

2. Антропов В.В. Социальная защита в странах ЕС: современные тенденции, проблемы и перспективы // Труд за рубежом. 2005. №4.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Смоликова Татьяна Михайловна,

*аспирант, Белорусский государственный университет культуры
и искусств*

Научный руководитель: Игнатович П.Г., к.и.н., профессор

Сегодняшние реалии современного студента проходят в условиях формирующейся информационной реальности и усиленной экспансии медиакультуры. Интеграции образования и медиакультуры способствует разработке новых медиаобразовательных маршрутов, которые помогут систематизировать эффективное усвоение знаний, распределить потоки информации в конкретные тематические русла, определить для развивающейся личности реальные жизненные ориентиры. В условиях формирования информационного общества таким системным началом может стать медиакультурно-образовательная среда учебного заведения, в контексте которой реализуется переход от предметно-дифференцированным к интеграционным принципам образования.

Разнообразные медиа становятся доминирующим фактором формирования мировоззрения подрастающего поколения. Согласно последним статистическим данным Национального союза семейных ассоциаций, несовершеннолетняя аудитория ежегодно на контакты с различными экранными медиа отводит 1400 часов [3, с.15]. Сегодняшняя медиасреда – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Термин «медиа» в современном мире повсеместно употребляется как аналог термина СМК – средство массовой коммуникации. При этом в формулировках «медиа», принятых в разных странах, как правило, нет разночтений. Они отличаются только стилистически (www.mediaeducation.ru).

Вместе с тем, не существует единой принятой во всех странах мира терминологии. Как правило, не только национальные научные

школы, но и отдельные ученые разных стран предлагают свои варианты формулировок таких ключевых понятий, как «медиафера», «медиакультура», «медиаобразование», «медиаграмотность», и др.

Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру её восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатексты, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д. [2, с.8].

Медиакультура современной Беларуси имеет те же характеристики, которые присуще любому информационному обществу: спонтанность, легковесное отношение к окружающему миру, отрицание общепринятых норм и стереотипов, утверждение универсальной толерантности к разным проявлениям индивидуальности, минимизация и подвижность ценностей и норм. Подобные изменения стали возможны в результате феноменальной трансформации белорусского информационного пространства за последние 10 лет. В 2009 г. в рамках программы «Электронная Беларусь» разработан Проект стратегии развития белорусского общества на период до 2015 года [5]. Приоритетными сферами внедрения информативно-коммуникативных технологий (ИТК) признаны правительство, здравоохранение, обучение, занятость, социальная поддержка населения, экономика, торговля, системы массовых коммуникаций и электронного контента. К 2010 г. число интернет-пользователей достигло 30% населения Беларуси. Причем, как показывают исследования, ресурсы общественно-политического содержания составляют примерно 50% онлайн-СМИ, что в два раза превышает то же соотношение с печатными СМИ [1, с.155].

Медиакультура Республики Беларусь представляет собой динамично развивающуюся отрасль, сориентированную на внутренний рынок и рынки стран постсоветского пространства. Сектор Электронных СМИ представлен 206 телекомпаниями (153 радиопрограммы, 53 телепрограммы). Специалисты отмечают, что медиарынок Республики Беларусь, если его рассматривать с экономических по-

зиций, структурированный на макроэкономическом уровне и развивающийся на микроэкономическом в соответствии с внутренней спецификой и под воздействием общемировых тенденций, является фактором развития международных экономических отношений в области медиативаров и услуг [4, с.51]. С учетом мирового опыта разрабатываются блоки общественно-политических, экономических, культурно-просветительских, спортивных программ. Развлекательные программы, использующие преимущества разных возрастных категорий, формируются с долевым предпочтением белорусских авторов и исполнителей, что свидетельствует об установке на поддержку отечественного производителя в развлекательной медиаиндустрии.

Таким образом, происходящие сегодня процессы глобальной информатизации общества в Республике Беларусь коренным образом изменяют привычный уклад жизни и профессиональную деятельность многих людей. Медиакультура – это целая среда, сложная коммуникативная система, где человек, погруженный в эту систему, становится её частью, «продуктом нового медиа».

Образование, взаимодействующее с медиакulturой, расширяет свои возможности, используя для реализации собственных целей мировоззренческую составляющую медиа. В этой связи развитие современного образования в условиях медиакulturы способствует свободному становлению мировоззренческой ориентации формированию информационной культуры личности, подготовка её к реалиям информационной общества, к правильному восприятию различной информации. Несомненно, вместе с бесспорной пользой медиакultura имеет ряд настораживающих, отрицательных мотивов. Прежде всего, существует угроза подмены социальных и духовных ценностей синтетическими, полностью зависящими от мировоззренческих установок теле- и радиoproграмм, то есть аудиовизуальной продукции. Степень успешного противостояния манипулятивным технологиям будет определять уровень образованности, культуры и компетентности человека, его социальное поведение и взаимодействие с миром, способность и готовность принимать ответственные решения, строить его собственную жизнь и дальнейшее развитие белорусского общества.

Литература:

1. Белорусский ежегодник 2009: сб. науч. матер. / Белорусский ин-т стат. исследований; А. Паньковский (ред.) [и др.]. – Минск, 2010. – 364 с.

2. Кирилова, Н.Б. Медиакультура: от модернизма к постмодерну / Н.Б. Кирилова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.

3. Колесниченко, В.Л. Становление и развитие медиаобразования в Канаде: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / В.Л. Колесниченко; Таганрогский гос. пед. инст. – Ростов н/Д., 2007. – 24 с.

4. Толстик, И.А. Медиа сфера в условиях глобализирующегося мира / И.А. Толстик; под ред. В.Ф. Медведева. – Минск: Белорус. наука, 2007. – 205 с.

5. Чумакова Т. Проект стратегии развития белорусского общества до 2015 года разработан в Беларуси (22.10.2010): http://www.belta.by/ru/main_news_other?id=449571.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Смолячкова Ю.А.,

*студентка магистратуры, Академия управления при Президенте
Республики Беларусь*

Быстрое включение молодых специалистов в деятельность организации имеет большое значение, поскольку от степени, сроков и результатов адаптации в определенной мере зависит эффективность всей их последующей деятельности, стабильность, уровень активности, состояние трудовой дисциплины, процесс формирования личности. Так важно, чтобы с самых первых дней работы молодой специалист осознал свою причастность к общему делу, органично вошел в корпоративную культуру организации, почувствовал себя комфортно.

Так, под социально-психологической адаптацией понимается процесс включения субъекта в новый коллектив, овладения личностью своей ролью при вхождении в новую социальную ситуацию.

Социально-психологическая адаптация имеет достаточно сложную структуру, которая включает в себя познавательный, практический и эмоциональный аспекты. Познавательный аспект связан с получением молодым специалистом разнообразной информации о формальной и неформальной структуре коллектива. Практический – с непосредственным включением его в социальную жизнь организации. Эмоциональный аспект выражается в формировании определенного уровня удовлетворенности взаимоотношениями в группе и своей позицией в их системе.