

Газиев Радмир Рафилевич

студент

Газиева Арина Владимировна

преподаватель

Ежукова Ирина Федоровна

канд. пед. наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: в статье обосновывается необходимость формирования медиаграмотности у студентов нефтегазовых специальностей как значимого фактора развития их корпоративной культуры. Показано, что современные нефтяные компании предъявляют требования не только к профессиональным, но и к коммуникативно-ценностным компетенциям выпускников. На основе анализа корпоративных медиаресурсов нефтяного сектора и педагогических практик высшей школы предлагается модель интеграции медиаграмотности в процесс вузовской подготовки. Особое внимание уделяется способности студента критически анализировать отраслевой медиаконтент и создавать собственные сообщения, соответствующие ценностям корпоративной культуры. Статья адресована преподавателям технических и нефтегазовых вузов, специалистам по корпоративному обучению, а также исследователям в области медиаобразования и организационной культуры.

Ключевые слова: медиаграмотность, корпоративная культура, нефтяная отрасль, высшее образование, подготовка кадров, профессиональные компетенции, медиаобразование, внутренние коммуникации.

Нефтяная отрасль остается одной из ключевых в экономике России и многих других стран. В условиях цифровой трансформации, роста требований к

безопасности, прозрачности и социальной ответственности нефтегазовых компаний особое значение приобретает качество подготовки кадров. Как подчеркивает А.Ф. Иванов, для повышения этой эффективности необходимо выстраивать системное взаимодействие вузов с предприятиями отрасли, что напрямую влияет на готовность выпускников разделять ценности и понимать процессы будущих работодателей [3].

Анализ внутрикорпоративных коммуникаций в обозначенном ракурсе позволяет исследователям говорить о многообразии внутренней информационной работы. Отдельные ее элементы создают предпосылки для оптимизации процессов и обеспечивают полноценное коммуникационное взаимодействие в структурах нефтегазовой компании. К числу устоявшихся направлений внутрикорпоративных коммуникаций относятся: разработка и внедрение основ корпоративной культуры, формулирование миссии и философии организации, закрепление поведенческих норм, поддержка внутренних медиа, а также организация системы обучения персонала (социокультурного и психологического) через тренинги, мастер-классы и другие форматы [2].

С другой стороны, сами нефтяные компании активно используют медиаресурсы (корпоративные СМИ, интернет-порталы, отраслевые блоги) для трансляции своей культуры, норм безопасности и этических стандартов. Согласно исследованию, можно определить, что «цель внутренних СМИ – трансляция ценностей корпоративной культуры, корпоративных идеалов и миссии, на которые ориентируется конкретное нефтегазовое предприятие» [2]. Выпускник, который не владеет базовыми навыками анализа и создания такого контента, оказывается менее адаптированным к реальной рабочей среде.

В этой связи проблема исследования формулируется следующим образом – каким образом медиаграмотность будущих специалистов может стать фактором развития их корпоративной культуры в период обучения в вузе.

В современной педагогике высшей школы медиаграмотность понимается как совокупность компетенций, позволяющих человеку: находить, анализировать, критически оценивать медиаконтент; понимать экономические, политиче-

ские и культурные контексты создания медиа; создавать собственные медиасообщения для разных аудиторий; рефлексировать собственное медиапотребление.

Как подчеркивает А.В. Федоров, медиаграмотность не сводится к техническим умениям, а включает критическое мышление и способность к интерпретации [6]. Применительно к нефтяной отрасли медиаграмотность будущего специалиста включает:

1. Аналитический компонент – способность распознавать в корпоративных медиа компании ее реальные ценности (безопасность, инновации, бережливое производство) или, напротив, имитационные практики.

2. Коммуникативно-производственный компонент – умение самостоятельно готовить короткие информационные сообщения, видеоинструкции, посты для внутренних каналов в стилистике конкретной нефтяной компании.

3. Рефлексивно-ценностный компонент – осознание того, как собственное медиаповедение (реакции, комментарии, пересылки) влияет на корпоративный климат и репутацию.

Таким образом, подготовка инженеров требует обязательного включения медиаобразовательного блока. При этом современные исследователи дифференцируют медиаобразование на специализированное (для работников медиа) и общедоступное (для всех, кто потребляет медиаконтент) [5].

Предлагается следующая модель формирования корпоративной культуры через развитие медиаграмотности на этапе вузовского обучения. Ведущие нефтяные компании уже активно используют медиа для трансляции ценностей, однако педагогическое сопровождение этого процесса в вузах порой остается фрагментарным. Модель включает три взаимосвязанных этапа (табл. 1):

Таблица 1

Модель формирования корпоративной культуры через развитие медиаграмотности на этапе вузовского обучения

№ п/п	Этап	Описание этапа
1	Ознакомительно-	Студенты знакомятся с публичным медиаконтентом

	аналитический (1–2 курсы)	ведущих нефтяных компаний (каналы, официальные сайты, годовые отчеты). Задание в рамках этапа: выявить 3–5 ключевых ценностей компании по ее медиапродуктам (например, «безопасность», «инновации», «команда»). Результат: формируется навык «расшифровки» корпоративной культуры через медиа
2	Имитационно-проектный (2–3 курсы)	В рамках дисциплин профильных и общих потоковых дисциплин и студенты работают с кейсами реальных внутренних коммуникаций. Задание: создать 30-секундный видеоролик на тему «Безопасность моей будущей смены» в стилистике конкретной нефтяной компании. Результат: развитие продуктивной медиаграмотности и присвоение ценностей через их самостоятельную медиарепрезентацию
3	Рефлексивно-интегративный (4 курс / магистратура)	Студенты анализируют чужие и свои медиапродукты с точки зрения соответствия корпоративным нормам. Проводится деловая игра «Медиацентр нефтяной компании»: студенты распределяют роли (пресс-секретарь, корпоративный журналист, HR-бренд-менеджер) и моделируют реакцию на нештатную ситуацию (аварию, экологический протест). Результат: медиаграмотность превращается в инструмент поддержания и развития корпоративной культуры в кризисных и рутинных условиях

Включение в учебный процесс будущих инженеров-нефтяников медиазаданий, ориентированных на создание и анализ отраслевого контента, позволяет решать задачи развития профессиональных компетенций и укрепления корпоративной идентичности с учетом специфики нефтяной отрасли:

1. Совершенствование коммуникативных навыков и технической медиаграмотности. Подготовка контента (например, видеоинструкций по безопасности, постов для внутренних медиа нефтяной компании, аналитических презентаций по эффективности бурения) требует четкого формулирования мыслей, работы с производственными данными и учета разных аудиторий – от мастеров на вахте до управленческого аппарата. Это напрямую востребовано в условиях жесткой вертикали власти и приоритета безопасности.

1. Анализ профессиональных медиа нефтяной отрасли. Работа с отраслевыми материалами (корпоративные отчеты, технические кейсы, публикации, видеоразборы инцидентов) учит критически оценивать информацию, понимать технологический контекст, особенности документооборота и двойного контура коммуникации (внутренняя / внешняя аудитория).

2. Формирование принадлежности к профессиональному сообществу нефтяников. Участие в корпоративных медиапроектах (например, студенческих телестудиях на базе градообразующих предприятий), обсуждение технологических вызовов в закрытых профессиональных чатах или форумах, а также работа в медиacentрах отраслевых вузов создает условия для идентификации с коллективом, обмена опытом в условиях вахтового метода работы и осознания общих ценностей – взаимовыручки, технологической дисциплины и нулевого травматизма.

3. Развитие рефлексии через анализ корпоративных кейсов. Анализ медиаконтента, созданного нефтяными компаниями (публичные отчеты по КСО, имиджевые фильмы о месторождениях, разборы аварийных ситуаций), стимулирует самоанализ будущего инженера, осмысление своей роли в обеспечении промышленной безопасности и формирование ответственного отношения к работе в удаленных и климатически сложных регионах.

Ожидаемые эффекты от системного развития медиаграмотности как фактора корпоративной культуры:

- сокращение сроков адаптации молодых специалистов на предприятии;
- более осознанное отношение к внутренним коммуникациям и снижение рисков информационной безопасности (утечек, некорректных публикаций);
- рост лояльности к компании еще на этапе обучения;
- формирование у студентов навыков «горизонтальной» и «вертикальной» коммуникации в цифровой среде.

Медиаграмотность будущих специалистов нефтяной отрасли не сводится к техническим навыкам работы с информацией. Она включает ценностно-рефлексивный компонент, напрямую связанный с принятием корпоративной культуры компании [1; 7].

Нефтяные компании активно используют медиа для трансляции корпоративных ценностей, но без педагогической интерпретации в вузе этот ресурс остается невостребованным. Вуз может и должен стать посредником между ме-

диареальностью корпораций и формирующейся профессиональной идентичностью студента [4].

Предложенная трехэтапная модель (аналитический, имитационно-проектный, рефлексивно-интегративный этапы) позволяет планомерно развивать медиаграмотность как фактор корпоративной культуры без кардинальной перестройки учебных планов – за счет обогащения существующих дисциплин новыми заданиями. В ее основе лежат как классические подходы медиаобразования [6], так и современные отраслевые требования.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку валидного инструментария оценки уровня медиаграмотности применительно к корпоративной культуре нефтяного сектора, а также на экспериментальную проверку эффективности предложенной модели в реальном образовательном процессе.

Таким образом, системное развитие медиаграмотности в нефтегазовом вузе выступает не факультативным, а необходимым фактором формирования конкурентоспособной, лояльной и ценностно-ориентированной корпоративной культуры будущих специалистов еще на этапе их профессиональной подготовки.

Список литературы

1. Глазкова И.Н. Корпоративная культура как основополагающий фактор мотивации человеческих ресурсов предприятия нефтегазовой отрасли / И.Н. Глазкова, К.В. Батяева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – №10 (130). – С. 52–63. – DOI: 10.17308/meps.2020.10/2448. EDN JADDAP
2. Ефимочкина Н.Б. Внутрикорпоративные коммуникации как инструмент управления нефтегазового предприятия / Н.Б. Ефимочкина, С.Е. Анисимова, Д.Ю. Сериков // Сфера. Нефть и газ. – 2022. – №2. – С. 84–87. EDN WQPOJF
3. Иванов А.Ф. Подготовка востребованных инженерных кадров для нефтегазового комплекса / А.Ф. Иванов // Высшее образование в России. – М.: Московский политехнический университет, 2016. – №8–9 (204). – С. 106–111. EDN WMBSTR

4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 243 с. EDN RVPRXB

5. Миндеева С.В. Медиакомпетентность будущего инженера / С.В. Миндеева // Медиаобразование. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakompetentnost-buduschego-inzhenera> (дата обращения: 02.06.2026). EDN RKABNX

6. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. – Таганрог: Кучма, 2004. – 340 с. EDN PZDSML

7. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2010. – 708 с.