

Залучення студентів до створення користувачького медіаконтенту як метод формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей

Московчук Наталя Миколаївна¹

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Одеса, Україна

E-mail: moskovchuknata85@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2232-9072>

Статтю присвячено актуальному питанню сучасної лінгводидактики – формуванню українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей. Подано визначення цього феномену як особистісної якості майбутніх фахівців, їхньої здатності ефективно використовувати в освітньо-професійній діяльності сукупність набутих мовних знань і мовленнєвих умінь відповідно до норм сучасної української літературної мови, що з набуттям українськомовного досвіду спілкування в технічному дискурсі забезпечить успішну професійно-технічну діяльність. Визначено компоненти українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутнього фахівця технічної спеціальності (комунікативний, мотиваційний, ціннісний, загальнокультурний, інтелектуально-розумовий та професійно-технічний) та методологічний підхід до її формування (компетентнісний підхід).

Акцентовано на необхідності пошуку сучасних і дієвих методів формування мовленнєвої компетентності студентів, які стимулюватимуть їхню пізнавальну, емоційну і практичну активність та посилюватимуть у них мотивацію до навчання. Розглянуто можливість та переваги залучення студентів до створення користувачького медіаконтенту як методу формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей, що стимулює творчу активність студентів і дає змогу підвищити зацікавленість дисципліною «Українська мова (за професійним спрямуванням)». Розкрито сутність понять «медіаконтент» та «користувачький медіаконтент». Подано власне тлумачення поняття «користувачький медіаконтент» у контексті мовленнєвої підготовки майбутніх фахівців технічних спеціальностей, який визначаємо як різний за формою та технологією створення доступний на публічних цифрових платформах медіаконтент, що має творчий характер та зорієнтований на задоволення інформаційних, освітніх, соціальних та емоційних потреб людини. Позиціоновано основні рекомендації для студентів щодо створення користувачького медіаконтенту як навчального завдання та приклад систематизації подібних робіт в інстаграмі. Проаналізовано мотиваційну основу створення медіаконтенту студентами та визначено етапи процесу створення та поширення медіаконтенту.

Ключові слова: українськомовна професійно-комунікативна компетентність, майбутні фахівці технічних спеціальностей, медіаконтент, користувачький медіаконтент.

Вступ. Питання вивчення української мови майбутніми фахівцями технічних спеціальностей підлягало аналізу вченими впродовж тривалого часу. Актуальність цього питання не зменшується і донині. Професійний успіх фахівця багато в чому залежить від володіння українською мовою на відповідному рівні, знання її норм у професійній комунікації. Володіння мовою передбачає засвоєння понятійно-термінологічного апарату, розширення інформаційного світогляду на матеріалі текстів за спеціальністю, уміння інтерпретувати набуті знання тощо. Фахівець технічної спеціальності має володіти комунікативними знаннями та навичками, які можна розглядати як практичне володіння мовними засобами. Це дозволяє йому створювати мовленнєве висловлювання та вирішувати комунікативні завдання. Мова не тільки відображає світ, а й формує людину, визначає її поведінку, стиль і спосіб життя, світогляд, національний характер, професійний рівень. Завдяки різноманітним системам спілкування складається загальна картина світу. Існування мови як матеріальної форми закріплення мислення та сукупності знань призводить до такого висновку: професійна модель у сучасному світі нерозривно пов'язана з мовною картиною світу.

¹ кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри психології, педагогіки та лінгводидактики Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Мета та завдання дослідження. Мета статті – дослідити теоретико-методичні засади залучення студентів до створення користувацького медіаконтенту як методу формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей. Завдання дослідження – розкрити сутність понять «медіаконтент», «користувацький медіаконтент»; дослідити актуальність запропонованого методу; сформулювати рекомендації для студентів щодо створення користувацького медіаконтенту як навчального завдання; проаналізувати мотиваційну основу створення медіаконтенту студентами; визначити етапи процесу створення та поширення медіаконтенту.

Матеріали та методи дослідження. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять праці присвячені дослідженню ефективності педагогічних методів (В. Ягупов), контенту як діалогової одиниці комунікаційного процесу (О. Тришук, В. Березенко), трансформаціям та функціонуванню медіаконтенту цифрової доби (К. Горська), філософських підходів до вивчення медіаконтенту (Р. Барт, Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, Ж. Дерріда), користувацького контенту (А. Брунс, А. Гермідда, Г. Орнебрінг, Й. Бенклер); моделей залучення активної аудиторії до процесів медіавиробництва (Д. Домінго, Т. Айтамурто, Г. Дженкінс, Д. Тамбіні) тощо.

У статті було використано такі загальнонаукові методи: аналіз і синтез, структурно-функціональний метод, системний метод, метод типологізації, аксіологічний метод, гіпотетико-дедуктивний метод.

Результати дослідження. У зв'язку з актуальністю проблеми становлення мовної особистості фахівця технічної спеціальності дисципліна «Українська мова (за професійним спрямуванням)» посідає важливе місце в освітній програмі технічних закладів вищої освіти. Курс спрямований на формування і вдосконалення українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей, яку визначаємо як особистісну якість майбутніх фахівців, їхню здатність ефективно використовувати в освітньо-професійній діяльності сукупність набутих мовних знань і мовленнєвих умінь відповідно до норм сучасної української літературної мови, що з набуттям українськомовного досвіду спілкування в технічному дискурсі забезпечить успішну професійно-технічну діяльність. Розглядаючи особливості освітньо-професійної діяльності майбутніх фахівців технічних спеціальностей, зауважимо, що формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності означеного контингенту має комунікативний, мотиваційний, ціннісний, загальнокультурний, інтелектуально-розумовий та професійно-технічний компоненти.

Процесуально-технологічний компонент процесу формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей у межах дослідження ґрунтується на компетентнісному підході і відображає напрями практичної реалізації змісту мовленнєвої підготовки, відповідає її цілям і визначає форми організації навчання, які сприяють накопиченню необхідного комунікативного досвіду студентів. Процесуально-технологічний аспект формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей під час вивчення дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» передбачає комбінування різноманітних форм навчання (пряме, контекстне, інструктивне, дослідницьке, індивідуальне та колективне, зовні регульоване навчання та самоосвіта) для формування різних типів особистісного мовленнєвого досвіду студентів. Форми навчання перебувають у діалектичному взаємозв'язку з дидактичними методами, які наповнюють їх внутрішнім змістом. В. Ягупов зауважує: «Про правильний добір методу навчання свідчить характер діяльності та взаємовідносин педагога й учнів, глибина і міцність набутих ними знань, навичок, умінь і також те, якою мірою він викликає пізнавальну, емоційну і практичну активність учнів та формує в них мотивацію учіння» (Ягупов, 2002: 325).

Успіх мовленнєвої підготовки майбутніх фахівців технічних спеціальностей значною мірою залежить від методів і прийомів організації цього процесу. Педагогічні методи мають добиратися з урахуванням дидактичної мети, характеру і змісту навчального матеріалу та спрямовуватися на активізацію мисленнєвої діяльності студентів, усвідомлення ними необхідності розвитку професійно-комунікативних якостей, що залежить від зацікавленості й активності студентів, ступеню їхньої самостійності та творчості в процесі професійно-мовленнєвої підготовки. Під час онлайн-занять викладачі активно демонструють фото, аудіо, відеоматеріали. Це безперечно покращує якість навчання і поживляє дистанційні зустрічі. Зважаючи на те, що сучасна молодь володіє вміннями самостійно створювати як мінімум елементарний медіаконтент, пропонуємо залучити студентів до формування відповідного матеріалу в межах курсу «Українська мова за професійним спрямуванням».

Підґрунтям для дослідження методу залучення студентів до створення користувацького медіаконтенту в процесі формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей стали зокрема роботи, присвячені користувацькому контенту (автори: А. Брунс, А. Гермідда, Г. Орнебрінг, Й. Бенклер); ефективності партисипативних моделей залучення активної аудиторії до процесів медіавиробництва (Д. Домінго, Т. Айтамурто, Г. Дженкінс, Д. Тамбіні) тощо. У цих дослідженнях зазначено, що процеси формування відкритого

інформаційного простору стали стимулом для активної участі людей в інтеграції знань та інтенсифікації потоків інформації. Нові технології, своєю чергою, забезпечили прогрес у сфері доступності інформації. Вільний доступ до неї у глобальному інформаційному просторі має вирішальне значення: відіграє важливу роль у навчанні й особистісному зростанні людини та сприяє розвитку суспільства загалом. Такі трансформації, що відбулись в інформаційному просторі упродовж останніх десятиліть, докорінно змінили підходи до форматів, жанрів та каналів поширення інформації. На сьогодні провідним способом представлення інформації та комунікації є медіаконтент. Активним його впровадженням в умовах онлайн-навчання стало і в царині освіти, де медіаконтент має не стільки розважальну функцію, скільки освітню та інформаційну.

Поняття «медіаконтент» використовується як загальнозживане і не конкретизується з урахуванням його своєрідних властивостей, що існують у межах сучасного комунікаційного середовища, зокрема через міждисциплінарний характер цього поняття. Його єдиного конвенційного визначення досі не вироблено.

В. Садівничий подає таке тлумачення цього поняття: «Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису для передання інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» (Садівничий, 2017: 41).

К. Горська визначає «медіаконтент» як змістове наповнення медіаресурсу, що виконує інформаційну, комунікаційну, когнітивну, виховну, розважальну, промоційну й інші функції, має комунікаційну інтенцію та інтерпретується за рівнем здатності реципієнта до критичного аналізу; інформація (дані), що може бути представлена в будь-якій формі (текстовій, аудіальній, візуальній, мультимедійній та ін.) і поширюється ЗМІ (Горська, 2016: 131).

Подібні трактування формулюються на основі орієнтованості на широку аудиторію та технологічну доступність великій кількості людей. Водночас в аспекті суб'єктної приналежності безапеляційне ототожнення медіаконтенту з професійними комунікаційними практиками з розвитком блогерства та масовим започаткуванням особистих сторінок у соціальних мережах видається неточним. Поряд із професійним формуванням медіаконтенту ЗМІ та медіаканалами активним є створення його на різноманітних ІТ-ресурсах. Найбільшу активність у цьому напрямі виявляє саме молодь (Проникнення, 2019: 12).

Ідея мережевого простору як продукту «колективного розуму» закладає основи можливості віднесення до авторів і виробників контенту всіх учасників комунікації та сприяє, таким чином, докорінному переосмисленню та внесенню змін у традиційні форми медіаконтенту. Філософським і психологічним підґрунтям роботи «колективного розуму» у створенні сучасного медіаконтенту, зокрема, стала гіпотеза Гайя Дж. Лавлока, який розглядав Землю як складну систему, здатну до саморегулювання. Тож, інтернет-користувачі почали сприймати інтернет як розумовий центр, своєрідний «мозок» або нейронну мережу, функціонування якої неможливе без усіх її користувачів – учасників комунікації, що й забезпечують скоординовану роботу цього «мозку», а інтернет став чимось більшим, аніж просто «всесвітньою павутиною», що поєднує людей (Лавлок, 1988). Настільки глобальний та свого часу не сприйнятий науковцями підхід, утім, має масово-психологічне підґрунтя. Сьогодні люди цілком усвідомлюють, що можуть робити внесок у спільний комунікаційний простір, що може розглядатись як результат їхньої спільної діяльності. Тут постає питання особистої відповідальності та свідомого авторства, що потребує уваги з боку всіх учасників сучасної медіаплаформи...

Внесок споживачів в аспекті спільної роботи намагались визначити Й. Бенклер, який наголошував на соціальному характері медіавиробництва; А. Брунс, який висуває теорію користувача-виробника; М. Девзе, котрий убачає природу явища в концепції відкритого вихідного коду; Дж. Хьюба бачать у ній нову модель створення контенту та його поширення. З огляду на поширення аматорських практик контентотворення та не обов'язковості професійної належності автора до журналістського кола, потребує уточнення тип медіаконтенту, до створення якого залучаємо студентів для формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності. Доцільним вважаємо вживання терміна «користувацький медіаконтент». Натепер у науковому дискурсі відсутнє уніфіковане його визначення та єдина класифікація. Погоджуємося з науковцями, які вживають поняття «користувацький медіаконтент» щодо контенту, який створюється, зокрема, із використанням медіаплатформ (наприклад, WordPress, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), таким чином допускаючи можливість користування «чужими» технічними ресурсами. Зокрема, дослідники перспектив користувацького контенту в телеіндустрії Великобританії Л. Стріблінг та М. Скотт відносять термін до всього «публічно доступного медіаконтенту, який виробляється аудиторією... При цьому контент може бути створений за допомогою будь-якої з медіатехнологій (смартфон, СМС, фото, відео, блоги, подкасти тощо) й бути опублікованим як у традиційних ЗМІ (газета, ефір та ін.), так і в нетрадиційних (наприклад, Twitter, YouTube)» (Стріблінг, Скотт, 2008: 6).

С. Ванш-Вінсент та Г. Вікері виділяють кілька важливих характеристик, що дозволяють віднести матеріал до користувацького контенту:

- опублікування матеріалу;
- творчий внесок автора у створення контенту (зокрема, й адаптація творів, їх перероблення);
- створення контенту поза професійною діяльністю та практикою (Ванш-Вінсент, Вікері, 2007: 8).

Серед визначальних характеристик користувацького медіаконтенту К. Горська виділяє такі:

- творчий характер створення як ознаку, що відокремлює генерування оригінального контенту від масового тиражування чужого контенту;
- доступність у публічному доступі, що допомагає диференціювати продукт міжособистісних комунікацій від власне медійного контенту, чим окреслює сферу вживання терміна;
- використання медіатехнологій як допустимої ознаку, що є відображенням сучасного процесу медіавиробництва та технологічно необхідним складником процесу створення й поширення контенту в медійному просторі

Авторка, акцентуючи на позиції суб'єкта як споживача медіапродукту та конвергентній моделі процесу створення медіаконтенту, визначає «користувацький медіаконтент» як публічно доступний контент, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій і є результатом творчої діяльності (Горська, 2016: 237-239).

Враховуючи характеристику сутнісних та функціональних ознак цього полісемантичного поняття в контексті впровадження його у процес мовленнєвої підготовки бакалаврів технічних спеціальностей, доречним, на наш погляд, є тлумачення «користувацького медіаконтенту» як різного за формою та технологією створення доступного на публічних цифрових платформах медіаконтенту, що має творчий характер та зорієнтований на задоволення інформаційних, освітніх, соціальних та емоційних потреб людини.

Процес створення користувацького медіаконтенту є унікальною інтерпретацією навчального матеріалу кожним студентом залежно від його індивідуальних відмінностей. Створення навіть аматорського освітнього контенту потребує активізації творчих та когнітивних процесів, що безперечно сприяє засвоєнню навчального матеріалу. Створений студентом і продемонстрований однокласникам медіаконтент чинить емоційний вплив на аудиторію завдяки наповненню цікавою і корисною інформацією, викликає позитивне сприйняття молодіжною аудиторією та утримує увагу різноманітними способами організації інформації. Як результат, позитивні емоції та асоціації, викликані творчим процесом створення користувацького медіаконтенту та сприйняття його іншими студентами сприяє ефективному освітньому процесу.

Тож, поряд із традиційними методами та прийомами формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності студентів технічних спеціальностей цілком доцільним є впровадження завдань, пов'язаних зі створенням користувацького медіаконтенту, зміст якого становить навчальний матеріал дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)», оскільки підтримка творчої активності майбутніх фахівців дасть змогу підвищити ступінь довіри до ЗВО, підвищити зацікавленість дисципліною та мотивацію до навчання. Подібний авторський користувацький медіаконтент, самостійно згенерований студентами, сприяє збільшенню індексу залученості майбутніх фахівців до освітнього процесу, формує світосприйняття авторів матеріалу та тих, кому він продемонстрований, у якому процес формування мовної особистості майбутнього фахівця є сучасним та цікавим. На підтвердження цієї тези можемо назвати мотиваційну основу створення медіаконтенту активною аудиторією. У роботі «Мотиви та поведінка блогерів: Модель» К. Хуанг виділяє основні мотиви для контентотворення блогерами: шукати інформацію, коментувати, брати участь у житті спільноти, документувати повсякденне життя, самовиражатися (Хуанг, 2007: 474). Дж. Метікайнен та М. Віллі визначили такі мотиви виробництва контенту:

- бажання брати участь у розвитку інтернету, навчатися;
- самовираження – люди, особливо молоді, хочуть діяти самостійно та вільно в інтернеті поділитися фактами зі свого життя;
- об'єднання в спільноті, бажання належати до онлайн-спільноти та взаємодіяти одне з одним (Метікайнен, Віллі, 2012: 37–38)

Сучасний медіаконтент – це передусім синергія оригінальної стилістики та видовищності технологій. Експериментування з різними форматами, жанрами дає подекуди несподівані результати. Існують різноманітні доступні способи візуалізації та інтерактивні форми подання інформації. Студентство слідкує за сучасними трендам медіаплатформ та цікавиться ними. Багато студентів створює різноманітні матеріали, активуючи зворотний зв'язок зі своєю аудиторією. Нові медіатехнології дали молоді не лише нові звички споживання, а й можливість фактично кожному відчувати себе здатним генерувати та поширювати масовий контент. Завдяки медіаплатформам сучасна молодь приміряє на

себе ролі блогера та журналіста. Студент стає автором – особою, яка бере участь у створенні контенту. При цьому його внесок може варіювати від власне самостійного створення унікального контенту до впорядкування чи розширення первинної інформації. Типи користувацького медіаконтенту в цьому випадку можуть бути різноманітні. Наприклад, за критерієм ролі автора К. Горська пропонує виділяти такі типи медіаконтенту: за належністю до автора – авторизований і неавторизований; за внеском автора у процес створення контенту – первинний (унікальний) та вторинний; за кількістю авторів медіаконтенту – індивідуальний і колективний; за авторською модальністю – персоналізований та деперсоналізований; за ступенем соціальності автора – соціальний (публічний) і приватний; за суб'єктом створення – авторський та генерований (Горська, 2016: 165). Всі виділені авторкою типи медіаконтенту можуть бути реалізовані студентами технічних спеціальностей у межах курсу «Українська мова за професійним спрямуванням». Також різним може бути і процес створення користувацького медіаконтенту студентами залежно від навчального завдання, специфіки матеріалу та особистих уподобань студента. Але здебільшого процес створення та поширення медіаконтенту має такі етапи: генерування ідей, створення контенту, редакційна підготовка та поширення. К. Горська доповнює цей процес новим етапом – так званим, пакуванням медіаконтенту, тобто адаптацією матеріалу до специфічного формату обраної медіаплатформи (Горська, 2016: 170). Пропонуємо доповнити перелік етапів процесу створення медіаконтенту етапом зворотного зв'язку, який, по суті, є невід'ємним компонентом сучасного медіаконтенту і також може впливати на завершальний вигляд запропонованого матеріалу.

Уже на етапі генерування ідей студент має розуміти, на якій платформі буде опубліковано його матеріал. Хоч основою залишається зміст матеріалу, від вибору платформи для публікації контенту залежить специфіка формування «обгортки» користувацького медіаконтенту. Інноваційний характер перетворень у генеруванні та поданні контенту більшою мірою зосереджується довкола посилення візуального складника силами нових технологічних можливостей. До них можна віднести як удосконалення традиційного інструментарію (ілюстрації, інфографіка), так і підвищення ролі аудіо- та відеоконтенту. Важливу роль у створенні медіаконтенту відіграє його дизайн. Студенти мають оптимізувати власні роботи під особливості соціальних платформ, де публікуватимуться їхні роботи. Пропонуємо студентам кілька найбільш популярних серед молоді платформ і зразки типового оформлення подібного до зазначеного в завданні матеріалу. Рекомендаціями до формування студентами користувацького медіаконтенту є: формування матеріалу, який позитивно сприйматиметься іншими студентами під час демонстрації його в групі та виконуватиме освітню функцію з правильними морально-ціннісними орієнтирами; створення творчого контенту, зорієнтованого на засвоєння змістового наповнення дисципліни; дотримання певного стилю для публікацій відповідно до обраної платформи; упорядкування й розбивання користувацького контенту на категорії для зручності навігації та візуального виділення певних навчальних інформаційних категорій; трансформація освітнього контенту та його адаптація до подання у вигляді медіаконтенту зі збереженням точності, правдивості, науковості вихідного матеріалу; зменшення обсягу тексту в тілі постів і поєднання різних форматів представлення інформації в межах однієї публікації.

Дослідивши особливості споживання та технології створення користувацького медіаконтенту, дійшли висновку, що однією з найбільш прийнятливих для реалізації запропонованого методу є соціальна мережа «Інстаграм». Це зручний майданчик для формування і накопичення навчального користувацького медіаконтенту з набором необхідних інструментів та ефектів. Спеціально створена сторінка в інстаграмі для систематизації створеного студентами матеріалу дає змогу розбити відповідний контент відповідно до тематики і форм реалізації. За тематичним критерієм матеріал розподіляємо за такими розділами 1. Законодавчі та нормативно-стильові основи професійного мовлення. 2. Професійна комунікація. 3. Наукова комунікація як складник фахової діяльності. 4. Норми сучасної української літературної мови. 5. Буктрейлер. За формою це можуть бути слайд-шоу, різного типу відеоролики, презентації, статті, фотоколажі тощо. Також інстаграм є зручною платформою для отримання зворотного зв'язку на роботи студентів, що є важливим етапом для аналізу опублікованого матеріалу.

Незважаючи на свободу у виборі інструментарію в процесі створення контенту та його естетичних і мистецьких форм, публікації матеріалу, звичайно, передують його редагування (за потреби) викладачем, оскільки процес розповсюдження інформації на сторінці, започаткованої викладачем у межах освітнього курсу, передбачає відповідальність викладача за її правдивість, точність, коректність тощо.

Висновки. Отже, залучення студентів до створення користувацького медіаконтенту в межах дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» слугує додатковим актуальним методом формування українськомовної професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей, який дає змогу студентам на практиці закріпити набуті знання, збагатити комунікативний досвід та урізноманітнити типи професійно-комунікативних ситуацій. Надалі наша увага буде спрямована визначення типів користувацького контенту та засобів його створення в межах освітнього процесу.

Література

Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2016. 449 с.

Проникнення інтернету в Україні. Дослідницький холдинг «Factum Group Ukraine». 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf

Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. Київ , 2017. 234 с.

Ягупов В. В. Педагогіка : навч. посібник. Київ : Либідь, 2002. 560 с.

Huang Ch., Shen Y., Lin H., Chang S. Bloggers' motivations and behaviors: A model. Journal of Advertising Research. 2007. № 47(4). P. 472–484.

Lovelock J. The Ages of GAIA. New York. 1988. 248 p.

Matikainen, J., & Villi, M. Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimusraportteja. 2013, No. 3. URL: http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf

Nuxoll K. What Motivates People to Participate in Online Communities? URL: http://newassignment.net/blog/kelly_nux-oll/dec2006/15/hat_motivates_p.

Stribbling L. Scott M. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. London, 2008. 58 p.

Wunsch–Vincent S. Participative Web: User–created Content. Sacha Wunsch–Vincent and Graham Vickery. OECD Directorate for Science, Technology and Industry. 2007. 74 p.

Involvement of students in the creation of custom media content as a method of forming Ukrainian-language professional and communicative competence of future specialists in technical specialties

Moskovchuk Natalia²

State University of Intellectual Technologies and Communications Odesa, Ukraine

The article is devoted to the topical issue of modern linguistic didactics – the formation of the Ukrainian-language professional and communicative competence of future specialists in technical specialties. The definition of this phenomenon is presented as a personal quality of future specialists, their ability to effectively use in educational and professional activity a set of acquired language knowledge and speaking skills in accordance with the norms of the modern Ukrainian literary language, which, with the acquisition of Ukrainian-language experience of communication in technical discourse, will ensure successful professional and technical activity. The components of the Ukrainian-language professional-communicative competence of a future specialist in a technical specialty (communicative, motivational, value-oriented, general cultural, intellectual-mental and professional-technical) and the methodological approach to its formation (competence-based approach) are determined.

Emphasis is placed on the need to find modern and effective methods of forming students' speaking competence, which will stimulate their cognitive, emotional and practical activity as well as increase their motivation to study. The possibility and advantages of involving students in the creation of custom media content as a method of forming the Ukrainian-language professional and communicative competence of future specialists in technical specialties are considered, which stimulates the creative activity of students and makes it possible to increase interest in the discipline "Ukrainian (profession-oriented)". The essence of the concepts "media content" and "custom media content" is revealed. We present our own interpretation of the concept "custom media content" in the context of speech training aimed at future specialists in technical specialties which is defined as media content available on public digital platforms that is different in form and creation technology, has a creative nature and is oriented towards meeting the informational, educational, social and emotional needs of a person. The main recommendations for students on creating custom media content as an educational task and an example of systematization of similar works on Instagram are positioned. The motivational basis for creating media content by students was analysed and the stages of the process of creating and distributing media content were determined.

Keywords: *Ukrainian-language professional and communicative competence, future specialists in technical specialties, media content, custom media content.*

² PhD in Pedagogy (Candidate of Pedagogical Sciences), Senior lecturer at the Department of Psychology, Pedagogy and Linguodidactics at the State University of Intellectual Technologies and Communications

References

- Hors'ka, K.O. (2016). Mediakontent tsyfrovoyi doby: transformatsiyi ta funktsionuvannya [Media content of the digital age: transformations and functioning]. *Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
- Huang, Ch., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: *A model*. *Journal of Advertising Research*. Vols. 47(4). P. 472-484.
- Lovelock, J. (1988). *The Ages of GAIA*. New York. 248 p.
- Matikainen, J., & Villi, M. (2013). Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. *Viestinnän tutkimusraportteja*. Vols. 3. URL: http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf.
- Nuxoll, K. *What Motivates People to Participate in Online Communities?* URL: http://newassignment.net/blog/kelly_nux-oll/dec2006/15/hat_motivates_p.
- Pronyknennya internetu v Ukrayini. Doslidnyts'kyi kholdynh «Factum Group Ukraine»*. (2019). [Internet penetration in Ukraine. Research holding "Factum Group Ukraine"]. 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf [in Ukrainian].
- Sadivnychyy, V.O. (2017). *Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu kros media. Krosmedia: kontent, tekhnolohiyi, perspektyvy* [Types, types and features of cross media content submission. Crossmedia: content, technologies, perspectives]. Kyiv [in Ukrainian].
- Stribbling, L. & Scott, M. (2008). Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. *Prepared for UNESCO*. London, 58 p.
- Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative Web: User-created Content. Sacha Wunsch-Vincent and Graham Vickery. *OECD Directorate for Science. Technology and Industry*. 74 p.
- Yahupov, V.V. (2002). *Pedahohika. [Pedagogy]* Kyiv: Lybid [in Ukrainian].

Accepted: August 01, 2023

