

ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Важнейшим фактором, влияющим на формирование деловой культуры корпорации, является медиаобразование. Конец XX – начало XXI века характеризуется возросшим влиянием массовых коммуникаций в жизни современного общества. Возникает объективная тенденция влияния на деловую культуру, связанная с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Следовательно, развитие медиаобразования является одной из приоритетных задач современных образовательных технологий в области формирования деловой культуры.

Ключевые слова: деловая культура, медиаобразование, информационные телекоммуникационные технологии, предпринимательство, информатизация общества.

Inkina-Eritspohova Arevik Z.

Mediaeducation impact on the formation of business culture

The most important factor in the formation of the business culture of corporation is media education. End of 20th and beginning of 21st century are characterized by the increasing influence of mass communication on the life of modern society. There is an objective trend associated with the advent of information technology and telecommunications which is influenced on the business culture. Consequently, the development of media education is one of the priority tasks of modern educational technology in shaping business culture.

Keywords: business culture, media education, information and telecommunication technologies, enterprise, information society.

Высокий уровень деловой культуры – неоценимый капитал любой компании. В бизнесе он оборачивается ростом ее доходности, способствует появлению новых и сохранению старых клиентов, привлекает профессиональные кадры, влияет на их мотивацию и приверженность организации. Особое значение деловая культура имеет для крупных и хорошо известных корпораций со сложной структурой, деятельность которых находится в центре внимания средств массовой информации и общественности.

* ИНКИНА-ЕРИЦПОХОВА Аревик Зауровна – доктор культурологии, профессор кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: Eritspokhova@mail.ru);

INKINA-ERITSPONOVA Arevik Z. – Dr. Sci. (Culturology), Professor, Department of Economics and Management of Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: Eritspokhova@mail.ru).

Деловая культура осуществляет этическую регуляцию внутри сферы предпринимательства. Под деловой культурой подразумевается нравственный аспект отношений между участниками делового предприятия. Сюда входят отношения между предпринимателями в контексте горизонтальных рыночных связей, т.е. между партнерами, акционерами, продавцами и покупателями, производителями товаров и услуг и их клиентами и т.д., а также вертикальных связей между работодателями, менеджерами и наемными работниками. Специфика деловой культуры состоит в том, что ее субъектом выступают не только отдельные индивиды (как в классически понимаемой этике, относящейся всегда к личности), но и целые фирмы, действия которых могут рассматриваться с точки зрения нравственности.

Понятие деловой культуры является более широким и в современной западной научной литературе это и социокультурные аспекты взаимоотношений бизнеса и общества, а также в самом широком смысле вся совокупность ценностей и норм, определяющих и регулирующих предпринимательскую деятельность.

В качестве основных измерений или аспектов деловой культуры можно выделить горизонтальные отношения между предпринимателями и фирмами – партнерами и конкурентами; отношения деловых людей с клиентами и покупателями; вертикальные отношения между фирмами и наемными служащими.

Основными нравственными проблемами во взаимоотношениях между предпринимателями и фирмами — партнерами на свободном рынке являются надежность партнеров и скрупулезное выполнение контрактов, честность и доверие между партнерами, а также корректное отношение к конкурентам.

Доверие между партнерами и их надежность являются важными предпосылками успешного бизнеса. И в истории становления деловой культуры честность и надежность всегда выступала как основная добродетель делового человека, залог его репутации. Поддержание же репутации гарантирует стабильность деловых связей. В современной деловой культуре соблюдение контрактов поддерживается правовыми механизмами, которые, однако, не могут охватить все аспекты и нюансы деловых отношений. Поэтому такие нравственные качества, как честность, надежность, доверие сохраняют свою значимость

В начале XXI века в эпоху глобализации многие корпорации испытывают заметное ухудшение и ослабление деловой культуры. Компании столкнулись с такими острыми проблемами, как утечка конфиденциальной информации, ослабление корпоративной философии вследствие расширения их международной деятельности, с давлением со стороны

экологических организаций в связи с ухудшением состояния окружающей среды и влиянием других факторов.

Низкий уровень деловой культуры корпорации отрицательно сказывается не только на ее деятельности, но и на состоянии экономики и политики страны в целом. Уменьшается степень социальной ответственности корпорации перед обществом, сокращаются ресурсы, выделяемые ею на развитие важных социальных проектов, ухудшается качество товаров и обслуживания, и как следствие, снижается лояльность потребителей по отношению к производителям продукции. Все это ведет к упадку жизненно важных для всего общества отраслей экономики и ослаблению мощи государства.

К пониманию необходимости серьезных инвестиций в деловую культуру пришли не только иностранные, но и российские компании. Но простой путь заимствования западных моделей формирования деловой культуры не приводит к успеху на российском рынке, поскольку слишком велики культурные различия и специфичен менталитет.

Формирование деловой культуры корпорации - это сложный многосторонний процесс, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Деловая культура корпорации складывается из целого ряда составляющих - или параметров, а также факторов, которые на них влияют. Поэтому, прежде чем приступать к реализации проекта формирования деловой культуры конкретной компании на практике, специалисты в данной области должны владеть всесторонними знаниями, которые позволили бы им системно подойти к решению данного вопроса.

Одним из важных факторов, влияющих на формирование деловой культуры корпорации, является медиаобразование. Конец XX - начало XXI века характеризуется возросшим влиянием массовых коммуникаций в жизни современного общества. Возникает объективная тенденция влияния на деловую культуру, связанная с появлением информационных и телекоммуникационных технологий.

Медийная информация в XXI веке рассматривается в качестве глобального ресурса. Несомненно, информационные технологии настолько глубоко проникли в экономические отношения, что не рассматривать их как фактор формирования деловой культуры уже не представляется возможным.

Информатизация общества порождает новые формы формирования деловой культуры, требуя новых подходов и к системе образования. Очевидно, что современному сотруднику организации необходимо уметь ориентироваться в колоссальном информационном потоке, анализировать медиатексты разных видов и жанров, приобрести практические навыки работы с медиа. Следовательно, развитие медиаобразования является

одной их приоритетных задач современных образовательных технологий в области формирования деловой культуры [2].

В современных условиях перехода к информационному обществу на первый план выходит медиакультура – особый тип культуры информационной эпохи, «совокупность информационно коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [3]. Медиакультура – это специфический способ освоения действительности с помощью средств массовой информации, это доминирующая культура информационного общества, культура универсум, вобравшая в себя функциональное многообразие массовой, народной, элитарной культур и их модификаций, культура метасообщение о мировоззрении человечества на определенном этапе его существования [1].

Специфической особенностью начального этапа становления информационного общества является усиление роли медиакультуры в социуме, охватывающей своим влиянием все сферы жизнедеятельности. Осознание возрастающей роли массовой коммуникации в жизни современного человека, усиление воздействия средств массовой коммуникации на образование, развитие и формирование личности привело к необходимости анализа данной сферы деятельности с психолого - педагогических позиций формирования деловой культуры. Деловая культура в условиях развивающегося информационного общества должна включать знания о массовой коммуникации и ее закономерностях, средствах массовой коммуникации и их особенностях, знаковых системах и способах передачи информации, функциях средств массовой коммуникации в современном обществе, методах возможного манипулирования массовым сознанием, приемах критического анализа сообщений средств массовой коммуникации.

Бесспорно, медиа имеют огромные потенциальные возможности для повышения уровня деловой культуры, создают реальные условия для самообразования, повышения квалификации, расширения кругозора, развития самостоятельного мышления, творческих способностей. Однако средства массовой коммуникации могут способствовать и духовному, нравственному, эстетическому кризису личности. Влияние средств массовой коммуникации на формирование деловой, социальной, эстетической культуры человека, его социальных, моральных, художественных, интеллектуальных ценностей и интересов может быть как положительным, так и негативным. Информация может носить противоречивый и деструктивный характер, тем самым негативно влияя на социально нравственные ориентиры и ценностную сферу человека, в связи с чем возникает проблема информационной безопасности, одним из возможных

путей разрешения которой видится обучение адекватному восприятию и оценке информации, ее критическому осмыслению на основе нравственных и культурных ценностей.

Энтропия информационного пространства приводит к падению качества информации за счет быстрого увеличения ее количества, что приводит к информационной перегрузке, суть которой состоит в том, что количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком [2]. Информационная перегрузка препятствует нормальной деятельности человека, ослабляет мыслительные способности, оказывает негативное воздействие на нервную систему, приводит к снижению творческого потенциала, появлению острого дефицита времени. В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. Существует опасность усвоения недостоверной информации, то есть применение знания без эмпирической проверки, формирования шаблонов мышления, восприятия, принятия решений.

Основные современные информационные потоки идут по медийным каналам (от латинских *media, medium* - средство, посредник, среда), включающее в себя как «традиционные» (печать, пресса, радио, звукозапись, кинематограф, телевидение), так и современные (видео, мобильные телефоны, CD, DVD, компьютер, Интернет) средства массовой коммуникации. Все виды медиа (печатные, визуальные, аудиовизуальные и др.) совмещают как аспект передачи информации, так и аспект её восприятия.

В условиях формирования деловой культуры представляется чрезвычайно важным включение сотрудников в самостоятельный поиск необходимой информации, обучение творческому отношению к тому, что они видят, читают, слушают по различным медийным каналам. Необходимо развивать умение анализировать и оценивать медиатексты.

Медиаобразование связано со всеми видами медиа и различными технологиями; дает возможность понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Следовательно, медиаобразование можно рассматривать как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования деловой культуры, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам творческого самовыражения при помощи медиатехники. Медиаграмотный человек обладает высоким уровнем деловой культуры, развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного, политического и экономического контекста.

Несомненно, в современных условиях информационного общества лавинообразный поток разнообразных медиасообщений требует от сотрудников корпораций не только практических умений работы с различной медиатехникой, но и способности критически осмысливать многочисленные информационные сообщения. Следовательно, адресату медиа приходится в той или иной степени анализировать различные медиатексты. Анализ медиатекста представляет собой метод исследования определённого информационного сообщения и требует выполнения следующих этапов: определение категории сообщения, вида медиа; нахождения вероятных ошибок; определение адресата медиатекста; характеристику медиаязыка, конечной цели медиасообщения и др.

Рассматривать данный феномен следует в непосредственном взаимодействии с такими понятиями как: медиавосприятие, интерпретация, медиаграмотность и другие. В целом, характеризуя современную социокультурную ситуацию, можно отметить дальнейший процесс смешения и взаимодополнения разных культур. Соответственно, современная медиакультура может рассматриваться как объединяющая сила, способствующая диалогу культур в глобальном масштабе.

Одной из актуальных задач формирования деловой культуры является также преодоление сугубо потребительского отношения к средствам массовой информации. Потребление медийного содержания, лишённое активного интеллектуально творческого начала, существенно сужает познавательные возможности личности, обедняет ее восприятие [4]. Наконец, человек, зависимый от медиасредств, рискует утратить в процессе взаимодействия с медиа личностно самостоятельное начало. Так «некомпетентное использование информационных ресурсов деформирует в сознании человека истинную систему координат и дезориентирует личность» [5]. Это приводит к снижению уровня деловой культуры, этическим проблемам (переоценка нравственных норм, перенос образцов поведения из виртуальной действительности в реальность), проблемам в

общении (риск погружения в медиатированную реальность, отчуждение от общества, отсутствие умения общаться).

Для формирования деловой культуры необходим целый комплекс мероприятий. Фактором высокого уровня деловой культуры является медиакомпетентность, которая выполняет следующие функции:

- коммуникативную (способности использования медиа в коммуникации с деловыми партнерами и клиентами, понятие о кодовых и репрезентационных системах, используемых медиа, культура взаимодействия с медиа, знание «медиаязыка» и его использование);
- культурологическую (осознание роли медиа в современном мире, осознанное участие в диалоге культур при помощи медиа, умение определять политические, социальные, культурные контексты медиатекстов);
- адаптивную (адаптация к условиям жизни и деятельности в информационном обществе);
- протективную (осознание последствий воздействия медиаинформации на психику, умения и навыки информационной безопасности);
- развивающую (способность раскрывать творческий потенциал, самостоятельность мышления при помощи медиа);
- аксиологическую (генерализация новых ценностей, распространяемых медиа и их соотнесение с существующей научной картиной мира);
- аналитическую (развитие умений анализа и интерпретации медиатекстов).

Направленность медиаобразования и структура медиакомпетентности как фактора высокого уровня деловой культуры могут изменяться в зависимости от типа образовательной парадигмы на основе следующих принципов:

- контекстности (структурирование содержания медиаобразования вокруг центральных задач профессиональной деятельности специалиста);
- актуальности (настоятельная необходимость изучения вопросов, связанных с медиакультурой, для определенной сферы деятельности);
- дифференциации (определение объема и глубины медиаподготовки с учетом особенностей профессии);
- гуманизации (учет потребностей личности в свете культурологической направленности современной образовательной парадигмы).

Вместе с тем существует и более широкое понимание медиаобразования как долговременной общественно просветительской

деятельности, направленной на непрерывное развитие личности в современном обществе, обладающей целостным восприятием мира, его пониманием на основе культурного плюрализма. Этому способствует ориентация медиаобразования на диалог культур (теория Бахтина-Библера). Согласно данной философской концепции, культуры личностей, народов, стран непрерывно взаимодействуют, вступая в диалогическое общение, при этом взаимно обогащаясь. В свете этого цели медиаобразования видятся не только в формировании навыков продуктивного взаимодействия со СМИ, но и воспитании гуманистического мировоззрения, уважения к другим культурам: медиа не только выполняют коммуникативную функцию (выступают в роли особого языка, своеобразного средства общения), но и во многом играют роль межкультурных посредников.

Таким образом, в современной ситуации возникает настоятельная необходимость расширения содержания образования при формировании деловой культуры, введения в него новых компонентов, связанных с медиа. Оптимальным решением в этой связи является медиаобразование, которое, максимально содействуя развитию деловой культуры с учетом требований и задач, объективно возникающих в условиях информационного общества, приобретает особую роль.

Использованная литература:

1. Груцо Е. И. Медиаобразование как фактор развития личности в условиях перехода к информационному обществу // ЛИЧНОСТЬ — СЛОВО — СОЦИУМ: матер. IX Междунар. науч.-практ. конфер. (Минск, 29–30 апреля 2009 г.). Минск, 2009.
2. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей // Социологические исследования. 2010. № 5. С. 114–121.
3. Павлова Е. Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры // Приоритетные национальные проекты: первые итоги и перспективы реализации / отв. ред. Ю. С. Пивоваров. М., 2010. С. 204-208.
4. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. Ростов, 2011.
5. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М., 2010.

