

А.В. Ковалева

Алтайский государственный университет

alla_k65@mail.ru

Б.Б. Максимова

Кыргызский национальный университет

им. Ж. Баласагына

bg.zad@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА БОЛЬШОГО АЛТАЯ: КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Аннотация

В статье обосновывается необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов, способных осуществлять комплексную экспертную оценку коммуникационных продуктов; определяются концептуальные основы формирования образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Социальная безопасность медиапространства Большого Алтая».

Ключевые слова: медиапространство, социальная безопасность, массовые коммуникации, экспертная оценка, коммуникационный продукт.

Актуальность разработки концепции образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Социальная безопасность медиапространства Большого Алтая», обусловлена возникновением ряда угроз, которые таятся в медиапространстве. Во-первых, медиа воспринимается как «некая искусственно созданная человеком сфера, которая ... выходит из-под контроля и тем самым наносит ущерб некоторым индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты» [1]. Во-вторых, во всем мире фиксируется существенное увеличение количества нарушений в медиапространстве, в том числе законодательных, социальных, культурно-этических. Наиболее важные процессы,

которые связаны с компетенцией специалиста в сфере медиа, — это проблемы защиты интеллектуальной собственности, исключительных прав, ответственности за содержание в медиа, информационная безопасность и защита данных, политика конфиденциальности. Таким образом, в современном обществе проблема обеспечения социальной безопасности личности, общества, государства в медиапространстве, в частности, при реализации коммуникационной деятельности, становится особо значимой.

Методология изучения медиапространства Большого Алтая и обеспечения его безопасности опирается на следующие научные положения:

- «Ядром медиапространства признаются средства массовой коммуникации, которые являются активным актором формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д. Изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе... Медиапространство представляет собой сложную систему, обладающую определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны» [2, с. 36].

- «Основу медиапространства составляют средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» [3, с. 22].

- Среди наиболее значимых подходов к медиапространству мы, вслед за Е.Г. Ним, выделяем текстоцентричный, структурный, территориальный («рыночный»), технологический, экологический подходы [4].

- В рамках социологического подхода «социальная безопасность — это совокупность мер по защите целей, идеалов, ценностей и интересов человека, семьи, страны и народа в социальной сфере, развитие социальной структуры и отношений в обществе; защищенность социальной сферы общества и государства от угроз, способных разрушить ее или обусловить ее деградацию» [5].

Итак, востребованность экспертной оценки качества контента коммуникационного продукта, транслируемого в медиапространство, определяется таким требованием социума, как обеспечение социальной, психологической и информационной безопасности его членов при оказании коммуникативного воздействия.

В России поиском нарушений в медиасфере занимается Роскомнадзор, при этом существует острая необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов, способных на этапе проектирования коммуникационного продукта дать оценку его соответствия требованиям законодательных, социальных, культурных, этических норм, действующих в конкретном государстве; обеспечить оптимальное соответствие выбора медиаресурсов и размещаемого контента целевой аудитории; путем мониторинга медиaprостранства выявлять нарушения указанных норм в содержании опубликованного контента, в том числе и с помощью специальных программ.

Обзор международного рынка магистерских программ по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» показывает, что большинство подобных программ концентрируются на организационно-управленческих и технологических аспектах коммуникативной деятельности. Ниша программ, направленных на экспертно-аналитическую деятельность, деятельность по обеспечению социальной безопасности медиaprостранства Большого Алтая, свободна. Поэтому открытие магистерской программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Социальная безопасность медиaprостранства Большого Алтая», позволяет Алтайскому государственному университету и Кыргызскому национальному университету имени Ж. Баласагына занять одну из лидирующих позиций в этом направлении.

Цель данной образовательной программы — подготовка высококвалифицированных, конкурентоспособных российских и иностранных кадров, обладающих необходимыми компетенциями для успешной практической деятельности в области проектирования, управления и обеспечения социальной безопасности коммуникационных процессов в международном медиaprостранстве.

Образовательная программа реализуется по профилю, впервые представленном в образовательном пространстве России и стран Большого Алтая. Сочетание социогуманитарных, культурологических и правовых дисциплин, реализуемых в рамках образовательной программы, позволяет сформировать уникальные компетенции, востребованные на рынке труда. Образовательные результаты выпускника, гарантирующие трудоустройство, включают способность

демонстрировать навыки анализа и решения практических задач в сфере медиакоммуникаций, учитывая современную потребительскую культуру и структуру медиапространства стран Большого Алтая.

Выпускники, успешно освоившие данную программу, будут профессионально подготовлены к работе в качестве руководителей коммуникационных департаментов государственных, коммерческих и общественных организаций (в том числе международных); экспертов-аналитиков и консультантов организаций, осуществляющих информационно-издательскую, маркетинговую, рекламную и PR-деятельность в РФ и в странах Центральной Азии; проект-менеджеров в коммуникационных агентствах полного цикла.

Особенности организации учебного плана определяются следующим образом. ОПОП реализуется на основе модульного принципа обучения. Учебный план ОПОП 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Социальная безопасность медиапространства Большого Алтая» состоит из блоков «Дисциплины (модули)», «Практики» и «Государственная итоговая аттестация», в который входит выполнение и защита магистерской диссертации.

В структуре образовательной программы по данному профилю предусматриваются следующие модули:

1) Коммуникативно-деятельностный модуль, включающий обязательные дисциплины «Иностранный язык в сфере делового общения», «Методология научного / прикладного исследования», «Softskills современного менеджера», «Межкультурное взаимодействие в современном мире». Данные дисциплины обеспечивают формирование всей совокупности универсальных и общепрофессиональных компетенций, которые должны освоить все обучающиеся.

2) Обязательная часть, общепрофессиональный и профессиональный модули. Дисциплины, обеспечивающие формирование общепрофессиональных компетенций в рамках освоения УГНС, профессиональных компетенций в рамках освоения профиля основной профессиональной образовательной программы с учетом требований работодателей и/или профессиональных стандартов, анализа рынка труда.

В рамках общепрофессионального модуля реализуются дисциплины, освоение которых предполагает выработку умения создавать продукт профессиональной деятельности (медиатекст, иной коммуникационный продукт) с учетом специфики медиакоммуникационных

систем, особенностей правового регулирования медиарынков, критериев обеспечения социальной безопасности медиапространства стран Большого Алтая. Понимание специфики кросскультурных коммуникаций создает возможности для профессиональной деятельности на международных рынках.

В профессиональном модуле представлены дисциплины, обеспечивающие формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в рамках освоения профиля основной профессиональной образовательной программы с учетом требований работодателей и/или профессиональных стандартов, анализа рынка труда.

В результате освоения дисциплин модуля формируются умения и навыки разработки и реализации маркетинговых стратегий продвижения продукта профессиональной деятельности (медiateкстов, рекламных и PR-продуктов); анализа медийной среды, результаты которого необходимы для выбора оптимальных стратегий продвижения продукта профессиональной деятельности; разработки критериев обеспечения социальной безопасности продукта профессиональной деятельности на основе проведения социогуманитарной и правовой экспертизы; определения цифровых коммуникационных инструментов, соответствующих критериям обеспечения социальной безопасности продукта профессиональной деятельности.

3) Часть, формируемая участниками образовательных отношений, включает модули по выбору обучающихся: «Цифровые технологии в профессиональной деятельности», «Управление проектами в профессиональной деятельности».

Модуль «Цифровые технологии в профессиональной деятельности» соответствует вызовам современной цифровой экономики и ориентирован на формирование специальных цифровых компетенций, ставших неотъемлемой частью профессиональных навыков как в области образования и науки, так и в промышленности. Дисциплины модуля предполагают развитие индивидуальной способности обучающегося использовать и сочетать свои знания, умения и личностное отношение, связанные с тремя смежными областями компетенций — технологией, когнитивной и социальной сферой — при использовании новых или существующих ИКТ для анализа, выбора и критической оценки информации.

Формирование и развитие компетентности в области управления проектами — цель модуля «Управление проектами в профессиональной деятельности». Дисциплины модуля предполагают не только наличие базовых знаний и понимание концепций проектного менеджмента, но и отработку навыков на реальных проектах.

Таким образом, в ходе освоения указанных модулей обучающиеся приобретают знания, умения и навыки, необходимые для разработки и реализации таких этапов коммуникационных проектов, как аналитический; планирование; реализация, оценка эффективности; экспертной оценки соответствия коммуникационных продуктов\проектов требованиям обеспечения социальной безопасности.

Результат на выходе — специалист по проектному управлению, способный приступить к командной работе в рамках реальных коммуникационных проектов организаций различного профиля деятельности; имеющий опыт разработки и реализации коммуникационных проектов, отвечающих требованиям социальной безопасности.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Медиаобразование: работа с текстами или умение ориентироваться в медиaprостранстве? // Медиаобразование 2013. Сборник трудов Международного форума конференций; 31 октября–2 ноября 2013 г./ Под ред. И. Жилавской. М.: МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. С. 28–47.
2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.
3. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. 422 с.
4. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31–41.
5. Кузнецов В.Н. Социология безопасности. М. : Книга и бизнес, 2007. 423 с.

A. V. Kovaleva

Altai State University

A. B. Maksutova

Zh. Balasagyn Kyrgyz National University

SOCIAL SAFETY OF THE MEDIA SPACE OF THE BIG ALTAI: THE CONCEPT OF THE EDUCATIONAL PROGRAM

This article substantiates the necessity of training highly qualified specialists, capable of carrying out an integrated expert evaluation of communication products; defines the conceptual basis for the formation of the educational program in the field of study 42.04.01 "Advertising and Public Relations", profile "Social Security of the Media Space of the Greater Altai".

Key words: media space, social safety, mass communications, expert evaluation, communication product.

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет
975463787@qq.com*

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ В КИТАЕ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Аннотация

В данной статье описываются характеристики и особенности социальной коммуникации как учебной дисциплины, анализируются проблемы и недостатки существующих методов обучения социальным коммуникациям в Китае, а также пути реформирования обучения и самой концепции преподавания дисциплины в эпоху интернета. Практическая значимость работы заключается во внесении предложений по существующей в настоящий момент в Китае учебной дисциплине «социальные коммуникации» с точки зрения методики преподавания, во внесении предложений по вопросам реформирования традиционной концепции обучения, по переходу от отраслевой подготовки кадров медиасферы к социально ориентированной подготовке специалистов сферы общественных коммуникаций с целью ускорения процесса реструктуризации преподавания социальной коммуникации в Китае, а также повышения качества образования и методики преподавания.

Ключевые слова: социальная коммуникация в Китае; эпоха интернета; реформа образования; новые медиа; реструктуризация.