

УДК 378.147

ББК 74.58

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГОВ: ОПЫТ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Инна Николаевна Титаренко

доктор философских наук, профессор

Южный федеральный университет

Председатель городской Думы г. Таганрога – Глава Таганрога

Ростов-на-Дону, Россия

intitarenko@sfedu.ru

В статье анализируется роль медиаобразования в подготовке политических технологов, включая такие профили как «Реклама и связи с общественностью в политике» и «Политический менеджмент и PR-технологии», реализуемые в Южном федеральном университете. Рассматривается имеющийся у вуза опыт развития медиакомпетентности в рамках данных профилей.

Ключевые слова: медиаобразование, политический менеджмент, политические технологи, средства массовой коммуникации, медиакомпетентность.

THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN THE TRAINING OF POLITICAL TECHNOLOGISTS: THE EXPERIENCE OF SOUTHERN FEDERAL UNIVERSITY

Inna Nikolaevna Titarenko
Doctor of Philosophy, Professor
Southern Federal University
Chairman of Taganrog City Council (Duma),
City Executive of Taganrog
Rostov-on-Don, Russia
intitarenko@sfedu.ru

The article analyzes the role of media education in the training of political technologists, including such profiles as "Advertising and Public Relations in Politics" and "Political Management and PR-technologies", implemented in Southern Federal University. The experience of the university in the development of media competence within these profiles is considered.

Keywords: media education, political management, political technologists, mass media, media competence

Анализируя тенденции современной педагогики, можно с уверенностью отметить, что в ней все большую значимость приобретает такое направление как медиаобразование. Несмотря на огромное количество работ, так или иначе связанных с медиаобразованием и его ролью в современных образовательных процессах, единое определение этого направления пока не выработано, хотя вариантов такого определения в научной литературе предлагается немало: «научно-образовательная область, предметом которой являются средства массовой информации и коммуникации в педагогическом аспекте их многообразных связей с миром, обществом и человеком» [Фатеева, 2007, с. 11], «образовательная область, содержанием которой являются знания о роли средств массовой информации в культуре и восприятии мира и умения

эффективной работы с медийной информацией» [Журин, 2005, с. 32], «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [Федоров, 2001, с. 41] и др. В настоящее время появились и работы, направленные на систематизацию многочисленных подходов к определению медиаобразования [Миндеева, 2013]. Не вдаваясь в анализ разнообразных и в различной степени убедительных определений этого достаточно широкого понятия, отметим, что для целей настоящей статьи представляется целесообразным использование определения медиаобразования, предложенного А.В. Федоровым, что обусловлено тем акцентом, который этот авторитетный ученый делает на таком аспекте медиаобразования, как развитие критического мышления у обучающегося.

Рассматривая проблему интеграции медиаобразования с различными направлениями и профилями подготовки в системе высшего образования (педагогика, журналистика, информационные системы и технологии, информационная безопасность и др.), неизбежно приходишь к выводу о значимости формирования культуры использования медийной информации практически в любом из них. Однако среди широкого спектра этих направлений и профилей есть те, для которых медиаобразование становится необходимым условием элементарной профессиональной компетентности. Помимо достаточно часто анализируемого в научной литературе направления подготовки «Журналистика», внимание к которому вполне оправдано и объективно обусловлено, назовем еще два, которые попадают в сферу внимания специалистов медиаобразования не часто, хотя значение самого медиаобразования для этих направлений подготовки сложно переоценить – направление «Политология», профиль «Реклама и связи с общественностью в политике» и направление «Менеджмент», профиль «Политический менеджмент

и PR-технологии». Целью этих программ, успешно реализуемых в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», является подготовка политических технологов с разной специализацией.

В учебных планах данных профилей важное место традиционно занимает политический менеджмент, который в качестве профессиональной деятельности сформировался лишь в XX веке, а его появление было обусловлено повышением роли средств массовой информации и коммуникации в политике. Именно в это время политики оценили тот ошеломляющий эффект, который оказывают масс-медиа на электорат, и стали активно прибегать к помощи профессиональных специалистов по рекламе в избирательном процессе, политической борьбе, лоббировании интересов. Хрестоматийным историческим примером одного из первых обращений к услугам профессиональных «рекламщиков» являлась республиканская президентская предвыборная кампания 1952 г. в США. С тех пор политический менеджмент стал теснейшим образом связан со средствами массовой коммуникации, даже уместнее будет сказать – стал зависим от них.

Действительно, простой анализ разнообразных направлений или видов политического менеджмента выявляет эту бесспорную взаимосвязь. Так, например, совершенно очевидно, что такой вид политического менеджмента как имиджмейкинг, направленный на формирование и распространение в массовом сознании имиджа политического деятеля, непредставим без навыков работы с медийной информацией. Эти навыки необходимы как в процессе анализа того восприятия образа политического лидера, который уже существует и циркулирует в сознании людей, формируясь на основе доступных аудио-, видео-, интернет-контекстов, так и в процессе создания и распространения позитивного имиджа этого политика. И в этом нет ничего удивительного, учитывая, что важнейшими и наиболее действенными каналами трансляции информации в современном мире являются масс-медиа. Формируя имидж, политическому технологу предстоит отвечать на большое число «медиа»-вопросов: На какие каналы информации в первую очередь следует

обратить внимание – печатные СМИ, телевидение, интернет-издания, визуальная наружная реклама и т.п.? Какой контент должен быть в аккаунтах социальных сетей политического лидера, и должен ли политический лидер в этих аккаунтах реагировать на широкий спектр событий, либо же тематика сообщений должна быть узкоспециализированной? Кто должен вести эти аккаунты – сам политик или специально обученные спичрайтеры? Что важнее – скорость реагирования на события или глубина их оценки? Верные ответы на данные и многие аналогичные им вопросы зависят не в последнюю очередь от понимания роли средств массовой информации в современном мире и механизмов их влияния на общественное сознание, способности воспринимать и критически анализировать медиатексты, умения, в конце концов, эти медиатексты создавать. Все вышесказанное в полной мере может быть отнесено и к корпоративному политическому имиджмейкингу с той лишь разницей, что в нем формируется имидж не отдельно взятого политического деятеля, а политической партии, общественной организации, государственного или муниципального органа.

Если рассмотреть политический брендинг как особый вид политического менеджмента, то необходимость медиаобразования станет очевидной и в нем. Основной задачей этого вида профессиональной деятельности политического технолога будет внедрение в общественное сознание узнаваемых образов, символов, значений, которые способны оказывать влияние на политические представления и действия людей. Политический бренд, направленный на формирование политической идентичности, способен объединять людей на основе его восприятия или, напротив, разъединять их. Не стоит слишком долго доказывать достаточно логичный вывод: и для этого вида политического менеджмента наличие развитой и высокой культуры общения с медиа жизненно необходимо. Действительно, в политическом брендинге важны навыки анализа существующих в медиа-пространстве политических символов и глубины их воздействия как на политические представления, так и на активность граждан, закономерностей циркуляции политических значений в

социуме, особенностей восприятия медийных образов индивидуальным и коллективным сознанием, способов трансляции и внедрения политической символики различными средствами массовой информации.

Особую значимость в политическом менеджменте традиционно имеют электоральные технологии, а специалисты в этой области относятся к наиболее востребованным и, соответственно с этим, высокооплачиваемым политическим технологам. В электоральном менеджменте значение навыков анализа и использования медиатехнологий возрастает многократно. Политтехнологам, специализирующимся на выстраивании избирательной кампании кандидата, приходится анализировать чрезвычайно широкие медиаконтексты: от анализа имеющейся в медийной среде информации о кандидате и его оппонентах до анализа покупательной способности электората. Широко применяются медиатехнологии для целей мобилизации электората, и интернет сегодня на наших глазах становится институционализирующейся средой публичной политики. Как отмечают эксперты, интернет-технологии находят широкое применение в электоральных процессах, включая образование многочисленных групп экспертов и аналитиков для работы в социальных сетях, привлечение активистов, социальную, а впоследствии и электоральную мобилизацию, работу с системами платежей, политический фандрайзинг. Результатом этого становится закономерное создание в сетях среды политического активизма, который неподконтролен в полной мере власти [Гончаров, Елизаров, 2011, с. 179-180]. Именно с развитием интернет-политтехнологий и медиа-активизма связывают многие аналитики современное, начавшееся ориентировочно в 2012 г., общее оживление рынка политических технологий [Матвейчев, 2018, с. 95-96]. И такие процессы, безусловно, определяют необходимость формирования медиакомпетентности у специалистов в области политического менеджмента и PR-технологий.

Учетом этих современных тенденций обусловлена подготовка политических менеджеров (или, другими словами, политических технологгов) в Южном федеральном университете. Учебные дисциплины направлены на

формирование многообразных навыков анализа медиатекстов, включая контент социальных сетей и интернет-изданий, телевизионных программ, официальных сайтов органов государственной власти и местного самоуправления. Значительный объем учебных дисциплин имеет целью развитие коммуникативных способностей и выработку умения использовать различные каналы коммуникации. В рамках практических занятий предусмотрены многообразные кейс-задания, связанные с созданием информационных поводов и спин-докторингом. Решением задачи формирования у обучающихся медиакомпетентности обусловлено также привлечение к чтению дисциплин специалистов-практиков – действующих политических технологов, руководителей и специалистов по рекламе средств массовой информации, работников органов государственной власти. На обеспечение практической ориентированности образовательного процесса направлено и заключение договоров о прохождении студентами практики с органами местного самоуправления и средствами массовой информации. Представляется, что формирование у обучающегося достаточно широкой медиакомпетентности будет способствовать востребованности таких специалистов на рынке современных политических услуг.

Библиографический список

1. *Гончаров В. Э.* Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации / В. Э. Гончаров, В. П. Елизаров // ПОЛИТЭКС. 2011. №4. С. 168–182.
2. *Журин А. А.* Интеграция медиаобразования с курсом химии средней общеобразовательной школы // Медиаобразование. 2005. №1. С. 29–51.
3. *Матвейчев О. А.* Этапы становления и развития рынка политических технологий в России и его перспективы // Полис. Политические исследования. 2018. №2. С. 82–99.
4. *Миндеева С. В.* Медиаобразование: к проблеме систематизации научной терминологии // Вестник Томского государственного университета. 2013. №367. С. 154–157.
5. *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2007. 270 с.

6. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001. 708 с.

References

1. *Fateeva I. A.* (2007) Media education: theoretical foundations and implementation experience. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2007. P.270. (In Russian).

2. *Fedorov A. V.* (2001). Media education: history, theory and methodology. Rostov: CVVR, 2001. P.708. (In Russian).

3. *Goncharov V. E.* (2011) Casus of Navalny: network fundraising as a tool of political mobilization / V. E. Goncharov, V. P. Elizarov // POLITEKS Publ., 2011. No. 4. Pp. 168-182. (In Russian).

4. *Matveichev O. A.* (2018) Stages of formation and development of the market of political technologies in Russia and its prospects. Polis. Politicheskie issledovaniya Publ., 2018. No. 2. Pp. 82-99. (In Russian).

5. *Mindeeva S. V.* (2013) Media education: the problem of systematization of scientific terminology // Tomsk State University Bulletin. 2013. No. 367. Pp. 154-157. (In Russian).

6. *Zhurin A. A.* (2005) Integration of media education with the chemistry course of secondary school // Mediaobrazovanie Publ., 2005. No. 1. Pp. 29-51. (In Russian).