

УДК 378.016:004

## **АКТУАЛЬНОСТЬ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КУРСА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ ДЛЯ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ**

*В.Н. Фатеев*

В статье рассматриваются вопросы медиаобразовательной подготовки студентов по специальности «менеджмент». Предлагается тематический курс «Основы медиакомпетентности менеджеров», целью которого является формирование у студентов-менеджеров полноценного восприятия и развития способностей к осмысленному критическому анализу медиатекстов; повышение уровня медиаграмотности и медиаобразованности, а также способности противостоять манипуляционным технологиям массмедиа.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, информационно-коммуникативная компетентность, профессиональное и массовое медиаобразование.

Сегодня медиаобразовательная проблематика имеет особую актуальность, которая четко обозначилась в отечественной науке в постперестроенную эпоху. В наш век, справедливо именуемый «медиаизированным», обращаться со средствами массовой информации должен уметь каждый человек, независимо от возраста и рода деятельности, так как данное умение относится к базовым навыкам личности, определяющим ее личный и профессиональный успех.

Медиаобразование имеет две целевые формы: профессиональное и массовое [4]. Первое предназначено для подготовки профессионалов разных видов СМИ (прессы, радио, телевидения, интернет-СМИ и т.д.), массовое медиаобразование обращено к широкой аудитории и готовит прежде всего компетентных потребителей медиа [2]. Применительно к менеджерам актуальными могут быть обе формы: в рамках массового медиаобразования на этапе высшего образования обучаются студенты немедийных специальностей, в том числе менеджеры в разных сферах (производственной, непроизводственной, гуманитарной и т.д.), профессиональное медиаобразование обращено к будущим управленцам медийной сферы (медиаменеджеры, продюсеры и т.д.).

Медиаобразовательная подготовка современных менеджеров обусловлена: 1) основными параметрами современного этапа развития общества как постиндустриального, информационного, порождающего потребность в непрерывной медиаобразовательной подготовке и переподготовке всего населения, в том числе людей, работающих на менеджерских должностях; 2) природой профессиональной деятельности менеджеров, в которой системообразующее значение имеют два фактора (информация и организация)

при определяющей роли информации; 3) современными информационными технологиями в управлении, формирующими «технологическую оснастку» современного менеджера [1].

Кроме того, нужно учитывать и приоритетность общекультурной информационно-коммуникативной компетентности личности по отношению к профессиональной.

К сожалению, отечественный опыт реализации медиаобразования в системе высшего образования не богат. Он ограничивается почти исключительно профессиональным модулем, с которого, собственно говоря, все медиаобразование и начиналось. Поэтому существует необходимость введения в основную образовательную программу менеджеров медиаобразовательного курса как общеразвивающего.

Такой курс, к примеру, был бы назван «Основы медиакомпетентности менеджеров». Преимущество этого курса в том, что он равно хорошо «вписывается» как в социально-гуманитарный блок (благодаря связи с такими дисциплинами, как культурология, политология, экономика, социология и т.д.), так и в естественнонаучный (поскольку опирается на знания, умения и навыки, формируемые в курсах информатики и современных компьютерных технологий). Сам же курс мог бы стать базовым для прописанного в стандартах курса «Информационные технологии в менеджменте» и должен предшествовать ему.

Целью этого курса является формирование у студентов-менеджеров полноценного восприятия и развития способностей к осмысленному критическому анализу медиатекстов; повышение уровня медиаграмотности и медиаобразованности, а также способности противостоять манипуляционным технологиям массмедиа. В соответствии с целью задачи курса сформулированы следующим образом:

- обеспечение адекватного восприятия медиатекстов как продуктов человеческой деятельности, понимания механизмов их возникновения и тиражирования, их критической оценки и квалифицированного суждения о них;
- обучение способам декодирования медиатекстов и постоянному наблюдению за характером функционирования в обществе средств массовой информации и коммуникации (как системы, так и ее отдельных предприятий), ориентации в них в целях их осознанного выбора и потребления;
- формирование критической автономии студентов по отношению к источникам массовой информации; защита их от некачественного контента в СМИ;
- освоение студентами процесса создания медиатекстов на основе участия в медиаобразовательных проектах разной степени масштабности;
- формирование адекватных ценностных и мировоззренческих ориентаций относительно демократических общественных институтов, конституционных прав человека, общечеловеческих ценностей (свободы слова и мысли, неприятия неравенства и угнетения, в том числе информационно-

го, и т.д.); противодействие негативистским тенденциям в молодежной среде, формирование навыков полезного досуга.

Курс предполагает инновационную методику проведения занятий, основанную на проблемных, эвристических, игровых, проектных и других активных формах обучения, развивающих индивидуальность студента, самостоятельность его мышления, стимулирующих его творческие способности через непосредственное вовлечение в медиадеятельность, восприятие, интерпретацию и анализ медиатекстов [5, 6].

В программе курса семь тем: «Социально-политические аспекты существования массмедиа», «Массмедиа и массово-коммуникационная деятельность», «Агенты медиа и аудитория», «Система СМИ и СМК: история и современность», «Наука о массмедиа», «Медиасистема Челябинской области» и «Массмедиа и менеджеры». Курс рассчитан на один семестр (68–72 аудиторных часа в зависимости от продолжительности семестра; по 2 аудиторных часа в неделю, поровну распределенных между лекционными и семинарско-практическими занятиями; в конце семестра предполагается зачет; общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы) [7, 8].

По окончании изучения курса «Основы медиакомпетентности» студент должен:

- иметь представление о системе средств массовой информации и коммуникации и о месте в ней деловой прессы, а также о политических, экономических (особенно), творческих и прочих аспектах деятельности медиа;
- владеть навыками анализа отдельных средств массовой информации и коммуникации и публикаций в них;
- уметь создавать простейшие медиатексты и участвовать в диалоге со средствами массовой информации и коммуникации;
- быть способным использовать теоретические знания, полученные на лекциях и в результате самостоятельной работы, на практических занятиях и в процессе написания рефератов; совершенствовать навыки речевой деятельности;
- быть готовым к освоению курса «Информационные технологии в менеджменте» или к дальнейшему обучению по профилю «Информационный менеджмент».

#### Библиографический список

1. Журавлев, В.В. Технологии педагогической деятельности в бизнес-образовании: монография / В.В. Журавлев. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008.
2. Корконосенко, С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование: учебное пособие / С.Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 240 с.
3. Пищулина, Е.С. Проблемы эффективности управленческих решений / Е.С. Пищулина, Е.А. Бирюкова // Сервис: экономика, техника, образование. Студенческий ежегодник. – Челябинск, 2016. – С. 50–54.

4. Худякова, Т.А. Разработка оптимальной структуры учебного пособия с целью повышения качества образования бакалавров менеджмента / Т.А. Худякова, А.А. Кашапова // Общество и сервис: теоретические и практические инновации. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. – С. 42–45.

5. Худякова, Т.А. Повышение качества образования бакалавров менеджмента с использованием информационно-коммуникационных технологий / Т.А. Худякова, А.А. Кашапова // Проблемы социально-экономического развития регионов: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, Аэтерна. – С. 159–160.

6. Фатеева, И.А. Непрофессиональное медиаобразование и его кадровое обеспечение в России / И.А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2005. – Т. 11. – № 1. – С. 6–10.

7. Чернова, А.Ю., Эффективное сотрудничество вузов с предприятиями / А.Ю. Чернова, А.В. Марков // Научный вестник Вольского военного института материального обеспечения. – 2017. – № 1 (41). – С. 116–119.

8. Соколова, И.С. Интерактивные методы обучения как средство совершенствования профессиональной подготовки студентов высших учебных заведений / И.С. Соколова // Теоретические и методологические проблемы современного образования: Материалы XVII Международной научно-практической конференции. – Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований», 2014. – С. 147–149.

[К содержанию](#)