

Остривная Е.А.¹, Сокуренко А.А.²

¹ Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

² ООО «МедиаСтар», Геленджик, Россия

Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Остривная Е.А., Сокуренко А.А. Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 5. — С. 943–952. doi: [10.18334/ce.14.5.100953](https://doi.org/10.18334/ce.14.5.100953)

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются проблемы психологического сопровождения участников цифрового студенческого медиа, создания комфортного психологического климата и адаптации к новым вызовам, приобретающим решающий характер в условиях экономики знаний, изменяющейся картины медиадискурса и платформ для публикации журналистских высказываний. Рассмотрены условия для решения психологических проблем перехода от «старых медиа» к digital things. Студенческая креативность, авторское самосознание и использование современных технологий в сочетании с адаптационными мерами психологического характера позволяют справиться с непростой задачей всеобщей цифровизации рынка труда. Всем участникам медиаобразования в современных условиях необходимо осознать, что сегодня востребованы креативные специалисты, которые владеют системой цифровых компетенций и кругозором, позволяющим создавать актуальную информационную повестку общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаобразование, мультимедиажурналист, digital things, цифровизация, креативность

ОБ АВТОРАХ

Остривная Елена Анатольевна, старший преподаватель кафедры журналистики факультета лингвистики и журналистики (elena-ana-it@yandex.ru)

Сокуренко Анна Александровна, кандидат психологических наук (khulapova@yandex.ru)



Ostrivnaya E.A.¹, Sokurenko A.A.²

¹ Rostov State Economic University "RINH", Russia

² MediaStar LLC, Russia

Psychological features of media education in creative economic activity: on the example of students' media

CITE AS:

Ostrivnaya E.A., Sokurenko A.A. (2020) Psikhologicheskie osobennosti media-obrazovaniya v kreativnoy ekonomicheskoy deyatelnosti: na primere organizatsii studencheskogo media [Psychological features of media education in creative economic activity: on the example of students' media]. *Kreativnaya ekonomika*. 14. (5). — 943-952. doi: [10.18334/ce.14.5.100953](https://doi.org/10.18334/ce.14.5.100953)

ABSTRACT:

The article discusses the psychological support of digital student media participants, creating a comfortable psychological climate and adapting to new challenges that are decisive in the context of the knowledge economy, the changing picture of media discourse and platforms for publishing journalistic statements. The conditions for solving the psychological problems of the transition from «old media» to digital things are considered. Students' creativity, author's self-awareness and the use of modern technologies in combination with adaptive measures of a psychological nature can cope with the difficult task of universal digitalization of the labour market. In modern conditions, all participants in media education need to realize that today there is a demand for creative specialists who possess a system of digital competencies and an outlook that allows them to create an up-to-date information agenda for society.

KEYWORDS: media education, multimedia journalist, digital things, digitalization, creativity

JEL Classification: A12, D83, I23, J24, M13, O35

Received: 12.04.2020 / **Published:** 31.05.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Ostrivnaya E.A. (elena-ana-it@yandex.ru)

Введение

Переход от постиндустриальной экономики к информационной, который происходит прямо сейчас, оказывает влияние на все сферы жизни. Экономика знаний оказывает беспрецедентное воздействие на медиадискурс и на медиаобразование в целом.

Меняется текст в современных медиапространствах, так называемые «новые медиа» преобразуются в digital things (цифровые вещи или умные устройства), платформы публикаций медиавысказываний диктуют форму подачи цифровой письменности для цифровых аборигенов. Психология восприятия потребителями медиаконтента становится определяющей при выборе предпочтений аудитории, формируя воздействие на медиа в целом.

Механизмы психики современного человека меняются под воздействием современных информационных технологий, которые становятся не просто средством обучения, а приучают нас жить в информационной среде, приобщают к информационной культуре [2] (Asmolov, 2001). Важно, чтобы люди, работающие в СМИ, имели четкое представление о том, как создаваемый ими информационный продукт может быть понят и воспринят аудиторией [8] (Poznin, Klyuev, 2017).

Исходя из этого, становится понятным, что для создания такого медиапродукта нужен специалист, способный уложить все эти требования в контент, который будет востребован на рынке как потребителями и зрителями, так и рекламодателями и инвесторами, обеспечивающими технологическое совершенство как самого медиавысказывания, так и его правильную со всех этих сторон упаковку и доставку.

Медиаобразование уже не может предлагать условного медиаремесленника без его цифровых компетенций и специальной психологической подготовки.

Классическая школа журналистики готова научить студента внимательно относиться к явлениям, фактам, чужому мнению и текстам. Но анализ, структурирование, фактчекинг и умение делать обоснованные выводы по-прежнему являются достаточно редкими навыками будущих мультимедиа журналистов [8] (Poznin, Klyuev, 2017).

Что бы хотели видеть, условно говоря, digital things в своей цифровой памяти, что наиболее ярко будет звучать именно в формате self-faced, то и должен сформировать мультимедиа журналист в цифровой медиа деятельности ближайшего будущего. Феномен self-faced переворачивает медиапотребление с ног на голову. Теперь центром информационной истории

становится не ньюсмейкер, а любой человек, который на его фоне снимает собственное селфи. А это уже новый психологический подход как со стороны потребителя, так и со стороны производителя медиаконтента.

«Информационная открытость, глобализация, развитие информационных технологий позволяет, как думается, аудитории не просто участвовать в медиа (например, в качестве гражданских журналистов), но и замечать разницу между общечеловеческим понятием о нравственности, выраженным в этических нормах, и особым, журналистским, зависящим от выбранной роли (воспитатель, пропагандист, продавец новостей или др.)» [1, с. 172] (Andreeva, 2017).

Классическое медиаобразование, где действует парадигма лектор — студент, начальник — подчиненный, в котором формируется проекция уставшего и сужающегося рынка «старых медиа», воспроизводит уже совершенные ошибки, приводящие к прежним результатам.

Таким образом, необходимо формировать потребности медиаобразования, удовлетворение которых позволит готовить специалистов, способных адекватно оценивать свою креативную роль в креативной экономике.

Психологические особенности медиаобразования в эпоху цифровизации

Под медиаобразованием мы понимаем обучение и развитие медиакомпетентности — критического и вдумчивого отношения к медиа с целью воспитания ответственных индивидов, способных анализировать полученную информацию, интерпретировать ее и высказывать собственное мнение, а также выбирать наиболее походящие для коммуникации медиа [10] (Fedorov, 2015).

Иновационные подходы в медиаобразовании должны решить следующие проблемы:

1. Смещение роли преподавателя с привычной роли ментора к позиции фасilitатора и тьютора.

К сожалению, не все преподаватели вузов готовы осваивать различные медиакомпетенции и менять свой стиль педагогического общения. Внедрение глобальной сети с ее гипертекстовым пространством в систему образования трансформирует архитектонику педагогического пространства, в котором преподаватель являлся центральным персонажем образовательного процесса и озвучивал книжные истины. Цифровизация в образовании приводит к смене участников процесса обучения. Дистанционные формы включают в систему взаимодействия между учеником и учителем компьютер, что не может не отразиться на методах образовательных практик. Необходимы

новые компетенции и для преподавателя, например, умение готовить гипертекстовый материал, организовывать работу в форме живого диалога и реализовывать свою профессиональную роль на цифровых площадках [4] (Bogdanova, Petrova, 2017).

2. Смещение роли студента с привычной роли послушного ученика к позиции ответственного автора медиаконтента.

Журналистское образование предполагает широкую эрудицию специалиста и его способность анализировать и синтезировать сведения, касающиеся самого широкого круга тем и проблем.

Будущий журналист должен свободно ориентироваться в медиапространстве, быстро собирать и анализировать полученную информацию. Необходимым качеством медиа журналиста сегодня считается умение владеть всеми способами воздействия информации на аудиторию и учитывать специфику восприятия медиаконтента [8] (Poznin, Klyuev, 2017).

Помимо этого, студенты должны уметь не только критически и творчески воспринимать полученную информацию, но и проводить анализ собственных медиапродуктов с точки зрения их воздействия на аудиторию, т.е. определять способы ее подачи применительно к конкретному виду коммуникации.

У студентов, умеющих аргументировать собственные высказывания, учитывать альтернативные точки зрения и высказывать обоснованные аргументы «за» и «против» каждой из них, формируются навыки восприятия информации, умения создавать словесные копии визуальных образов, понимать семантические потоки, повышается компетентность и свобода в обращении с информационными потоками. Все вышеперечисленное укрепляет связь между конечным результатом образования и уровнем медиаобразования обучающихся [5] (Zaitsev, 2011).

3. Переход от создания корпоративного вузовского медиаиздания в формат создания студенческого медиа как экспериментальной площадки для апробации новых форматов и методов работы с медиапотоками на современных платформах в интернете с обязательным использованием digital things.

Важную роль здесь играет создание благоприятного внутривузовского социально-психологического климата. В атмосфере доверия, уважения, сотрудничества и взаимной поддержки у студентов повышается мотивация активного участия в образовательном процессе. Открытость и готовность к диалогу как преподавателей, так и руководства вуза вызывают ответную реакцию у студентов, повышают эмоциональную вовлеченность всех участников образовательного процесса в события, происходящие в учебном заведении.

4. Создание условий для получения навыков работы не по шаблону, создание образовательных моделей для инициативной работы и налаживания кооперации при создании творческих редакций и авторских продуктов (от идеи до продвижения).

Важность создания творческой среды в вузе подчеркивает Ю.В. Клюев: «Для журналиста именно творчество как специфическая форма проявления интеллектуальных, эмоциональных и волевых качеств личности является главным источником понимания мира» [6, с. 130] (Klyuev, 2015).

5. Психологическая настройка будущего специалиста для работы в мире неопределенности, диффузии жанров и постоянном появлении новых доставщиков информации для потребителей контента.

Будущие журналисты должны владеть основами медиапсихологии — науки, в комплексе рассматривающей процессы самоорганизации и самодетерминации коллективной психики, соотношение индивидуального и массового сознания, изучающей психологические закономерности восприятия и поведения людей в медиапространстве, а также принципы решения коммуникативных проблем [9] (Pronin, Pronina, 2013).

Таким образом, можно выделить ряд аспектов психологической коррекции для всех сторон и участников процесса медиаобразования: работа с преподавателями профильных факультетов и кафедр, со студентами, с организаторами учебного процесса в вузе, работа над созданием творческой среды и над личностными компетенциями будущих мультимедиа журналистов.

Для создания такой творческой среды на кафедре «Журналистика» РГЭУ (РИНХ) была организована редакция студенческого цифрового медиа studiya509. Проектной составляющей этой экспериментальной площадки была посвящена работа «Медиаобразование в парадигме креативной экономики на примере модели студенческого телевидения» [7] (Ostrivnaya, 2018). В данной статье хотелось бы представить опыт работы над моделью студенческого телевидения при решении психологических проблем, которые возникли в процессе реализации цифрового проекта studiya509.

Рассмотрим основные проблемы.

- Недостаточность технико-технологического оснащения образовательной среды, что решается моделированием работающих стратегий с использованием digital things. Проблемы в коммуникации, координации и формировании виртуальной редакции.
- Консервативность некоторых участников процесса, которые только декларируют свое желание авторской самореализации (студенты).
- Слабая мотивация участников, от которых требуется непривычная инициативность и самостоятельность.

Для решения этих проблем необходимо применять комплекс мер методического и психологического характера (эти меры использовались в работе над организацией проекта studiya509 и доказали свою эффективность):

1. Проведение проблемно-ориентированных семинаров, дискуссий, форумов, стимулирующих участие студентов в обсуждении, обращение к их личному опыту, создание групповых или индивидуальных медиаобразовательных авторских проектов. Студенты кооперируются, создают редакции, выдвигают идеи, обсуждают их, разрабатывают проект и публикуют его в пространстве интернета, получая независимую оценку от широкого круга пользователей. Такой подход позволяет лично задействовать каждого участника образовательного процесса.

2. Формирование у студентов умений находить, критически оценивать, анализировать, передавать и принимать требуемую информацию, в том числе с использованием различных технических средств. Проблемы технического оснащения образовательного процесса заставили нас обратить внимание на широкие возможности, доступные пользователям смартфонов, и самые раскрученные площадки сегодняшнего дня (YouTube и Instagram).

3. Внедрение на основе цифровых технологий в вузе цифрового кампуса, собирающего огромное количество информации, и использование этой информации для развития образовательного учреждения. «Цифровой кампус — это, фактически, социальная сеть образовательной направленности, особая виртуальная среда, которая повышает эффективность обучения и деятельность вуза в целом (электронные библиотеки, онлайн-чаты с преподавателями, специалистами, различные медиапродукты)» [11, с. 83] (Shlykova, 2017). Этот этап находится в процессе реализации. Сформированы предложения, опирающиеся на опытную реализацию проекта studiya509, которые рассматриваются администрацией университета.

4. Развитие личностного и профессионального самосознания будущих журналистов, понимание собственного мировоззрения. «Невозможно раскрыть иную личность, полноценно представить ее на экране или у микрофона, не попытавшись разобраться в критериях и требованиях к себе самому, не потрудившись раскрыть для себя свою собственную личность» [6, с. 132] (Klyuev, 2015). Это самый сложный момент при реализации проекта studiya509, поскольку касается индивидуальной работы с каждым из участников. Эта проблема не может быть решена молниеносно. Сейчас собираем опытный материал и определяем самые эффективные методики для решения этого вопроса.

5. Повышение мотивации, эмоциональной вовлеченности студентов в образовательный процесс. Когда процесс обучения интересен, затрагивает

студентов эмоционально, качество образования повышается. Необходимо укреплять уверенность обучающихся в том, что они успешно овладевают материалом и справляются с поставленными задачами, а также создавать ситуации успеха. Здесь очень важным моментом является формирование авторской позиции студента по отношению к своему собственному медиапродукту.

6. Создание студенческих объединений, проведение мероприятий, направленных на командообразование, с целью сплочения учебной группы, моделирование ситуаций командного взаимодействия. Все это обогащает эмоциональные переживания студентов, улучшает социально-психологический климат в учебной группе и повышает эффективность обучения. Удачными методами в этом направлении стали проведение открытых публичных презентаций студенческих медиапродуктов в «Точке кипения» нашего университета, где инициаторами и организаторами становятся сами обучающиеся.

Заключение

Предложенная модель творческой лаборатории, включающая описание необходимых медиакомпетенций будущих специалистов и практические рекомендации их формирования и развития, имеет важное значение для подготовки мультимедиа журналистов и успешного создания современного высококачественного медиаконтента в стенах вуза и в дальнейшей профессиональной деятельности.

Сегодня только ленивый не говорит о необходимости переходить на рельсы креативной экономики, но для того чтобы это осуществилось, необходимо не только технико-технологическое оснащение деятельности, но и понимание, что для высшего образования главной задачей становится формирование компетенций, которых жаждет экономическая действительность. Пора отказываться от оценки деятельности вуза по количеству набранных студентов. Университет должен стать местом формирования мировоззрения, включающего в себя благо всего общества, ценностную и культурную составляющую. «Страна либо получает выходы в новое пространство, либо теряет даже старые возможности экономического и социального развития», — именно такая альтернатива нас ждет [3] (Auzan, 2015). И создание образовательных моделей, направленных в будущее, становится не просто необходимым, а жизненно важным.

ИСТОЧНИКИ:

1. Андреева А.А. [Место социотерапевтической роли и практики журналиста в современном образовании](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 1(23). — с. 170-180.
2. Асмолов А.Г. Психология XXI века и рождение вариативного образовательного пространства России. Новое время — Новая дидактика: Педагогические идеи Л.В. Занкова и школьная практика. [Электронный ресурс]. URL: https://nрpsy.ru/teoria_problemi_asmolov.html.
3. Аузан А.А. «Эффект колеи». [Проблема зависимости от траектории предшествующего развития — эволюция гипотез](#) // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2015. — № 1. — с. 3-17.
4. Богданова А.А., Петрова Л.И. [Интернет-СМИ: выявление проблемных ситуаций на пути к медиаобразованности молодежи](#) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2017. — № 1(195). — с. 103-110.
5. Зайцев В.Ю. [Роль медиаобразования в деятельности современного педагога](#) // Человек и образование. — 2011. — № 2(27). — с. 143-145.
6. Клюев Ю.В [Психология взаимопонимания в аудиовизуальных СМИ](#) // Гуманитарный вектор. — 2015. — № 1(41). — с. 129-136.
7. Остривная Е.А. [Медиаобразование в парадигме креативной экономики на примере модели студенческого телевидения](#) // Креативная экономика. — 2018. — № 8. — с. 1213-1220. — doi: 10.18334/ce.12.8.39272 .
8. Познин В.Ф., Клюев Ю.В. [Использование технологий медиаобразования при подготовке будущих радиожурналистов](#) // Медиаобразование. — 2017. — № 1. — с. 149-162.
9. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. [Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека](#) // Общественные науки и современность. — 2013. — № 2. — с. 151-161.
10. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. / Учебное пособие. — М.: МОО «Информация для всех», 2015. — 450 с.
11. Шлыкова Н.И. Психология и ее роль в медиаобразовании // Гуманитарные науки в условиях социокультурной трансформации: практики медиаобразования: Материалы Всероссийского семинара для стипендиатов Оксфордского Российского Фонда. Пермь, 2017. — с. 79-83.

REFERENCES:

Andreeva A.A. (2017). *Mesto sotsioterapevticheskoy roli i praktiki zhurnalistika v sovremennom obrazovanii* [The place of the sociotherapeutic role and the journalist practice in modern education]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. (1(23)). 170-180. (in Russian).

- Auzan A.A. (2015). «Effekt kolei». *Problema zavisimosti ot traektorii predshestvuyushchego razvitiya — evolyutsiya gipotez* [Path Dependence Problem: The Evolution of Approaches]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika.* (1). 3-17. (in Russian).
- Bogdanova A.A., Petrova L.I. (2017). *Internet-SMI: vyyavlenie problemnyh situatsiy na puti k mediaobrazovannosti molodezhi* [Internet media: identification of problem situations towards the media erudition of youth]. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii.* (1(195)). 103-110. (in Russian).
- Fedorov A.V. (2015). *Mediaobrazovanie: istoriya i teoriya* [Media education: history and theory] M.: MOO «Informatsiya dlya vsekh». (in Russian).
- Klyuev Yu.V (2015). *Psichologiya vzaimoponimaniya v audiovizualnyh SMI* [Psychology of understanding in Audiovisual media]. *Gumanitarnyy vektor.* (1(41)). 129-136. (in Russian).
- Ostrivnaya E.A. (2018). *Mediaobrazovanie v paradigme kreativnoy ekonomiki na primere modeli studencheskogo televideniya* [Media education in the paradigm of the creative economy using the model of student television]. *Creative economy.* 12 (8). 1213-1220. (in Russian). doi: [10.18334/ce.12.8.39272](https://doi.org/10.18334/ce.12.8.39272).
- Poznin V.F., Klyuev Yu.V. (2017). *Ispolzovanie tekhnologiy mediaobrazovaniya pri podgotovke budushchikh radiozhurnalistov* [The use of media education technologies in training future radio journalists]. *Mediaobrazovanie.* (1). 149-162. (in Russian).
- Pronin E.I., Pronina E.E. (2013). *Mediapsikhologiya: noveyshie informatsionnye tekhnologii i fenomen cheloveka* [Media-psychology and Human Phenomenon]. *Social Sciences and Contemporary World.* (2). 151-161. (in Russian).
- Shlykova N.I. (2017). *Psichologiya i ee rol v mediaobrazovanii* [Psychology and its meaning in media education] *The humanities in the conditions of sociocultural transformation: practice of media education.* 79-83. (in Russian).
- Zaytsev V.Yu. (2011). *Rol mediaobrazovaniya v deyatelnosti sovremenennogo pedagoga* [The role of media education in the activities of the modern teacher]. *Man and Education.* (2(27)). 143-145. (in Russian).