

(1 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»), Делать реалистичный прогноз развития событий/уметь доносить его до читателей – 17% (7) (2 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»), Понимать функции, цели журналистики, устройство системы СМИ – 17% (7) (3 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»).

Ранее не встречавшиеся в социологических исследованиях пункты мотивации студентов (вопрос «Я считаю, что смогу научиться...»), которые мы обнаружили в результатах опроса:

- разбираться в системе СМИ,
- быть универсальным журналистом,
- работать в команде,
- развить навык самоорганизации,
- работать над материалом эффективно даже без вдохновения,
- свободно говорить на английском языке.

Заметим, что из шести перечисленных навыков три относятся к так называемым Hard Skills, или жестким навыкам, без которых затруднительно выполнение основной профессиональной деятельности, или навыкам квалификации (навыки «Разбираться в системе СМИ», «Быть универсальным журналистом», «Работать над материалом эффективно даже без вдохновения»). Оставшиеся три навыка – «Работать в команде», «Развить навык самоорганизации», «Свободно говорить на английском языке», – относятся к группе Soft Skills, то есть навыкам, позволяющим быть успешными в любой области [3]. Примечательно, что в материалах по каждому из вопросов анкеты присутствует баланс навыков категорий Hard и Soft (первый вопрос: 5:5; второй: 6:8; третий: 7:7).

Применение этой классификации к результатам исследования позволяет сделать вывод, что первокурсники, принимавшие участие в анкетировании, чувствуют изменения среды и формируют персональный запрос на высшее образование. Они следуют собственным представлениям о необходимых знаниях для овладения профессией и способах их применения. Некоторые студенты прямо говорят о своей будущей профессиональной области – независимой журналистике, научной карьере, выпуске медиапроектов, которую они выбрали самостоятельно еще до начала обучения на факультете. Самостоятельность суждений, собственные критерии оценки эффективности, персонализация образовательного процесса соответствует ценностям поколения «Y».

УДК 070

Н.В. Демчук

Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

В статье описывается опыт преподавания дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», основанный на медиадидacticеских принципах. Сделан вывод, что медиакультура студентов - будущих государственных и муниципальных служащих, - важная часть их профессиональной подготовки.

Ключевые слова: медиаобразование, медиадидacticеский принцип, медиатекст, связи с общественностью.

Появление у студентов новых точек мотивации, относящихся к получению определенных компетенций, соответствует тенденциям, обозначенным рядом медиа-хедхантеров, HR-директоров издательских домов и главных редакторов медиаплощадок: работнику сферы медиа недостаточно иметь амбиции, навыки создания журналистского произведения и знания профессиональных стандартов [4,5]. Требуется новый тип мышления: командный, интернациональный, эмпатийный. От журналистов ждут готовности к своеобразному риску – экспериментам с жанрами, форматами, платформами [6].

В целом, анализ собранных данных показал, что будущие профессионалы журналистского труда уже уловили, однако еще не осознали, в какую сторону пойдет медиапроцесс, и настаивают на появлении в образовательной программе компонентов, связанных с осмыслением новых явлений в обществе и профессии. Несмотря на преобладание ценностей, характерных для поколения «Y», среди перечисленных студентами стоит особо отметить, что для них продолжают оставаться ценностью базовые знания явлений и процессов сферы медиа, что в долгосрочной перспективе положительно отразится на журналистской профессии.

Дальнейшее использование полученных результатов планируется при углубленном изучении особенностей мотивации студентов факультета журналистики Томского государственного университета.

Литература

1. Модернизация, культурные изменения и демократия / Инглхарт Р., Вельцель К. - М.: Новое издательство, 2011.
2. Введение в специальность: профессия журналист. Учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. — 3 е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Иванов Д. Путь к вершине. Факторы успеха. Что важнее: soft skills или hard skills? // Управление человеческим потенциалом. – 2010. - №3.
4. Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // Mediatoolbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>
5. Тенденции управления персоналом: 9 трендов в хедхантинге и кадровом менеджменте [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/3851-red-tendentsii-upravleniya-personalom>
6. Что ожидает журналистику в 2016 году? [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3542/chto-ozhidaet-zhurnalistiku-v-2016-godu>

The article describes the experience of teaching the subject "Public Relations in the government," based on the principles of mediadidactic. It was concluded that media culture students- future state and municipal employees - an important part of their training.

Keywords: mediaeducation, media didactic principle of media texts, public relations.

Современное общество продолжает формировать социальный заказ на формирование медиаобразовательной личности. Иными словами, для успешной социальной коммуникации современному человеку необходимы знания о системе массовой коммуникации и навыки работы по получению, отбору, созданию, трансляции информации и адекватного реагирования на полученные сообщения. С одной стороны, медиаобразование является частью права каждого гражданина на свободу самовыражения и получения информации. С другой стороны, это возможность получить профессиональные знания и навыки, позволяющие быть успешным и реализованным специалистом. В данных условиях от педагогического сообщества ожидается поиск новых подходов и адаптация существующих педагогических технологий к новой информационной среде.

Цель данной статьи является описание опыта использования медиадидактического принципа в обучении студентов по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» в Новокузнецком институте (филиале) Кемеровского государственного университета. Рассмотрение опыта применения предметного медиадидактического подхода в рамках изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» может быть полезно педагогам, применяющим медиаобразовательные технологии в своей педагогической практике.

Проблеме медиаобразования посвящено значительное число публикаций, авторы которых подчеркивают значимость формирования медиакультуры в обществе. В тоже время Н.Ю. Хлызова, проанализировав ряд работ отечественных и зарубежных ученых в области медиаобразования, пришла к выводу, что единое понятие медиаобразования отсутствует [7. С. 35]. «Медийное образование – это научно-образовательная сфера деятельности, которая ставит цель помочь индивиду сформировать психологическую защиту от манипуляции или эксплуатации со стороны масс-медиа и развить/привить информационную культуру», – считает Б. Потятинник [4. С. 8].

А.В. Шариков предлагает следующее определение: «Медиаобразование это процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации. Обучение искусству понимания социального, политического и экономического контекста сообщений, идущих по медийным каналам. Речь идет не только и не столько о восприятии художественных медиатекстов, но также и об адекватном восприятии социально обостренных и, прежде всего, новостных материалов. Важно развить и симметричное действие – умение выразить свои мысли языком медиа, языком не только в строго лингвистическом, но и в более общем смысле – языком телевидения, радио, прессы, Интернета. Умение выступить в СМИ – одно из фундаментальных умений, обеспечивающих качество демократии. И если средства массовой информации являются неотъемлемой частью демократического общества, то навыки работы со СМИ, как в качестве грамотного реципиента, так и грамотного коммуникатора, чрезвычайно важны для понимания социальных действий других и выражения интересов тех социальных сил, к которым относится человек» [8. С. 58].

Данное определение медиаобразования «характеризует взаимодействие человека и информации с активной и пассивной стороны, т.е. в соответствии с данной трактовкой, медиаобразование направлено на обучение индивида к воспроизводству сообщения, умению использовать

средства массовой информации для передачи сообщения, а также призвано научить правильно реагировать на полученную информацию и фильтровать ее» [7. С. 36].

Концепция медиаобразования включает три основополагающие задачи:

- предоставлять доступ ко всем видам медиа, являющимся потенциальным инструментарием для понимания общества и участия в демократической жизни;
- развивать умения критического анализа получаемых сообщений как новостных, так и развлекательных программ для развития способности быть независимыми и активными пользователями;
- поощрять производство, творчество и интерактивность в различных сферах медийной коммуникации» [3].

Медиаобразование студентов вуза – «целенаправленный процесс изучения студентами закономерностей массовой коммуникации и формирования на этой основе умений самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий» [7. С. 37].

Как и в зарубежной педагогике, медиаобразование в России существует в форме интеграции в учебные предметы и в форме автономных уроков. Учебный курс «Связи с общественностью в органах власти», читаемый для бакалавров по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», основан на идеях медиаобразования [2]. Будущим муниципальным и государственным служащим необходим целый набор знаний и навыков в сфере взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Данная потребность вызвана особенностями работы органов управления обществом в современную информационную эпоху.

Меняется общественная структура, меняются способы удовлетворения общественных потребностей, меняются взаимоотношения общества и органов власти. Органы власти в настоящее время являются только одним из субъектов управления социальными отношениями в обществе. Существует разветвленная сеть субъектов общественного взаимодействия, активно регулирующих социальное пространство: органы местного самоуправления, бизнес-структуры, некоммерческие организации и т.д. И эффективность решения общественных задач определяется уже не столько бюрократическими, административными или рыночными методами, сколько налаживанием совместных действий между всеми активными участниками общественного взаимодействия.

Современное управленческое решение принимается, как правило, на основе информации, полученной из самых разных источников. И одним из важнейших источников такой информации являются средства массовой информации как современные производственные комплексы по поиску, сбору, созданию и транслированию информации. Не менее важной задачей для органов власти является информирование населения о принимаемых решениях и о своей деятельности. Средства массовой информации в данном случае обеспечивают для органов власти надежный и устойчивый канал социальной коммуникации с населением, в том числе и информируя людей. Жизнь в информационном обществе также требует постоянного отслеживания информации о последствиях принятых решений. Очень часто эффективность решений напрямую зависит от поддержки решения общественным мнением. Главная цель PR-деятельности органов власти сегодня –

координировать общественные отношения между всеми субъектами социальной деятельности. Остается понять, как это сделать, имея в распоряжении весь тот опыт, который накоплен PR-специалистами за более чем столетнюю практику.

Будущим государственным и муниципальным служащим приходится решать двойственную задачу: с одной стороны, они сами являются потребителями медиапродукции; с другой стороны, как специалисты с области управления, должны воспринимать и оценивать медиапространство с профессиональной точки зрения. В этой связи становится важным научить студентов осмысленно взаимодействовать с печатными и аудиовизуальными СМИ, защищаться от манипулятивного влияния СМИ, уметь анализировать СМИ, понимать сущность и функции СМИ и, в конечном итоге, осознанно участвовать в формировании медиакультуры общества.

Учебный курс «Связи с общественностью в органах власти» состоит из четырех разделов: сущность и содержание PR-деятельности; организация и основные направления PR-деятельности органов власти и коммерческих организаций; технологии деятельности по связям с общественностью органов власти; формированию имиджа органов власти. В первом разделе дается понятие связей с общественностью как формы управляемого информационного поведения социальных субъектов общества, понятия общественного мнения, общественной мысли, описаны механизмы формирования общественного мнения. Второй раздел содержит информацию об организации и направлениях работы PR-деятельности органов власти и коммерческих организаций, объяснение сущности информационной политики органов власти, правовые и этические нормы освещения деятельности органов власти в СМИ. Третий раздел посвящен технологиям PR-деятельности. Наибольшее значение представляют темы, описывающие технологию организации и планирования коммуникативных кампаний. Четвертый раздел характеризует формы, методы и приемы формирования имиджа органов власти, имиджа территории.

С методической точки зрения обучение студентов можно условно разделить на две части. Первая часть – пропедевтическая, ориентирована на формирование информационной культуры студентов. В данном контексте рассматриваются способы работы с информацией, этические и нравственные проблемы PR-деятельности органов власти, вырабатывается ответственность за свою деятельность. Вторая часть – собственно медиаобразовательная, включает выполнение учебных заданий с медиатекстами.

Медиатексты «как средство информации необходимо рассматривать с точки зрения учителя, который несет новые знания ученикам, и с точки зрения самих учащихся, которые посредством печатной, аудио-, видео- и электронной информации адаптируются к окружающему миру и его познанию. Педагогическая задача – как можно более всесторонне понять значение информации и определить функциональные педагогические возможности ее как средства обучения. Медиатексты интересны с познавательной точки зрения, они влияют на чувства человека, на развитие его фантазии, творческих способностей, а потому это одно из самых эффективных средств воздействия на человека» [1. С. 8].

Работа с медиатекстами предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий, основанных на анализе ключевых понятий медиаобразования: «медий-

ные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др. [6. С. 103].

Для стимулирования интереса к предмету и более качественного усвоения учебного материала разработаны и апробированы методические приемы и формы обучения. Практические задания включают в себя: представление сведений о местных СМИ, обзор материалов периодических изданий; изучение жанрово-тематических особенностей местных печатных изданий, изучение приемов манипулирования общественным сознанием в текстах периодических изданий, разработка программы мониторинга материалов СМИ, проведение мониторинга СМИ, написание пресс-релиза, подготовка интервью со специалистом органа власти, разработка положения о работе пресс-центра органа власти, разработка должностных инструкций работника пресс-центра, организация пресс-конференции для работников СМИ, представление журналистам информации о событии (мероприятии), разработка плана коммуникационной кампании и др.

В ходе изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» у студентов формируется базовая профессиональная компетенция [5]: владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11). Это позволяет им быть готовыми к следующим видам информационно-коммуникативной деятельности:

- участие в организации взаимодействия со средствами массовой коммуникации;
- участие в организации и осуществлении связей с общественностью государственных и муниципальных органов;
- участие в формировании, поддержке и продвижении имиджа страны, территории, государственных и муниципальных органов;
- участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий государственных и муниципальных органов, государственной и муниципальной службы;
- информационная поддержка и сопровождение управленческих решений.

В ходе изучения дисциплины студенты получают знания о способах предоставления интересов и официальной информации органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, государственными или муниципальными предприятиями, учреждениями; о принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, особенностях реализации современных коммуникационных проектов и программ, а также роли доверия и социального взаимодействия в обеспечении эффективности управления; о содержании процесса и основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

Студенты учатся объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения в средствах массовой информации; учитывать современные коммуникационные проекты и программы при принятии

управленческих решений; формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологии связей с общественностью в области формирования и продвижения имиджа в профессиональной деятельности.

Обучение студентов в рамках дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» основано на применении медиадидактического подхода. Цель данного подхода - системный отбор и использование материалов СМИ в качестве учебных. Медиадидактический подход удовлетворяет потребности студентов в информации и способствует выработке устойчивой привычки обращаться к материалам СМИ после окончания обучения.

В результате изучения курса студенты получают профессиональные навыки:

- моделировать коммуникационные процессы для конкретной PR-кампании;
 - выделять актуальные проблемы построения информационного общества в России;
 - анализировать нормативно-правовую базу государственной информационной политики;
 - анализировать этические нормы PR-деятельности;
 - оценивать эффективность государственной и муниципальной информационной политики;
 - разрабатывать должностные инструкции специалиста по связям с общественностью в органах власти;
 - определять наличие общественности по конкретной коммуникативной проблеме;
 - определять направления работы органа власти со СМИ;
 - проводить мониторинг СМИ;
 - писать сообщения для СМИ в различных жанрах;
 - определять жанр материалов в СМИ;
 - применять приемы усиления воздействия информационных сообщений на аудиторию;
 - понимать преимущества различных специальных событий в PR деятельности для решения конкретных коммуникативных задач;
 - разрабатывать сценарии специальных событий и алгоритм их освещения в СМИ;
 - взаимодействовать с журналистами при освещении работы органов власти;
 - анализировать кампании по связям с общественностью;
 - планировать кампании по связям с общественностью;
 - оценивать эффективность планирования PR кампании;
 - изучать и оценивать общественное мнение по актуальным общественным проблемам;
 - разрабатывать концепции и программы пресс-конференции и презентации;
 - создавать медиа-карты;
 - готовить тематические дайджесты материалов СМИ о деятельности органов власти и т.д.
- Одновременно с профессиональными навыками формируются навыки общей медийной культуры личности:
- выделять и структурировать общественное мнение по различным актуальным вопросам в обществе;
 - использовать методы анализа стереотипов общественного сознания;
 - получать информацию из государственных целевых программ и концепций;
 - анализировать федеральное законодательство по информационной проблематике;
 - структурировать информацию, выделять основные

идеи текста;

- формулировать вопросы по конкретной тематике;
- навыки публичного выступления;
- навыки взаимодействия в групповой работе;
- навыки построения и оценки устного высказывания;
- навыки создания аналитического доосье;
- навыки подготовки письменных сообщений в разных жанрах.

Таким образом, СМИ являются для органов власти одним из базовых источников информации, способом информирования населения о своей деятельности и способом получить реакцию общественности по поводу принимаемых решений. Медиадидактический подход к формированию коммуникативных компетенций государственных и муниципальных служащих позволяет достичь устойчивого образовательного результата и поддерживать интерес студентов в ходе обучения.

Сформированная культура общения со средствами массовой информации у студентов направления «Государственное и муниципальное управление» - показатель уровня развития личности, ее способности усваивать новые знания в области медиа, воспринимать, оценивать, анализировать медиатекст, взаимодействовать с каналами массовой коммуникации, заниматься медиаторством. Выстраивание учебного курса на основе активного взаимодействия с медиатекстами позволяет одновременно учитывать специфику будущей работы студентов и оптимизировать учебный процесс.

Литература

1. Гудилина С.И. Инновации в медиаобразовании (из опыта работы ГЭП «Медиаобразовательные технологии и новые формы обучения») // Образовательные технологии XXI века / Под ред. С.И. Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2009. С.7-21.
2. Демчук Н.В. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» (текст. электрон. изд.) / Н.В. Демчук. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2015.
3. Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию. - Режим доступа: <http://edu.of.ru/attach/17/25568.doc>.
4. Потятинник Б. Масова журналистська освіта - а чому б ні? // Медіакритика. - Львов: ЗУМЦНЖ, 2005. - Ч. 10. - С.7-10.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». - Режим доступа: http://uup.samgtu.ru/sites/uup.samgtu.ru/files/38.03.04.g_m_u.pdf
6. Федоров А.В. Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. - 2008. - № 8. - С.99-126.
7. Хлызова Н.Ю. Медиаобразование как педагогическое понятие в отечественных и зарубежных педагогических исследованиях // Проблемы современного образования: Вестник ИГЛУ. Сер. Педагогика и психология. - 2007. - № 4. - С. 35-40.
8. Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. - 2005. - №2. - С. 58-63.