожский информационно-аналитический портал «Вместе» в Запорожье. Появился в 2015 году, подконтрольный бизнесмену Юрию Ружин («Радикальная партия»)» [2].

Если коснуться уровня освещения событий и аналитики, то уровень региональных СМИ априори считается ниже национального. Так, уже упоминавшаяся социолог Л. Змий обращает внимание на низкий уровень доверия читателей к региональным СМИ и приводит следующие причины: «Граждане имеют дело преимущественно с непрофессиональными, политизированными, зависимыми СМИ регионального уровня, у них формируется негативное восприятие этой составляющей института СМИ, которое определенным образом экстраполируется на все украинские СМИ, снижает уровень доверия к ним» [3, с.101]. Рискнем высказать предположение, что такое отношение исследователей социальных коммуникаций к региональным СМИ, хоть и не афишируется, но поддерживается, и следствием такого отношения к средствам региональной медиакультуры является факт, что исследование региональных СМИ не вызывает особого интереса в научных кругах.

Региональные СМИ, несмотря на их менее мощное влияние на формирование общественного мнения, по сравнению с общенациональными, имеют ряд важных особенностей, которые делают их привлекательными для исследователей Во-первых,

именно в региональных СМИ отражаются темы, интересные для узко территориального сообщества. Тематика может показаться не слишком увлекательной, но, по нашему мнению, именно на таких территориальных медиаосновах строится общенациональный медийный мейнстрим. Во-вторых, именно в региональных СМИ легче проследить социальные, политические влияния на сознание населения определенной территориальной единицы. В-третьих, в упомянутых медиа освещаются художественные и культурные события узко регионального значения, что дает возможность понять весь объем интересов и культурные акценты определенного территориального сообщества. Л. Змий так определяет функциональные особенности региональных СМИ: «С помощью региональных СМИ удовлетворяется потребность регионального сообщества в получении информации, переосмысливается приобретенный опыт, осуществляется его переоценка и приспособление к транзитным условиям современного социума» [3, с.102].

Все вышеупомянутые факторы являются составляющими формирования медийной культуры местного общества. Рассматривая медиакультуру региона, можно понимать ее как сложный комплекс, включающий общую культуру в сфере массовой коммуникации, которая исторически сложилась в обществе, профессиональную культуру представителей СМИ (журналистов, технических сотрудников, менеджеров, редакторов и т. д.), а также культуру аудитории, которая потребляет медийную продукцию СМИ региона. Медиакультура региона может выступать показателем усвоения индивидами, социальными группами, слоями правил, норм потребления медийной информации и взаимодействий в сфере массовой коммуникации.

Медиакультура региона, по нашим наблюдениям, состоит из информации, которую транслируют региональные печатные СМИ, региональные новостные сайты, региональные телеканалы. Поскольку, по нашим наблюдениям, радио большого влияния на горожан Запорожья не оказывает (государственное радио имеет очень небольшое количество слушателей, а местные редакции FM-радиостанций исчезли около 9 лет назад), то его мы не будем задействовать в нашем исследовании запорожской региональной медиакультуры.

Отдельные исследователи довольно пессимистично относятся к возможности аудитории влиять на формирование контента региональных СМИ: «Украинские региональные СМИ формируют свои информационные стратегии, ориентируясь в первую очередь на тех, кто сможет предоставить источники материального или символического характера для их работы, поэтому информационные потребности аудитории во внимание почти не берутся. Аудитория занимает пассивную позицию потребителя, формирует рейтинги того или иного средства массовой информации. Результатом этого является удовлетворение потребностей и интересов представителей власти, политиков, рекламодателей и других субъектов» [3, с.103]. Такая позиция, на наш взгляд, является достаточно спорной. Мы же попробуем утверждать, что взаимодействие между СМИ и реципиентами имеет циклический характер. Это утверждение справедливо и для региональных медиасредств. То есть региональные медиа акцентируют внимание на тех новостях и событиях, которые заинтересуют читателя, а читатель, в свою очередь, выражает свои вкусы, покупая определенную печатную продукцию или при просмотре телепрограмм (что создает их рейтинги), посещения сайтов.

Conclusion

Итак, медиакультура региона создается с помощью региональных медиасредств. Влияние СМИ региона обычно ограничивается территориальной единицей, на которой они функционируют, но на этой территории СМИ оказывают мощное влияние на политические, общественные, культурные предпочтения местного сообщества.

Причем влияние имеет циклический и взаимообусловленный характер. СМИ для получения популярности пытаются касаться тем, что вызовут безусловную заинтересованность у реципиентов. Населения, в свою очередь, путем голосования гривней или активностью посещения, формирует перечень тем, раскрытие которых является для него интересным.

Итак, современные региональные СМИ активно участвуют в процессах социокультурных трансформаций определенной территориальной единицы, создании новых ценностей, норм, правил, практик, стилей жизни и т. д., изменении уже существующих и усвоении новых ценностей, норм и правил. Подобное преобразование происходит на индивидуальном, групповом, общественном уровнях местного сообщества. В результате вышеназванных процессов и происходит формирование медийной культуры региона.

References

- [1] АЛАМПИЕВ П.М. Экономическое районирование СССР. Кн. 1. – М.: Госпланиздат, 1963. 263 с.
- [2] Городской портал Запорожья Zabor. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zabor.zp.ua/SMI/SMI.htm>
- [3] ЗМІЙ Л. М. Сучасна медіакультура регіону: проблеми ставлення // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Вып.26 . 2010 . С.100–104
- [4] КЕРЕЦМАН В. Регіональний розвиток як предмет державного регулювання // Вісник національної академії державного управління при Президентіві України. 2003. № 4. С. 397–401.
- [5] КИРИЛЛОВА Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Издательство: Академпроект, 2008 г. 496 с.
- [6] МАКЛЮЭН М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
- [7] ТУЛЬЧИНСЬКА С. О. Підходи до визначення поняття «регіон» в сучасних умовах // Ефективна економіка. 2012. №6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1201>
- [8] Указ Президиума Верховного Совета СССР от 10 января 1939 года «Об образовании Сумской, Кировоградской и Запорожской областей в составе Украинской ССР» Перекладач: А.Гончаров Створення: 10.01.1939. Джерело: Сборник законов СССР и указов Президиума Верховного Совета СССР. 1938 г.

— ноябрь 1958 г / под ред. к. ю. н. Мандельштам Ю. И. — Москва:
Государственное издательство юридической литературы, 1959. — С. 52

[9] ФАДЄЄВ О. В. Особливості реалізації регіональної політики в Україні //
Механізм регулювання економіки. 2004. № 4. С. 201—205.

The use of creative writing methods in the professional training of media analysts

Maria Zvegintsova, Kharkiv State Academy of Culture, zvegintsovamaria@gmail.com

Abstract

The article is a brief overview of main strategies of applying the creative writing techniques in the class "Analysis of Media Discourse", used by the author in the case of insufficient preparation of the perceiving audience. The article may be useful not only to senior students, graduate students and teachers of journalism, but also to practicing journalists, whose intention is to conduct professional workshops, trainings and other educational activities designed for a heterogeneous audience.

Keywords

Media, discourse, journalism, creative writing.

Introduction

Изложение курса «Анализ дискурса медиа» в идеале предполагает знакомство студентов с базовыми категориями теории текста и произведения, с некоторыми манифестациями структурализма и постструктурализма, а также наличие достаточно обширного культурологического фона, связанного с постановкой вопросов о реальности, о способах её восприятия, о её игровом и прагматическом моделировании. Таким образом, знакомство с качественными, количественными и качественно-количественными, синхроническими и диахроническими типами исследования медиа-контента должно происходить на уже подготовленной почве.

Однако академическая судьба данного предмета не лишена затруднений, так как в Украине он часто читается студентам, решившим связать своё будущее с журналистикой уже в магистратуре. В силу чего их образовательная база не обязательно представляет собой необходимый фундамент. У лектора возникает вопрос: отвлекаться ли на гуманитарно-лингвистические экскурсы или же выстроить преподавание как систему таких тренингов по анализу разного вида медийного контента, которые максимально освободят студентов от этимологии знания как от «лишней» теории.

Печальная парадоксальность этого вопроса заключается именно в том, что в задачи курса «Анализ дискурса медиа» входит выработка у магистров навыков критического восприятия информации, умения идентифицировать её виды в контексте основных теорий массовой информации и коммуникации, что всё-таки предполагает работу с первоисточниками как в узко-журналистском, так и в более широком научном смысле.

Main part

Первым шагом на пути формирования общего теоретического знаменателя можно назвать работу над прояснением терминологии, так как далеко не все термины из области гуманитаристики стремятся к семантической однозначности, и даже само название описываемого курса содержит термины – «медиа» и «дискурс», концептуализация которых до сих пор является открытой. Уже здесь придётся заговорить о взаимосвязи мышления и языка, об асимметрии языкового знака и о

том, что существуют не только разные языки, но и разные дискурсы, в рамках которых реализуется конвенциональное поведение социального человека. Здесь же будет уместным прояснить различие и между традициями развития медиа: начиная со структурной и бихевиористской традиций и заканчивая культурологической.

Такое теоретическое введение должно послужить хорошей опорой для последующего анализа. Очень важно на примере конкретных журналистских и политических текстов продемонстрировать студентам разницу между прагматикой манипулирования и «проговариванием» языковой личности и картины мира через текст.

Сюда же можно отнести и нарратологический фокус прояснения инстанции говорящего, так как, отвечая в культурно-лингвистическом смысле на вопрос «кто говорит?», студенты смогут получить ответ о том, в рамках каких социальных привычек и тенденций реализуется сказанное, насколько сказанное динамично с точки зрения дискурсивной психологии [2].

Это позволит студентам как будущим аналитикам научиться идентифицировать, с чем именно они столкнулись. Накануне такого рода активности можно попросить студентов написать короткое эссе на тему «Личность и дискурсы: проблема взаимного формирования», в котором каждый из них смог бы выразить своё предположение о том, в каких отношениях он находится с различными дискурсивными практиками.

Стоит также показать студентам отличие фактуальной лжи от искажения на уровне репрезентации данных, например, влияния пресуппозиций на восприятие события. Например, в игровой форме провести редактирование реальных журналистских текстов, эксплицированных в любом медийном формате. Данное редактирование должно заключаться в удалении или же наоборот привнесении пресуппозиций в журналистский текст. Можно также дать задание написать репортаж, изобилующий пресуппозиционными вставками. Подобные задания по созданию отрицательного образца развивают чуткость к смысловым полутонам, позволяют в дальнейшем безошибочно замечать манипулятивные и дискриминирующие импликации в текстах социально-политической значимости.

Для актуализации второго этапа преподавания «Анализа дискурса медиа» релевантны такие «археологические» и «генеалогические» концепты Фуко, как «истина», «знание» и «власть» [4]. Практика преподавания показывает, что студенты понимают проблему власти достаточно узко, сводя её к деятельности отдельных инстанций. Что же касается «истины» и «знания» – то здесь кроется чуть ли ни главный вызов для преподавателя: научить студентов замечать процедуру их собственной рецепции, иначе дальнейший анализ продуктов медиа может оказаться обывательски-наивным.

Конечно же, идеальным материалом для анализа проявлений собственной языковой личности для студентов станут их авторские тексты. Поскольку для самого общего анализа картины мира говорящего требуется достаточно развёрнутая речь (устная или письменная), преподаватель может попросить студентов написать анонимные тексты в жанре журналистского фиче, т.е. близкие к литературным произведения с латентной актуальностью. Информационный повод может быть выбран произвольно. Главное, чтобы тексты были написаны максимально свободно и развёрнуто – тогда они станут выгодными материалами для последующего семинара, во время которого студенты научатся сосредотачиваться не на семантике, а на синтактике высказывания, отвечая на вопросы типа: «кто автор?», «что является

для него нормой или нарушением нормы?», «что проговорено в тексте вне авторского намерения?»).

Эти же тексты (поскольку фиче, как правило, пишется в иронической стилистике) удобно использовать для актуализации темы связи юмора, табу, солидарности и дискриминации в СМИ. То есть предметом семинарской встречи могут стать вопросы принятия и отчуждения идей, формирования сообществ посредством юмора [1].

Третий этап изложения курса «Анализ дискурса медиа» базируется на тезисах, которые выдвигает Тён ван Дейк по поводу существования трёх видов структур дискурса: локальных (куда входит грамматика текста и предложения), глобальных (к которым относится тематическое единство и конвенциональное функционирование структурных элементов) и пронизывающих (представленных риторико-стилевыми особенностями организации текста) [3]. Если анализ глобальных структур (схватывание общей темы и вспомогательных тем, анализ функций структурных элементов новости) даётся студентам достаточно легко, то всё, что относится к локальным и пронизывающим структурам, вызывает затруднение.

При столкновении с политическими текстами студенты, как правило, не обращают внимания на морфологические, синтаксические и лексико-семантические детали. Поэтому параллельно заданиям, связанным с анализом подобных текстов, можно предлагать тренинги, построенные на подготовке, проведении и анализе дебатов. В рамках этих тренингов появляется возможность разыграть всевозможные логико-риторические приёмы подачи мысли, приобрести навык работать с тезисом и антитезисом, аргументами и контраргументами. Однако всё перечисленное должно являться не самоцелью, а только этапом, подготавливающим материал для дальнейшего анализа. Выступления спикеров записываются – и далее студентам можно предложить написать краткие статьи-расшифровки отдельных выступлений. Часто именно при анализе грамматики таких текстов студенческая аудитория показывает себя с наилучшей стороны, смысловые детали контекстуально близких ей текстов больше не находятся в слепой зоне, а приобретенный опыт внимания значительно повышает продуктивность будущей аналитической работы.

Четвёртый и заключительный этап преподавания курса «Анализ дискурса медиа» призван аккумулировать все полученные знания и навыки. Чтобы разговор о качественных и количественных методах анализа и технике их использования перестал быть схоластической выкладкой, в конце курса студентам предлагается выбрать и применить на практике по одному из методов работы в свете будущей презентации материалов и обсуждения результатов с коллегами.

Conclusion

Решение автора данной статьи привлечь к преподаванию курса «Анализ дискурса медиа» некоторые элементы из практики преподавания «Креативного письма» направлено на преодоление целого комплекса проблем, связанного с отсутствием у студенческой аудитории навыка гуманитарно-лингвистического внимания к тексту. Предположение о том, что студентам будет легче воспринимать теоретический материал, если они изначально самостоятельно «изобретут» те вопросы, ответам на которые и посвящена теория, – подтвердилось. Эвристический метод преподавания, при котором катализатором учебного процесса служат тексты самих студентов, действительно хорошо работает: во-первых, помогает студентам связать теоретическую и практическую части курса, во-вторых, переосмыслить возможности

самого языка, пресечь наивное восприятие формального воплощения мысли как априори невинной и объективной данности, и, в-третьих, этот метод повышает уровень интеллектуальной эмпатии к самой процедуре анализа.

References

- [1] JASON PAUL STEED. Joke-Making Jews / Jokes Making Jews: Essays on Humor and Identity in American Jewish Fiction. Retrieved from <<http://www.dropbox.com/s/k9ykq0np.../Steed-Dissertation.pdf>>.
- [2] JONATHAN POTTER and DEREK EDWARDS. The new handbook of language and Social Psychology. Retrieved from <<https://web.archive.org/web/20110902191918/http://www-staff.lboro.ac.uk/~ssde/Potter%20Edwards%20DSP%20New%20Hanbook%20SP%202001.pdf>>.
- [3] VAN DIJK. The Interdisciplinary Study of News as Discourse. Retrieved from <<http://www.discourses.org/OldArticles/The%20interdisciplinary%20study%20of%20news%20as%20discourse.pdf>>.
- [4] МАРИАННЕ В. ЙОРГЕНСЕН, ЛУИЗА ДЖ. ФИЛЛИПС. (2008) Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, Гуманитарный центр – С. 35-39.

Jan Chromý

Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference

Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018

Reviewed Papers of the International Scientific Conference

Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018

Vydal Extrasystem Praha

Myslíkova 27

110 00 Praha 1

Czech Republic

Elektronická publikace

Vydání první

268 stran 19,34 AA

ISBN 978–80–87570–41–8

Praha, 2018

