



Медиаобразование в парадигме креативной экономики на примере модели студенческого телевидения

*Остривная Е.А.*¹

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

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается прикладной аспект медиаобразования в процессе создания модели студенческого телевидения в условиях экономики знаний, появления новых профессий на стыке технологий и гуманитарных наук как формы подготовки в вузе. Затронуты аспекты, характеризующие новые условия обучения профессиональных кадров в сфере массмедиа, требования, предъявляемые конвергентными СМИ к профессиональным кадрам, и форматы, позволяющие справиться с этими задачами. Студенческое телевидение становится тем краеугольным камнем, который ложится в основу формирования компетенций мультимедиаспециалиста, владеющего необходимым багажом теоретических знаний и практических навыков как в области создания цифрового контента, так и умения работать с ним на этапе пост-продакшн. Это соответствует не только требованиям ФГОС, но и государственной политике развития цифрового общества, зафиксированной в принятых к исполнению программах правительства РФ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаобразование, массмедиа, мультимедиажурналист, образовательный продукт, цифровизация, креативная экономика.

Media education in the paradigm of the creative economy using the model of student television

*Ostrivnaya E.A.*¹

¹ Rostov State University of Economics, Russia

Введение

Войдя в академический оборот с 2000 года, понятие креативная экономика как хозяйственная деятельность в интеллектуальной сфере, опирающаяся на новые технологии, работу с большими данными (big data) и разработку эффективных стратегий в обществе с постоянно растущей степенью неопределённости, приобретает всё большее отражение в работах научных центров и отдельных исследователей. Интересные открытия в этой области происходят в интеграционных областях: киберлингвистика, новые медиа, цифровизация во всех областях хозяйственной деятельности.

Рассматривая массмедиа и их место в современной экономике знаний, становится понятным, что подготовка кадров для этих, часто абсолютно новых профессий в вузовском медиаобразовании требует существенных корректировок и часто принципиально новых подходов. Делая все по старинке, поставленные задачи не могут быть решены. Необходимо осознать, что для подготовки дизайнеров эмоций («специалист, создающий эмоциональный фон контента с использованием новых каналов доставки информации»), продюсеров смыслового поля («отвечает за формирование общей картины мира, в соответствии с которой будут строиться подвластные ему медиапотоки»), инфостилистов («человек, подбирающий информацию и стиль ее изложения в соответствии с запросами конкретного пользователя») и т.д. нужно учесть во-многом другим компетенциям и по-новому [1]. Это определённым образом меняет медиабэкграунд современного пользователя, как слушателя, зрителя и читателя в одном лице, так и создателя контента – мультимедиажурналиста, компетенции которого преобразуются и видоизменяются постоянно и в геометрической прогрессии.

Медиаобразованию необходимо предлагать такие формы и методы обучения специалиста, которые соответствовали бы этим потребностям креативной экономики. Поэтому практикоориентированность в области медиаобразования выходит на первый план. С одной стороны, научные изыскания идут в режиме многозадачности, синхронно с меняющимся объектом исследования. И, с другой стороны, потреби-

ABSTRACT:

The article deals with the applied aspect of media education in the process of creating a model of student television in the conditions of the knowledge economy, the emergence of new professions at the junction of technology and humanitarian knowledge as a form of studying at the university. The aspects that characterize the new conditions for the training of professional cadres in the mass media sphere, the requirements imposed by convergent media and the formats that allow coping with these tasks are touched upon. Student television becomes the cornerstone that underlies the formation of the competencies of a multimedia specialist who possesses the necessary baggage of theoretical knowledge and practical skills both in the field of digital content creation and the ability to work with him at the stage of post-production. This corresponds not only to the requirements of GEF, but also to the state policy for the development of the digital society, fixed in the adopted programs of the government of the Russian Federation.

KEYWORDS: media education, mass media, multimedia journalist, educational product, digitalization, creative economy

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

Received: 13.07.2018 / **Published:** 31.08.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Ostrivnaya E.A. [elena-ana-it@yandex.ru]

CITATION:

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]. Kreativnaya ekonomika. 12. (8). – 1213-1220. doi: [10.18334/ce.12.8.39272](https://doi.org/10.18334/ce.12.8.39272)

телей продукта образовательного процесса – обучающихся в вузе и медиабизнес как основной субъект, принимающий молодых специалистов в реальную экономическую среду, – прежде всего интересуют компетенции, освоенные практически и с пониманием нового социального устройства общества в целом.

Создание модели студенческого телевидения в образовательной деятельности

Виртуальные модели широко используются в креативной экономике, позволяя создавать высокотехнологичную продукцию, включающую в большей степени интеллектуальную составляющую. Рассматривая процесс моделирования профессиональной среды в медиаобразовании, необходимо переходить на формирование в вузовском пространстве виртуальных телевизионных студий и встроенности студенческого контента в социальные медиа интернета.

Творческие задачи остаются прежними, а вот среда, интенсивность и коммуникативные связи в процессе создания авторского образовательного продукта меняются существенно. Деятельность журналиста становится все более конвергентной, постоянно балансируя между реальным и виртуальным миром. Создавая информационный объект, включающий в себя все элементы аудиовизуальной и текстовой подачи информации, журналист должен понимать, из чего он складывается, как это сделать наиболее доходчиво и достоверно, где он будет размещен и как интерактивно будет взаимодействовать с потребителем.

Все эти задачи решаются путем создания модели студенческого телевидения в образовательной деятельности.

Существует два основных подхода в этом занятии: создание корпоративного вузовского телевидения и создание студенческого телевидения как экспериментальной площадки для апробации тех самых новых форматов и методов работы с медиапотоками.

Первый подход является более традиционным и комфортным для университета, его администрации и преподавательского состава. Но не очень интересен студенческой аудитории. В большей степени транслирует старые форматы, вкладывая в «молодые уста» «архаические речи». Такой формат хорош для усвоения накопленного опыта, исторических реконструкций и аналитики процессов формирования массмедиа [7] (*Demina, 2017*).

Второй же в большей степени является экспериментальной лабораторией с неочевидным результатом. Такой формат хорошо моделирует современные массмедиа

ОБ АВТОРЕ:

Остривная Елена Анатольевна, ассистент [elena-ana-it@yandex.ru]

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Остривная Е.А. Медиаобразование в парадигме креативной экономики на примере модели студенческого телевидения // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 8. – С. 1213-1220. doi: [10.18334/ce.12.8.39272](https://doi.org/10.18334/ce.12.8.39272)

с их постоянным поиском выхода из ситуаций, не имеющих аналогов в истории. Он позволяет создавать условия преобразования академического специалиста в практикующего медийщика. А в этом наблюдается существенная разница. Именно для снижения этой разницы и необходима модель студенческого телевидения в вузе не как корпоративное СМИ, а как среда для формирования актуальных компетенций медиа-специалиста, который начинает работать в профессии уже завтра [8] (Коханова, 2015).

Для создания студенческого телевидения как экспериментальной образовательной лаборатории имеется широкий набор профессиональных инструментов: онлайн тренажеры и редакторы (аудио, видео и изображений), платформы для размещения контента, внутренних и внешних коммуникаций. Вопрос наличия доступа в интернет в вузе становится решающим, как и понимание того, что креативная экономика не только меняет названия многих профессий, но и диктует новые требования к профессиональной среде. Цифровизация – это не только оцифровка всех данных в образовательной организации, переход на электронный документооборот, но и новые условия преподавания в технологическом и философском смысле этого слова [3] (Auzan, 2015).

Необходимо отметить, что к этим новым условиям наиболее подготовленными оказываются студенты, есть сведущие кадры среди преподавателей и в меньшей степени подготовлены к такой смене парадигм люди, принимающие решения.

Создавая студенческое телевидение для максимально эффективной подготовки студентов к профессии журналиста завтрашнего дня, необходимо переводить обучение в специализированном пространстве, оборудованном и оснащенном техникой и программным обеспечением. Помимо этого, принципиально важным становится смещение роли преподавателя с привычной роли ментора в позицию фасилитатора и тьютора, сопровождающего процесс и держащего руку на пульсе изменений в мире массмедиа и экономических реалий.

Так, на кафедре «Журналистика» факультета «Лингвистика» Ростовского государственного экономического университета была создана редакция студенческого телевидения. На первом этапе создание контента производилось студентами на собственных гаджетах, используя социальные сети для публикации, взаимодействия с аудиторией и проведения анализа деятельности. Эта работа позволила сформировать понимание устройства современных медиа, авторской ответственности и вклада каждого в общий контент. Самым главным стало то, что у студентов появилась возможность принимать активное участие в работе на всех этапах создания студенческого телевидения. И оказалось, что для этого поколения «цифровых аборигенов» самыми сложными стали навыки креатора и коммуникатора, внутри группы и вне её. Цифровые инструменты большинство уже использует в личном общении, осваивая социальные сети начиная с младшего школьного возраста. И многие признавались, что до реализации этого проекта им никто не ставил задачи авторской работы как таковой. Не по шаблонам и примерам, а придумать то, чего не было, или хотя бы преобразовать уже существующее, добавив туда авторскую компоненту и проанализировав, как это воспринимается у

целевой аудитории, на которую и был рассчитан создаваемый образовательный продукт. С этой целью проводился опрос зрителей и отработка рекламаций, разработка предложений для поиска общего языка с аудиторией.

В процессе реализации проекта студенческого телевидения возникали проблемы привлечения целевой аудитории, её «удержания», формирования лояльности, использования интерактивных способов взаимодействия с ней, изучались и применялись способы рекламы и продвижения. Работа получилась интегрированная, включающая разные дисциплины и дающая почувствовать технологию изнутри, получая отклик со стороны.

Именно такая медиалаборатория позволяет формировать профессиональные компетенции в мотивированной образовательной среде. А образовательный продукт, полученный в результате практических занятий, позволяет сформировать систему компетенций широкого спектра мультимедиажурналиста – от редакторской работы, операторской, монтажной до режиссерской, продюсерской и менеджерской. Результат деятельности формируется в портфолио студента и проекта, понятийный аппарат деятельности преобразуется из устного в материализованный, а технологии, используемые в процессе, становятся рабочими и получают опытное воплощение.

Заключение

Необходима перестройка образовательной системы, в медиаобразовании в том числе, с пониманием того, для чего и кого мы работаем. Показатель качества образования должен напрямую коррелироваться с системой менеджмента качества, где главными показателями становятся реальные массмедиа, получающие в свои ряды молодых специалистов, подготовленных вузом в соответствии со стандартами экономики знаний.

Образование – это инвестиция в человеческий капитал, который принесет прибыль обществу в будущем. Образование оценивается по «длинному результату». Поэтому так важно в образовательном процессе иметь модели для эксперимента, поиска нового, получения опыта, исследований и авторской реализации [2] (*Auzan, 2015*).

Именно такой моделью и является студенческое телевидение – экспериментальная площадка и профессиональный тренажер, дающий возможность сделать ставку на формирование в человеке компетенции создавать новое в практической деятельности, используя онлайн и офлайн возможности. Для этого нужны другие системы показателей, соответствующие целям инновационного развития в условиях неопределенности и постиндустриального общества.

Это формулируется и в государственной программе «Электронная Россия» (2002-2010 гг.), целью которой было «кардинальное ускорение процессов информационного обмена в экономике и обществе в целом», а также государственной программы «Информационное общество» (2011-2020 гг.), реализуемой в настоящий момент [6, 10].

Медиаобразованию, находящемуся в парадигме креативной экономики, необходимо находить решения возникающих проблем современности, опираясь на научные исследования и изменения, происходящие в массмедиа.

ИСТОЧНИКИ:

1. Атлас новых профессий. [Электронный ресурс]. URL: <http://atlas100.ru/catalog/media-i-razvlecheniya>.
2. Аузан А.А. Стратегия долгосрочного развития России: новизна подхода // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2015. – с. 229-241.
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. Балашова М.А. Информационное общество: теоретическая база и российская практика // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 5. – с. 5-12.
5. Былков В.Г., Белоброва Е.А. Альтернативные оценки производительности труда в постиндустриальном обществе // Baikal Research Journal. – 2015. – № 6. – с. 12. – doi: 10.17150/2411-6262.2015.6(6).12.
6. Государственная программа «Информационное общество» (2011–2020 годы) Minsvyaz.ru URL: <http://minsvyaz.ru/ru>.
7. Демина Л.И. Медиасреда ВУЗа как источник современного образования // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2017. – № 3. – с. 56-60.
8. Коханая О.В. Культуроформирующая функция средств массовой коммуникации в современном обществе // Современные тенденции медиаобразования: Высшее образование для XXI века. XII Международная научная конференция: Доклады и материалы. Круглый стол. – М., 2015. – с. 67-70.
9. Образцов П.И. Основы профессиональной дидактики. / Учебное пособие. – Орел: ООО «Горизонт», 2013. – 330 с.
10. Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002–2010 годы)». Minsvyaz.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6>.

REFERENCES:

Auzan A.A. (2015). Strategiya dolgosrochnogo razvitiya Rossii: novizna podkhoda [Strategy for long-term development of Russia: novelty of approach]. Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 196 229-241. (in Russian).

- Auzan A.A. (2015). «Effekt kolei». Problema zavisimosti ot traektorii predshestvuyuschego razvitiya – evolyutsiya gipotez [Path Dependence Problem: The Evolution of Approaches]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika. (1). 3-17. (in Russian).
- Balashova M.A. (2013). Informatsionnoe obschestvo: teoreticheskaya baza i rossiyskaya praktika [Information society: theoretical basis and practice in russia]. News of the Irkutsk State Economic Academy (Scientific Journal of Baikal State University). (5). 5-12. (in Russian).
- Bylkov V.G., Belobrova E.A. (2015). Alternativnye otsenki proizvoditelnosti truda v postindustrialnom obschestve [Alternative estimates of labor productivity in the postindustrial society]. Baikal Research Journal. 6 (6). 12. (in Russian). doi: 10.17150/2411-6262.2015.6(6).12.
- Demina L.I. (2017). Mediasreda VUZa kak istochnik sovremennogo obrazovaniya [Mass media content of a high school as a source of contemporary education]. Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. (3). 56-60. (in Russian).
- Kokhanaya O.V. (2015). Kulturoformiruyuschaya funktsiya sredstv massovoy kommunikatsii v sovremenном obschestve [Function of forming of culture of facilities of mass communication in modern society] Current trends in media education. 67-70. (in Russian).
- Obraztsov P.I. (2013). Osnovy professionalnoy didaktiki [Basics of professional didactics] Orel: OOO «Gorizont». (in Russian).

