

Научная статья
УДК 372.881.111.1

<https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-452-459>



Профориентационный потенциал элективного языкового курса “Introduction to Media”

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
proh_and@rambler.ru

Актуальность. Проблема осознанного профессионального самоопределения школьников остро стоит перед всеми заинтересованными сторонами – школой, вузами, работодателями, а также родителями школьников. Сложность заключается в динамично изменяющейся конъюнктуре рынка труда, появлении новых профессиональных сфер и профессий, переизбытке предложения на рынке услуг в сфере высшего образования.

Методы исследования. В целях интеграции профориентационного компонента в обучении иностранному языку обучающихся школ, на основе сложившегося опыта разработки профессионально-ориентированных элективных курсов, был предложен элективный языковой курс “Introduction to Media”.

Результаты исследования. Элективный языковой курс “Introduction to Media”, ориентированный на обучающихся 10–11 классов, обладает несомненным профориентационным потенциалом. Он призван познакомить школьников с профессиональными сферами медиакоммуникаций, что в дальнейшем будет способствовать их осознанному профессиональному выбору в рамках одного из направлений подготовки бакалавриата («Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации»).

Выводы. Элективный языковой курс “Introduction to Media” ориентирован на удовлетворение потребности обучающихся в изучении мира профессий, призван способствовать их осознанному профессиональному самоопределению, а также формированию способности обучающихся использовать изучаемый иностранный язык в качестве средства профессионального общения в сфере медиакоммуникаций.

Ключевые слова: профориентация, медиакоммуникации, элективный курс, медиапотребление, обучение иностранному языку

Для цитирования: Прохоров А.В. Профориентационный потенциал элективного языкового курса “Introduction to Media” // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 29. № 2. С. 452–459. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-452-459>

Original article

<https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-452-459>

Career guidance potential of the elective language course "Introduction to Media"

Andrey V. PROKHOROV 

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

proh_and@rambler.ru

Importance. The problem of conscious professional self-determination of schoolchildren is acute for all interested parties - schools, universities, employers, as well – as parents of schoolchildren. The difficulty lies in the dynamically changing labor market conditions, the emergence of new professional fields and professions, and an oversupply of services in the higher education market.

Research Methods. In order to integrate the career guidance component in teaching a foreign language to school students, based on the established experience in developing professionally oriented elective courses, an elective language course "Introduction to Media" is proposed.

Materials and Methods. The elective language course "Introduction to Media", aimed at students in grades 10-11, has undoubted career guidance potential. It is intended to introduce students to the professional fields of media communications, which in the future will contribute to their informed professional choice within one of the bachelor's degree courses (Journalism, Advertising and Public Relations, Media Communications).

Conclusion. The elective language course "Introduction to Media" is focused on meeting the students' needs in learning the professions' world is designed to promote their conscious professional self-determination, as well as the formation of students' ability to use the studied foreign language as a means of professional communication in the field of media communications.

Keywords: career guidance, media communication, elective course, media consumption, foreign language teaching

For citation: Prokhorov, A.V. (2024). Career guidance potential of the elective language course "Introduction to Media". *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 29, no. 2, pp. 452-459. (In Russ., abstract in Eng.)
<https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-452-459>

АКТУАЛЬНОСТЬ

Современный рынок труда характеризуется появлением новых профессиональных сфер и профессий, высокой динамикой конъюнктуры, определяющейся принадлежностью к региону. Характер современного рынка труда усложняет процесс профессионального самоопределения школьников, актуализирует необходимость разработки новых подходов к организации и ведению профорориентационной работы в школах. Профорориентационная работа должна носить системный характер, помогать школьникам

ориентироваться в мире профессий на разных этапах своего развития, давать возможность соотнесения собственных качеств, интересов, склонностей к той или иной профессиональной сфере.

Дискуссионным остается вопрос о способах интеграции профорориентационных компонентов в школьных курсах. Специалисты в области методики преподавания иностранных языков отмечают высокий профорориентационный потенциал школьной дисциплины «Иностранный язык» [1–3]. По их мнению, она может способствовать осознанному профессиональному самоопределению

школьников старших классов. Осведомленность школьников о конкретной профессиональной сфере обеспечивается за счет специально подобранного предметно-тематического содержания дисциплин, использования профессионально-ориентированных практических заданий. Актуализация профориентационного направления в обучении иностранному языку, по мнению А.А. Колесникова, «происходит в результате выявления, усиления и реализации профориентационных возможностей целей, принципов и содержания обучения предмету» [3, с. 177]. В целях усиления профориентационного компонента в рамках обучения иностранному языку может быть предложено введение языкового элективного курса профессионального характера.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основываясь на теоретическом анализе научной литературы по проблеме разработки языкового элективного курса для школьников, были определены основные параметры предлагаемого элективного курса “Introduction to Media”.

Мы опираемся на положительный опыт коллег по проектированию и реализации профессионально-ориентированных языковых элективных курсов. П.В. Сысоев и В.В. Завьялов предложили элективный курс “Introduction to Law”, ориентированный на внутрипрофильную специализацию учащихся 10–11 классов, выбравших социально-экономический и социально-гуманитарный профили обучения. Концепция ценна тем, что при разработке курса принимался во внимание не только интерес школьника к сфере юриспруденции, но и учитывались различия и особенности государственно-правового, уголовно-правового и гражданско-правового профилей обучения студентов направления подготовки бакалавриата «Юриспруденция» [2].

Концептуальные основы элективных языковых курсов по туризму и журналистике на основе немецкого языка представлены в работах А.А. Колесникова [4; 5]. Необходимость в разработке элективного курса

А.А. Колесников объясняет следующими аспектами: а) программа основного курса иностранного языка, в случае разработки элективного, остается неизменной, соответствующей образовательному стандарту; б) элективный курс построен с учетом потребностей учащихся, нацеленных на конкретную профессиональную сферу. Элективный курс строится «на стыке основ дисциплин», соотносящихся с конкретной профессиональной деятельностью, знакомство с которой осуществляется на иностранном языке [5, с. 21]. В рамках элективного курса для будущих специалистов в сфере туризма, например, предлагаются страноведческие темы, а также темы и практические задания, направленные на формирование надпрофессиональных и профессиональных навыков (например, навыки публичных выступлений, делового общения, этики общения с клиентами и др.).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целями профессионально-ориентированного элективного языкового курса “Introduction to Media” являются содействие в профессиональном самоопределении школьников и формирование заинтересованности в направлениях подготовки бакалавриата «42.03.02 – Журналистика», «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», «42.03.04 – Медиакоммуникации».

Актуальность данного языкового элективного курса определяется высокой формой медиатизации современного социума и жизни человека, а также высоким запросом рынка труда на профессионалов в сфере медиакоммуникаций. Последнее десятилетие развития общества характеризуют тенденцией медиатизации, связанной с усилением роли медиа. Человек при этом участвует как в интенсивном потреблении медиаконтента, так и в его производстве. Особое место в структуре современного медиапотребления, «информационного меню», занимает сложный медиаконтент, производство которого основано на использовании технологий вирту-

альной и дополненной реальности, потенциала искусственного интеллекта.

Элективный языковой курс "Introduction to Media" ориентирован на достижение следующих целей:

- формирование способностей у обучающихся 10–11 классов использовать изучаемый иностранный язык как средство образования, профессионального общения в сфере медиакommunikаций;
- знакомство с основами медиаграмотности;
- развитие профессиональных компетенций у обучающихся в сфере медиакommunikаций;
- удовлетворение потребностей у обучающихся в изучении мира профессий и актуальной конъюнктуры рынка труда в контексте их осознанного профессионального самоопределения.

Элективный курс "Introduction to Media" включает в себя 10 тем, которые отражают современные технологии и медиаплатформы, подходы к разработке контента, концепции продвижения брендов, товаров и услуг (табл. 1).

Таблица 1
Тематическое содержание курса
"Introduction to Media"
Table 1
The thematic content of the course
"Introduction to Media"

№ п/п	Тема	Часы
1	Traditional and Modern Media	2
2	Globalisation and Convergence	2
3	Social Media History	2
4	Types of Content in Social Media	2
5	Gamification in Media	2
6	VR- and AR-marketing	2
7	AI-technologies in Media	2
8	Visual Communication	2
9	Brand and Reputation Management	2
10	Creativity in Media	2
	Итого	20

Тематическое содержание элективного курса характеризует современный медиаландшафт, подчеркивает возросшую роль социальных медиа применительно к дистрибуции журналистского контента, рекламного и PR-сопровождения брендов. При реализации курса важно учитывать интерактивный характер новых медиа: каждый пользователь может являться автором контента, участвовать в разработке контента для бренда. В тематическом содержании представлены темы, связанные с использованием технологий искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности при разработке медиапродуктов. С одной стороны, медиапродукты, созданные при использовании данных технологий, могут иллюстративно обогатить предметное содержание тем элективного курса, с другой стороны, обучающиеся могут использовать данные технологии в учебных целях для создания собственных медиапродуктов [6; 7].

Распространение иммерсивных технологий (технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальности) определило развитие VR-маркетинга в качестве самостоятельного направления. Опыт виртуальных туров и шоурумов активно используется в различных сферах: образования, ресторанного и гостиничного бизнеса, досуга и развлечений. Пандемийные ограничения на посещение общественных мест стимулировали появление виртуальных шоурумов, виртуальных примерочных, которые вынужденно заменили физические пространства магазинов, салонов, торговых центров. Эта вынужденная мера продемонстрировала свою состоятельность, поэтому после снятия ограничений знакомство с брендами, товарами и услугами онлайн не потеряло своей актуальности. Напротив, потребитель ощутил преимущества, связанные с экономией времени на принятие потребительского решения и совершение покупки. Так, например, автомобильные бренды и их представители продолжают знакомить аудиторию с новинками в формате виртуальных шоурумов (рис. 1).

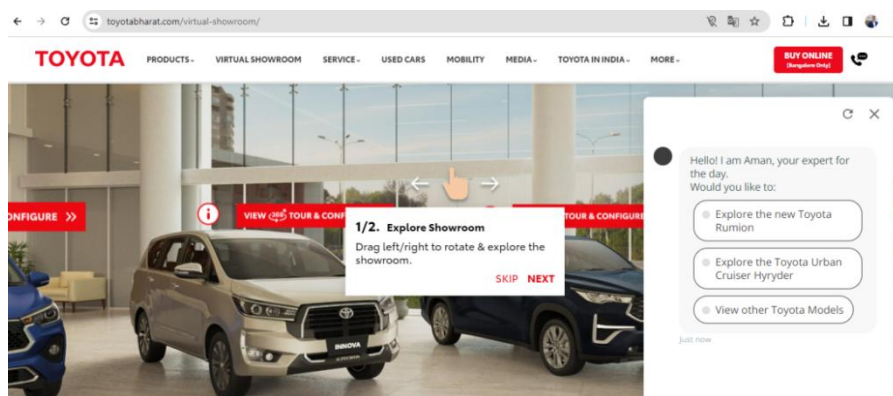


Рис. 1. Виртуальный шоурум автомобильного бренда Toyota (Виртуальный тур дилера бренда Toyota). (<https://www.toyotabharat.com/virtual-showroom/rumion.html>)

Fig. 1. Virtual showroom of the Toyota automobile brand (Virtual tour of the Toyota brand dealer). (<https://www.toyotabharat.com/virtual-showroom/rumion.html>)



Рис. 2. Приложение IKEA Place для «примерки» мебели к помещению

Fig. 2. IKEA Place application for “fitting” furniture to a room

В рамках соответствующей темы в представленном элективном курсе в качестве примера может быть рассмотрен опыт компании *IKEA*, которая предложила приложение дополненной реальности *IKEA Place* (рис. 2). Приложение позволяет выбрать мебель из каталога, соотнести ее с квартирой, домом или офисом. Это хорошая возможность наглядно увидеть новую мебель в интерьере до осуществления покупки.

Практические задания в рамках курса “Introduction to Media” могут носить профессионально-ориентированный характер, например, предполагать разработку медиапро-

дуктов при помощи нейросетей. Такие задания могут касаться разработки имен брендов и продуктов («нейминга»), написания рекламных и PR-текстов, разработки визуального контента. Для этого обучающиеся должны предложить опору для нейросети («промпт», подсказку) на изучаемом иностранном языке. Для разработки слогана кафе, специализирующегося на кофе и пончиках, может быть предложен такой запрос: “*Create as logan for the Cafe “Donuts and Coffee”*”. Нейросеть *ChatGPT* на такой запрос может предложить несколько вариантов слогана, по сути, заменяя этап мозгового штурма (рис. 3).

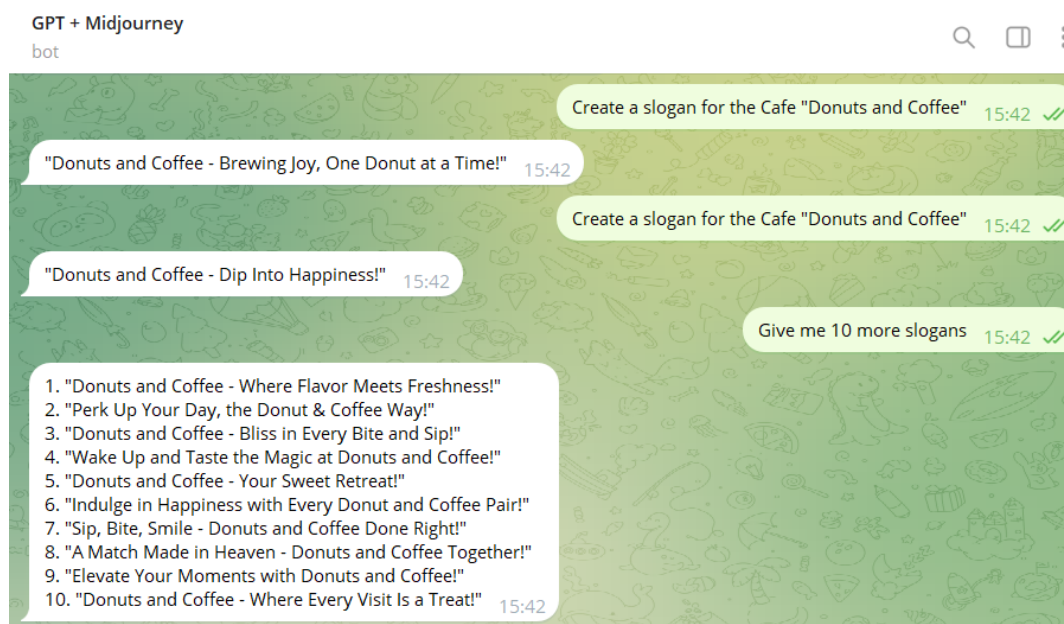


Рис. 3. Результат разработки слоганов в нейросети *ChatGPT*
Fig. 3. The result of the development of slogans in *ChatGPT* neural network

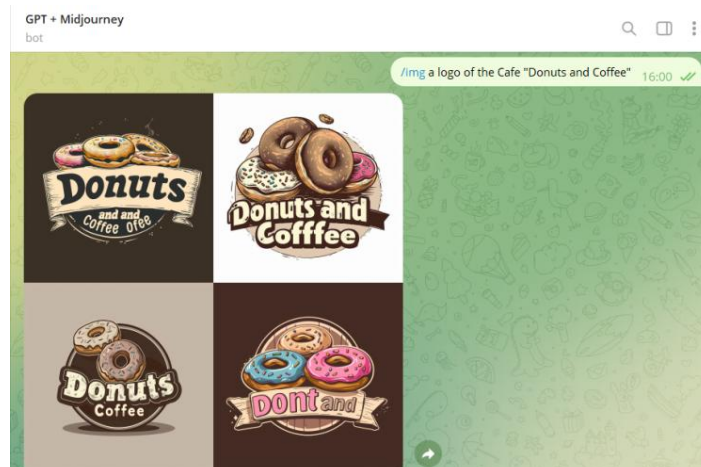


Рис. 4. Результаты разработки логотипа в нейросети Midjourney
Fig. 4. The results of logo development in Midjourney neural network

Школьники могут обсудить полученные при помощи нейросети результаты, выбрать наиболее удачные слоганы, доработать их до желаемого результата при необходимости.

Варианты логотипа для кафе могут быть разработаны посредством нейросети

Midjourney по запросу “a logo of the café “Donuts and Coffee” (рис. 4).

Обучающиеся в формате фокус-группы могут обсудить достоинства и недостатки полученных логотипов, выявить ошибки нейросети, отсеять неудачные варианты.

ВЫВОДЫ

Разработанный профессионально-ориентированный элективный языковой курс “Introduction to Media” ориентирован на знакомство обучающихся 10–11 классов с профессиями сферы медиакоммуникаций, призван удовлетворить потребности обучающихся в изучении мира профессий; способствовать

их осознанному профессиональному самоопределению; формировать способности у обучающихся 10–11 классов использовать изучаемый иностранный язык как средство профессионального общения в сфере медиакоммуникаций; знакомить школьников с основами медиаграмотности; развивать профессиональные компетенции у обучающихся в сфере медиакоммуникаций.

Список источников

1. Сафонова В.В., Сысоев П.В. Элективный курс по культуроведению США в системе профильного обучения английскому языку // Иностранные языки в школе. 2005. № 2. С. 7-16. <https://elibrary.ru/jvzeqj>
2. Сысоев П.В., Завьялов В.В. Элективный языковой курс “Introduction to Law” в системе профессионально ориентированного обучения иностранному языку в старших классах // Иностранные языки в школе. 2018. № 7. С. 10-18. <https://elibrary.ru/xukypj>
3. Колесников А.А. Профориентационное направление в обучении иностранным языкам // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 4. С. 176-187. <https://elibrary.ru/ypgyzn>
4. Колесников А.А. Einführung in die Journalistik: элективный курс на немецком языке. Рязань: Узорочье, 2010. 184 с. <https://elibrary.ru/reskyv>
5. Колесников А.А. Немецкий язык в туристической индустрии: концептуальные основы разработки элективного курса // Иностранные языки в школе. 2012. № 5. С. 19-26. <https://elibrary.ru/ozkpgt>
6. Прохоров А.В. Медиапродукты на основе технологий виртуальной и дополненной реальности в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2023. № 3. С. 39-44. <https://elibrary.ru/wmvzmg>
7. Сысоев П.В., Поляков О.Г., Евстигнеев М.Н. и др. Обучение иностранному языку на основе технологий искусственного интеллекта / под науч. ред. П.В. Сысоева. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2023. 132 с. <https://elibrary.ru/xldywn>

References

1. Safonova V.V., Sysoyev P.V. (2005). Ehlektivnyi kurs po kul'turovedeniyu SSHA v sisteme profil'nogo obucheniya angliiskomu yazyku [Elective course on cultural studies of the USA in the system of specialized English language teaching]. *Inostrannye yazyki v shkole = Foreign Languages at School*, no. 2, pp. 7-16. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jvzeqj>
2. Sysoyev P.V., Zav'yalov V.V. (2018). The elective language course “Introduction to law” in the system of professionally-oriented foreign language teaching in senior high school. *Inostrannye yazyki v shkole = Foreign Languages at School*, no. 7, pp. 10-18. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xukypj>
3. Kolesnikov A.A. (2018). Career guidance in teaching foreign languages. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 176-187. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ypgyzn>
4. Kolesnikov A.A. (2010). *Einführung in die Journalistik: ehlektivnyi kurs na nemetskom yazyke* [Einführung in die Journalistik: Elective Course in German]. Ryazan, Uzoroch'e Publ., 184 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/reskyv>
5. Kolesnikov A.A. (2012). Nemetskii yazyk v turisticheckoi industrii: kontseptual'nye osnovy razrabotki ehlektivnogo kursa [German in the tourism industry: conceptual foundations for the development of an elective course]. *Inostrannye yazyki v shkole = Foreign Languages at School*, no. 5, pp. 19-26. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ozkpgt>

6. Prokhorov A.V. (2023). Mediaprodukty na osnove tekhnologii virtual'noi i dopolnennoi real'nosti v obuchenii inostrannym yazykam. *Inostrannye yazyki v shkole = Foreign Languages at School*, no. 3, pp. 39-44. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wmvzmg>
7. Sysoyev P.V., Polyakov O.G., Evstigneev M.N. et al. (2023). *Obuchenie inostrannomu yazyku na osnove tekhnologii iskusstvennogo intellekta* [Teaching a Foreign Language Based on Artificial Intelligence Technologies]. Tambov, Derzhavinskii Publishing House, 132 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xldywn>

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация.

<https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>
proh_and@rambler.ru

Поступила в редакцию 11.01.2024
Одобрена после рецензирования 07.03.2024
Принята к публикации 13.03.2024

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Dr. habil (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation.

<https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>
proh_and@rambler.ru

Received 11.01.2024
Approved 07.03.2024
Accepted 13.03.2024