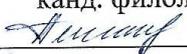


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой,
канд. филол. наук, доцент

 О.А. Петрова
22 июля 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАЦЕНТРОВ
(НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКИХ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ)

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнил работу
Студент 2 курса
Очной формы обучения



Васильева
Владилена
Олеговна

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент



Петрова
Ольга
Александровна

Рецензент
Руководитель
продюсерского центра База



Зубов
Андрей
Владимирович

г. Тюмень, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ	9
1.1. Основные показатели и тенденции медиапотребления в России	9
1.2. Медиаобразование в научно-критическом осмыслении	11
1.3. Актуальность медиаобразования в России: позиция медиапедагогов и органов государственной власти	15
1.4. Основные модели и классификация медиаобразования в России	16
1.5. «Кадровый голод» медиаобразования	20
1.6. Перспективы медиаобразования в России	23
1.7. Медиаобразовательный проект – обучение и практика	24
1.8. Медиаобразовательные площадки	28
1.9. Студенческий медиацентр: площадка для медиаобразовательных проектов	37
ГЛАВА II ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	45
2.1. Медиаобразовательные площадки Тюменской области	45
2.2. Медиаобразовательные проекты Тюменской области	48
2.3. Федеральные и региональные проекты, направленные на развитие медиацентров	50
2.4. Студенческий медиацентр Тюменского индустриального университета	53
2.5. Студенческий медиацентр Тюменского государственного университета – результаты проектной деятельности	56
2.6. Рекомендации по созданию студенческого медиацентра при Тюменских университетах	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	84
Приложение 1. Основные показатели медиапотребления в России.....	84
Приложение 2. Выдержки из Резолюция Европейского Парламента по медиа-грамотности в мире цифровых технологий.....	86
Приложение 3. Карта российских студенческих медиацентров	90
Приложение 4. Деятельность Медиополис.....	91
Приложение 5. Деятельность МАСТ	94
Приложение 6. Выдержки из положения о проведении Конкурса на лучший медиацентр среду вузов России.....	95
Приложение 7. Выдержки из положения о проведении Конкурса Медиасеть	97
Приложение 8. Деятельность студенческого медиацентра ТИУ (за год)	102
Приложение 9. Приказ о создании студенческого медиацентра ТюмГУ	104
Приложение 10. Деятельность студенческого медиацентра ТюмГУ (за год)	105
Приложение 11. Приказ о проведении студенческой Медиашколы ТюмГУ	110
Приложение 12. Стратегия развития студенческого медиацентра ТюмГУ ..	113

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что на данный момент влияние медиа на человека постоянно растет. Средства массовой информации и коммуникации внедряются во все сферы человеческой жизнедеятельности. Информационная среда сейчас стала наиболее значимой из всех сред обитания человека. Мы находимся в постоянном потоке потребления, обмена, накопления и передачи информации.

Еще в начале 21 века проведенные исследования показали, что «в современных городах контакты человека с медиа превышают одиннадцать часов в день, телевизор включен в квартирах/домах в среднем 8 часов ежедневно, а дети от двух до двенадцати лет в среднем смотрят телевизор 25 часов в неделю» [Федоров, 2015, с. 11].

Так же исследования, проведенные в 2003 году Национальным союзом семейных ассоциаций, показали, что «несовершеннолетняя аудитория ежегодно проводит в среднем 154 часа качественного времени (то есть периода бодрствования) с родителями и 850 часов - с учителями, в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов» [Федоров, 2015, с. 11].

По данным исследовательской компании Mediascope, общее медиапотребление российских граждан в возрасте старше 16 лет в 2016 году выросло на 6,2%. В 2016 году объем телевизионного потребления в России вырос до максимального значения за всю историю телеизмерений Mediascope/TNS (Total TV рейтинг – 16,7%). Как и в предыдущие годы, этот рост объясняется исключительно увеличением времени телепросмотра с 349 до 353 минут (5 ч. 53 мин.). Рунет на конец 2016 года остался самым активным сегментом экономики страны. Проникновение Интернета в среду молодых россиян достигло предельных значений ещё в предыдущие годы и, по данным компании GfK Rus, составляет сейчас 96%.

Доступность интернета позволила не только потреблять, но и создавать различный медиаконтент как профессиональному сообществу, так и широкому кругу людей, далеких от сферы массмедиа.

Безусловно, медиа с каждым днем играют все большую роль в жизни людей. *Исследованию теории медиа* посвящено много научных работ: начиная с 60-х годов XX века, в ведущих странах мира (Великобритания, Канада, Австралия, Франция, США и других) в педагогической науке сформировалось направление «медиаобразование», «призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в сфере медиа, освоить язык СМИ (средств массовой информации), уметь анализировать медиатексты и прочее» [Мясникова, 2011, с. 5].

В нашей стране наиболее активно медиаобразованием занимался Александр Викторович Фёдоров — российский учёный-педагог, специалист по медиаобразованию, киновед, кинокритик. Кроме него заслуживают внимания работы по медиаобразованию таких отечественных исследователей, как: А. Короченский, А.В. Шариков, А.В. Спичкин, В.А. Бондаренко, А.А. Журин, Е.А. Возчиков, Л.С. Зазнобина, В.С. Собкин, И.В. Чельшева, Ю.Н. Усов, Е.А. Черкашин, Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова, Л.М. Землянова и др.

Исследователи в сфере медиаобразования отмечают отсутствие единства в теоретических аспектах этой области, но уверены, что в нынешних условиях люди должны обладать умениями восприятия и понимания сообщений, создающихся средствами масс-медиа.

О важности медиаобразования говорят не только ученые, но и представители органов государственной власти. Министр образования и науки Российской Федерации Ольга Васильева говорит о том, что «в условиях глобальной информатизации важнейшей задачей образования становится подготовка молодого поколения к восприятию информации, поступающей по разным каналам, в том числе и через СМИ. Одним из ключевых инструментов ее решения, может стать медиаобразование, в арсенале которого система знаний и навыков по работе с источниками новостей, оценка их качества, до-

стоверности, умение защититься от массового распространения недобросовестных и опасных сообщений» [Российских школьников хотят научить разбираться в новостях, URL].

Работы ученых, внимание со стороны государства к вопросам медиаобразования показывают его важность и актуальность. Но включение курсов, факультативов или дополнительных занятий по медиаобразованию в обязательную образовательную программу не всегда может быть эффективным и целесообразным. Необходимо создавать такую площадку, где каждый заинтересованный может не только ознакомиться с теорией медиа, но и самостоятельно создавать медиаконтент. Образовательную и практико-ориентированную деятельность в сфере медиа может осуществлять такая структура, как медиациентр.

Медиациентры в большом количестве уже создаются и в школах, и в вузах, и в открытом городском пространстве. По словам Ольги Васильевой, Министра образования и науки Российской Федерации: «Министерство будет поддерживать создание и развитие медиациентров в нашей вузовской системе, обязательно. Мы хотим, чтобы это была единая сеть, чтобы это было единое медиапространство в стране, именно студенческое. Центры должны быть в каждом вузе» [Международная ассоциация студенческого телевидения, URL]. Но на данный момент каких-либо приказов и распоряжений о создании молодежных и студенческих медиациентров на федеральном уровне не существует.

Объектом исследования в данной работе стали российские медиациентры, создающиеся при различных государственных и частных структурах.

Предмет исследования – условия создания медиациентра в качестве структурного подразделения университета.

Гипотеза исследования: Студенческий медиациентр в вузе может быть успешно реализован только в том случае, если он станет связующим звеном между управлением информационной политики и управлением молодежной политики университета.

Цель исследования заключается в реализации проекта по созданию студенческого медиацентра, анализе деятельности данной структурной единицы в университете и разработке рекомендаций для создания или регулирования образовательной и практической деятельности медиацентров в Тюменских вузах.

Для достижения поставленной цели исследования потребовалось решить следующие *задачи*:

- рассмотреть основные понятия, касающиеся темы исследования (медиаобразование, медиаобразовательный проект, медиацентр);
- изучить и проанализировать опыт других медиацентров, созданных при университете;
- проанализировать способы стимулирования медиацентров со стороны внешних организаций;
- проанализировать интерес со стороны студентов и со стороны администрации к деятельности медиацентра Тюменского государственного университета;
- создать студенческий медиацентр при ТюмГУ;
- проанализировать деятельность созданного в ТюмГУ медиацентра.

Новизна данной магистерской диссертации характеризуется тем, что в работе рассмотрены и проанализированы не только теоретические и практические аспекты деятельности Российских и Тюменских медиацентров, но и реализован собственный проект по созданию студенческого медиацентра в Тюменском государственном университете. По результатам проекта был проведен анализ текущей деятельности, выявлены основные проблемы при создании студенческого медиацентра, найдены пути решения этих проблем, разработаны рекомендации по созданию и регулированию деятельности студенческих медиацентров в Тюменских вузах.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ней результаты доведены до уровня рекомендаций, которые можно использовать

в практике деятельности медиацентров. Материалы данной диссертации могут быть использованы в процессе создания студенческих медиацентров при вузах. Их можно использовать в процессе разработки стратегических планов медиацентров и в консультационной деятельности.

Структура и содержание работы определены целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

В первой главе рассмотрены показатели и тенденции медиапотребления в России, выбраны основные определения и понятия, обозначены актуальность и перспективы медиаобразования в России, выявлены основные проблемы в этой сфере, приведены примеры организации медиаобразовательной деятельности.

Во второй главе рассматривается медиаобразовательная деятельность в Тюменской области, приводится анализ основных медиаобразовательных площадок и проектов, опыт и результаты проектной деятельности по созданию студенческих медиацентров при Тюменских вузах, выносятся рекомендации по созданию и регулированию деятельности существующих студенческих медиацентров.

Приложения включают в себя основные показатели медиапотребления в России, выдержки из Резолюция Европейского Парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий, карту российских студенческих медиацентров, деятельность таких организаций, как Медиаполис и МАСТ, выдержки из положений о проведении Конкурса на лучший медиацентр среди вузов России и конкурса Медиасеть, деятельность студенческих медиацентров ТИУ и ТюмГУ, приказы о создании студенческого медиацентра ТюмГУ и проведении студенческой Медиашколы ТюмГУ, стратегию развития студенческого медиацентра ТюмГУ.

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Основные показатели и тенденции медиапотребления в России

Рубеж третьего тысячелетия отмечен феноменом внедрения медийного (информационного) фактора во все области жизнедеятельности человека. Информационная среда стала одной из сред обитания человека. На данный момент человек находится в процессе постоянного информационного обмена, то есть производит, получает, накапливает и передаёт информацию.

В свою очередь, информация неразрывно связана с медиа (средствами массовой коммуникации), без которых трудно представить современный мир. И медиа на данный момент – одна из важнейших сфер в жизни людей.

По данным исследовательской компании Mediascope, общее медиапотребление российских граждан в возрасте старше 16 лет в 2016 г. составляло 8 часов 36 минут в сутки и выросло за 4 года на 30 мин., т.е. на 6,2% (Приложение 1).

Если говорить о телевидении, судя по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2016 год, можно сделать вывод, что уровень телевизионного потребления довольно высок. Абсолютное большинство населения России (более 90% взрослого населения) смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и большая часть из них (около 70% по данным разных опросов населения) делает это каждый день. Не смотрят телевизор, согласно опросам Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), всего 5% россиян. Даже для молодежи, про которую бытует мнение, что она не смотрит телевизор, характерна высокая степень привязанности к телевидению. Приведенные результаты опроса ФОМа красноречиво свидетельствуют о том, что молодежь все же смотрит телевизор, просто делает это реже, чем старшее поколение. Данные ФОМ коррелируют с результатами индустриальных телеизмерений Mediascope/TNS: ежедневно у телеэкрана оказывается 49% зрителей в

возрасте от 16 до 24 лет. Среднестатистический россиянин с каждым годом смотрит телевизор все больше. В 2016 году объем телевизионного потребления в России вырос до максимального значения за всю историю телеизмерений Mediascope/TNS (Total TV рейтинг – 16,7%). Как и в предыдущие годы, этот рост объясняется исключительно увеличением времени телепросмотра с 349 до 353 минут (5 ч. 53 мин.).

Интернет, электронные книги и видеоигры на данный момент все-таки остаются драйверами роста медиапотребления в России (по данным отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2016 год).

«Рунет на конец 2016 года остался самым активным сегментом экономики страны. Рост онлайн-активности произошел за счет старших возрастных групп, а также за счет пользования смартфонами, отмечается в исследовании, проведенном компанией Deloitte. Владельцы последних стали проводить на 18 минут больше времени в Интернете в день, в то время как пользование Интернетом с ноутбуков и стационарных компьютеров снизилось на 13 и 14 минут соответственно» [Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, URL]. Проникновение Интернета в среду молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений ещё в предыдущие годы и, по данным компании GfK Rus, составляет сейчас 96%.

Сегодня Интернет играет роль не только экономического пространства, но и глобальной площадки развития, является интегратором экономических процессов, составляющих суть социально-экономической и социально-политической жизни современных обществ. По прогнозам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям к 2020 году количество подключенных к Сети устройств превысит 50 млрд. Проекты с их использованием конвертируются в «умные» города, транспорт, здравоохранение, новое качество жизни, уровень безопасности и др.

Доступность интернета и появление новых средств массовой коммуникации позволили не только потреблять, но и создавать различный медиакон-

тент как профессиональному сообществу, так и широкому кругу людей, далеких от сферы массмедиа. При этом современная молодежь (самая активная часть общества), в силу своей восприимчивости наиболее подвержена влиянию и быстрым изменениям. Молодые люди лучше адаптированы к нынешним условиям, стремятся самостоятельно конструировать реальность и выстраивать жизненные стратегии.

Как мы видим, медиа с каждым днем играют все большую роль в жизни людей. Рост влияния медиа на жизнь людей уловили еще в середине прошлого столетия, в связи этим в мире, в 60-х годах XX века, «сформировалось такое направление, как «медиаобразование», призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в сфере медиа, освоить язык СМИ (средств массовой информации), уметь анализировать медиатексты и прочее» [Мясникова, 2011, с. 5].

1.2. Медиаобразование в научно-критическом осмыслении

Термин «медиаобразование» пришел к нам из иностранной педагогики в 1986 году и является «дословным переводом Media Education: Media в переводе с латыни – способ, средство, среда, посредник» [Хлызова, 2010, с. 188].

Медиаобразованием в России и в мире занимаются не только ученые, вышедшие из педагогической среды, но и практикующие журналисты и медиаспециалисты. Анализ трудов А.А. Журина, И.В. Жилавской, Н.Б. Кириловой, Ю.Н. Усова, И.А. Фатеевой, А.В. Федорова, А.В. Шарикова и других показывает, что общепринятого определения медиаобразования на данный момент не существует и этот термин может различно трактоваться учеными. Медиаобразование одинаково равно относится и к педагогике, и к журналистике.

Исследователи подчеркивают, что медиаобразование и медиаобразовательная деятельность с учетом того, к какой концепции они относятся, имеют

множество понятий. В каждой концепции «делается разный смысловой акцент, фактически выдвигаются разные цели: медиаграмотность, медиаобразование, медиакультура, информационная компетентность, медиакомпетентность и др.» [Хлызова, 2010, с. 188].

Первым общепризнанным среди «всех имеющихся определений» считают определение медиаобразования, сформулированное в документах ЮНЕСКО в 1973 году: обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК (средств массовой коммуникации) как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, например, как математика, физика или география» [Максимова, 2005, с. 119].

Достоинствами данного определения являются выделение медиаобразования в качестве автономной области знаний в педагогической науке, и попытка развести понятия использование СМК как вспомогательных средств и изучение СМК.

Определение медиаобразования также можно найти в психолого-педагогическом словаре. Здесь медиаобразование понимается «как направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий» [Хлызова, 2010, с. 188].

В этом определении мы можем выделить только школьную аудиторию, медиаобразование которой направлено на развитие медиакомпетенций школьников, обучение работать с медиаконтентом и прочее.

И.В. Жилавская (Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования, кандидат филологических наук, главный редактор журнала «Медиа. Информация. Коммуникация») отмечает, что «такая трактовка отражает лишь часть проблематики системы медиаобразования, которая в современных условиях, помимо теории педагогики, охватывает и научное поле масс-медиа, где в качестве объектов исследования выступают журналистика и аудитория, и предлагает следующее определение: медиаобразование – это совокупность системных действий субъектов медиаобразовательной деятельности, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой коммуникации на основе гуманистических идеалов и ценностей» [Жилавская, 2008, с. 13].

Александр Викторович Фёдоров — российский учёный-педагог, специалист по медиаобразованию, киновед, кинокритик, «под медиаобразованием предлагает понимать процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [Федоров, 2001, с. 38].

Под его авторством было издано несколько работ, касающихся медиаобразования: «Медиаобразование: история, теория и методика» (2001 год), «Медиаобразование в России: краткая история развития» (2002 год), «Медиаобразование в зарубежных странах» (2003 год), «Медиаобразование будущих педагогов» (2005 год), «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза» (2007 год), «Медиаобразование: вчера и сегодня» (2009 год) и другие работы, касающиеся этой темы. Его исследования в области медиаобразования все же рассматривают это направление с педагогической точки зрения.

В 2003 году А.В. Федоров провел опрос между ведущими зарубежными и российскими экспертами в сфере медиаобразования. «Результаты опроса показали, что большинство экспертов высказываются в пользу определения ЮНЕСКО: Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

- анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования в течение всей жизни» [Мясникова, 2011, с. 28].

Е.Л. Вартанова, (российский экономист, социолог и журналист, педагог, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова) считает, что медиаобразование «в России должно быть главным образом направлено на формирование у молодежи одновременно критического отношения к медиа и превращение ее в креативного (творческого) пользователя СМИ в

дальнейшей жизни, после окончания учебного заведения. Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь» [Вартанова, 2009, с. 5].

И.А. Фатеева (Челябинский государственный университет, заведующая кафедрой журналистики, кандидат филологических наук), через призму своего профессионального журналистского опыта рассматривает медиаобразование с более практико-ориентированной точки зрения, а не с педагогической. В ее монографии «Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации» медиаобразование рассматривается как *«все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа. Иначе говоря, это организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массмедиа, так и пользованию ими»* [Фатеева, 2007, с. 12].

В данной работе медиаобразование рассматривается не с педагогической и просветительско-журналистской точки зрения, а, скорее, с точки зрения менеджмента, ведь нам важно понять, как можно *организовать* медиаобразовательную деятельность. Но сейчас не существует четкого определения «медиаобразование» с позиции управления данным процессом, и, так как Фатеева И. А. в своем определении делает акцент именно на организации медиаобразовательного процесса, то мы выберем данное определение в нашей работе.

1.3. Актуальность медиаобразования в России: позиция медиапедагогов и органов государственной власти

Исследователи и практикующие специалисты в сфере медиаобразования, хоть и отмечают отсутствие единства в теоретических аспектах этой области, уверены, что в нынешних условиях люди должны обладать умениями восприятия и понимания сообщений, создающихся средствами масс-медиа.

Развитие таких компетенций позволяет грамотно анализировать, использовать и ориентироваться в бесчисленном множестве информационных источников.

Фатеева Ирина Анатольевна говорит о том, «что без качественного медиаобразования, без воспитания массовой аудитории мало шансов для существования демократии, качественных СМИ, адекватных отношений между СМИ и обществом. Профессиональное медиаобразование – это воспитание тех, кто пишет, а массовое – это воспитание тех, кто потребляет. А учить надо и тех, и других, ради общего качества» [Фатеева, 2007, с. 35].

О важности медиаобразования говорят не только ученые, но и представители органов государственной власти. На Форуме «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению», прошедшем в 2017 году в Москве Министр образования и науки Российской Федерации Ольга Васильева говорила, что «в условиях глобальной информатизации важнейшей задачей становится подготовка молодого поколения к восприятию информации, поступающей по многим каналам, в том числе через СМИ. Одним из ключевых инструментов ее решения может стать медиаобразование, в арсенале которого система знаний и навыков по работе с источниками новостей, оценка их качества и достоверности, умение выделять смысловые векторы, навыки защиты от массового распространения недобросовестных и опасных сообщений» [Международный Форум по медиаобразованию, URL].

1.4. Основные модели и классификация медиаобразования в России

Российские медиа и медиаобразовательное движение долгие годы не имели развития, так как находились под строгим цензурным контролем при тоталитарном режиме. Медиаобразование начало свое развитие с первыми демократическими реформами. «Медиаобразование развивалось в контексте открытого диалога культур, не ограниченного идеологическими запретами» [Чельшева, 2006, с. 43].

Выполнив анализ становления российского медиаобразования, мы можем прийти к выводам, что сейчас ключевым инструментом становятся средства масс-медиа, спектр влияния и способности которых растут с каждым днем. В начале века это была фотография, пресса, радио, кинематограф, затем – телевидение, видео, и наконец – разветвленные компьютерные сети, Интернет, DVD и т.д.

Челышева в своих работах говорит о том, что «*основные медиаобразовательные модели*, получившие распространение в России, как правило, многоаспектны. В целом их можно классифицировать следующим образом:

- образовательно-информационные модели (включают в себя изучение теории и истории медиа);
- воспитательно-эстетические модели (рассматривают моральные и философские проблемы медиакультуры);
- модели развивающего обучения (предполагают развитие творчества, воображения, самостоятельного мышления учащихся и студентов и т.д.)» [Челышева, 2006, с. 63].

Особенностью российских медиаобразовательных моделей, по мнению Челышевой, является то, что они одновременно соблюдают обще дидактические нормы, т.е. направлены на полное формирование индивида с помощью доступного и систематичного практико-ориентированного образовательного процесса и принципам, относящимся к особенностям медиакультуры (формирование понимания и оценки медиаконтента).

В нашей работе акцент будет сделан именно на моделях развивающего обучения, так как они наиболее приближены к практической медиаобразовательной деятельности.

На данный момент мы можем говорить о неустойчивой и разветвленной медиаобразовательной системе, при этом элементы данной системы могут классифицироваться по большому числу признаков.

И.А. Фатеева в статье «Классификация видов медиаобразования» «делит медиаобразование по:

- целям (профессиональное и массовое);
- степени организованности (формальное, внеформальное и неформальное);
- видам образовательных учреждений (основное и дополнительное);
- наличию видов интеграции (интегрированное и специализированное);
- предметно-содержательной локализованности (многопредметное, межпредметное и предметное);
- формам реализации (активное, пассивное и смешанное);
- направленности (академически- и практико-ориентированное)
- уровню медиаобразовательной деятельности (дошкольное, среднее, профессиональное и последипломное образование)» [Фатеева, 2009, с. 14].

«Профессиональное предназначено для подготовки профессионалов, т.е. работников разных видов средств массовой коммуникации, и подлежит дальнейшей классификации в соответствии с видами (периодическая печать, книги, телевидение, радио, кинематограф, анимация и т.д.) и целями коммуникации (журналистика, PR, реклама). Непрофессиональное медиаобразование обращено к массовой аудитории и готовит компетентных потребителей всех медиа.

Основное (или базовое) медиаобразование приобретается в учреждениях формального образования, дополнительное медиаобразование может быть реализовано в общеобразовательных учреждениях и в образовательных учреждениях дополнительного образования» [Фатеева, 2009, с. 14].

В терминах данной классификации, по мнению Фатеевой, возможно охарактеризовать особенности любого реально функционирующего медиаобразовательного модуля, что должно способствовать более полному представлению о существующей образовательной практике.

Для нас, как для менеджеров медиаобразовательной деятельности, эта классификация весьма обширна. В данной работе мы будем использовать классификацию, основанную на приведенной выше, но интегрированную под наши задачи. С точки зрения менеджмента в медиаобразовательной деятельности можно выделить следующие виды:

- профессиональное и непрофессиональное (массовое) – для понимания целевой аудитории;
- основное и дополнительное – для понимания целевой аудитории;
- формальное, внеформальное – для понимания процесса;
- академически- и практико-ориентированное образование – для понимания процесса;
- платное и бесплатное – для понимания процесса;
- регламентированное и нерегламентированное – для понимания процесса.

Мы согласны с Федоровым, что вне зависимости от вида, медиаобразование должно быть направлено на развитие таких *компетенций*, как:

- способность критического мышления, которая дает возможность аудитории развить независимые суждения о содержании медиа;
- понимание процесса массовой коммуникации; понимание воздействия медиа на личность и общество;
- развитие умений анализировать и обсуждать медиатексты;
- рассмотрение содержания медиа как «текста», который обеспечивает понимание нашей современной культуры и нас самих;
- развитие способностей получать удовольствие, понимать, и оценивать медийное содержание;
- способность производить эффективные и ответственные медиатексты.

За рубежом развитие этих компетенций уже долгое время является не только медиаобразовательным понятием, но и общественным конструктом,

оценочной системой, с определенными функциями в информационном обществе, которые транслируются посредством масс-медиа.

Эволюция образовательного и информационного и пространства ставит задачу развития медиаобразования не только в школе, но и в университете. При этом, как указывает Мясникова, педагогическое сопровождение по приобретению студентами ценностных основ в медиапространстве, являющимся элементом их жизненного пространства, становится одним из приоритетных образовательных направлений.

1.5. «Кадровый голод» медиаобразования

Хотя мы уже не можем оспаривать актуальность медиаобразования, проблем, связанных с организацией такой деятельности, остается достаточно много. Самая главная проблема на наш взгляд – это менеджмент в области медиаобразования. Попросту говоря, для организации медиаобразовательной деятельности не хватает специалистов, эта сфера деятельности испытывает «кадровый голод».

И мы не говорим о тех, кто занимается медиа в своей профессиональной деятельности (профессиональные журналисты, PR и SMM-специалисты и другие), или о медиапедагогах, которые работают в школе с учениками младших и средних классов. Скорее разговор идет о тех, кто может *организовать* медиаобразовательную деятельность. Не хватает «медиаменеджеров», которые будут заниматься подготовкой образовательных программ, осуществлять вместе со студентами их проектную деятельность в области медиа. И такая подготовка специалистов на сегодняшний день в России развита слабо.

Елена Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в своей статье «Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории» говорит о том, что «следует выделить и других возможных акторов реализации про-

граммы медиаобразования: учителя в школах и других образовательных учреждениях; воспитатели в неформальных группах молодежи и среди членов различных общин; исследователи; группы активистов, руководствующиеся политическими или моральными соображениями; сообщества/объединения родителей; церковь и другие религиозные объединения; медиакомпании – как коммерческие, так и некоммерческие; органы регулирования СМИ. У столь разных «действующих лиц» значительно различаются мотивации деятельности в сфере медиаобразования – от защиты детей до развития их творческих способностей. Однако все стремятся к тому, чтобы сделать их активными, сознательными пользователями СМИ» [Вартанова, 2013, с. 39]. Этот ответ дает нам понять, что медиаобразованием заинтересованы многие структуры, но специалистов в этой области до сих пор остается крайне мало.

Если в ближайшее время качественно не улучшить ситуацию с кадрами, прогресс в медиаобразовательной деятельности будет невозможен. При этом стоит уделить внимание не только профессиональному, но и массовому медиаобразованию.

Если говорить о потенциальном контингенте медиапедагогов, способных решать задачи массового школьного и университетского медиаобразования, то на сегодня, по мнению Фатеевой, это могут быть работающие учителя и преподаватели, ведущие такие предметы, как русский язык и литература, обществознание, информатика, предметы эстетического цикла. Правда, пока об их заинтересованности в новом тематическом направлении учебного процесса говорить не приходится.

Эту проблему наглядно демонстрирует исследование, проведенное А.В. Федоровым в преподавательской среде. Так, из опрошенных преподавателей города Таганрог «больше 60% признались, что не используют элементов медиаобразования в своих уроках или делают это редко. Основными причинами этого они называют отсутствие материальной заинтересованности (около 90%), отсутствие рекомендаций со стороны начальства (больше

75%), отсутствие соответствующих знаний теории и методики (около 55%), неумение обращаться с техникой (около 25%), отсутствие желания (около 15%)» [Фатеева, 2009, с. 37].

В будущем в государственные образовательные организации, по мнению Фатеевой, «должны прийти учителя, специально подготовленные для работы медиапедагогами, то есть окончившие вуз по специализации «Медиаобразование» в рамках специальности «Социальная педагогика» [Фатеева, 2007, с. 131].

Фатеева говорит о том, что такой шаг, как официальное признание медиаобразования, может существенно сказаться на его качестве и массовости, превратив со временем в обязательный компонент формального общего образования. Мы поддерживаем данную точку зрения.

Еще возможен такой вариант, что медиапедагогами могут стать выпускники факультетов журналистики. Фатеева в своих работах говорит о том, что в рамках магистерских программ, при определенных усилиях со стороны факультетов журналистики, можно осуществлять подготовку квалифицированных кадров для работы медиапедагогами в учреждениях дополнительного, общего и высшего образования.

Конечно, образовательные программы по направлению «Журналистика» нацелены в первую очередь на подготовку работников СМИ и других структур информационно-коммуникационной сферы. Однако, в последние годы подобные программы открыты в таком количестве вузов, что это может привести и уже приводит к перенасыщению рынка молодых специалистов в области журналистики при одновременной стабилизации и даже сокращении рынка СМИ.

В этой ситуации частичная переориентация журналистских магистерских программ на подготовку медиапедагогов может помочь выпускникам, склонным к педагогической работе, решить проблему занятости, кардинально не меняя предметной сферы деятельности. Окончив магистратуру, они смогут работать преподавателями элективных и факультативных курсов в

школе и других учебных заведениях, педагогами в учреждениях дополнительного образования, в центрах довузовской подготовки, возглавить детские и юношеские издания, вузовские и студенческие СМИ.

Если ситуация с медиапедагогами более-менее понятна, то ситуация с управленческими кадрами в области медиаобразования неясна. Есть медиапедагоги, которые, как и обычные преподаватели в школах и вузах, учат и помогают освоить определенные компетенции. Однако, в любом процессе важно управление им. Менеджера в области медиаобразования можно сравнить с директором школы/института. В работе последних не обязательно преподавать какие-либо дисциплины, в первую очередь их работа направлена на организацию образовательного процесса, на выработку стратегий и решение текущих задач и возникающих проблем.

1.6. Перспективы медиаобразования в России

Не смотря на дефицит специалистов, перспективы развития медиаобразования в России прослеживаются в тексте «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г.»: Повышение качества образования, социальной защиты населения, содействие развитию культуры и средств массовой информации на основе информационно-коммуникационных технологий, в том числе: содействие подключению к сети Интернет образовательных учреждений, музеев, больниц, библиотек и других социально значимых организаций; расширение использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного образования и медиаобразования, создание системы непрерывной профессиональной подготовки в области информационно-коммуникационных технологий [Демидов, 2007, с. 7].

Спустя месяц, 16 декабря 2008 г., была принята «Резолюция Европейского Парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий», в ко-

торой четко обозначался путь к обязательному статусу медиаобразования во всех странах Европейского Союза (Приложение 2).

В современном обществе, где актуальность медиаобразования уже не обсуждается, как никогда ранее возрастает потребность в создании и функционировании различных медиаобразовательных проектов, центров, площадок.

1.7. Медиаобразовательный проект – обучение и практика

В практике медиаобразования накоплен значительный опыт организаций занятий со школьниками и студентами. Одна из методик организации занятий по данной дисциплине основана на выполнении творческих заданий (литературно-аналитических, литературно-имитационных, театрализованных и др.), разработки и создании медиатекстов (статьи, стенгазеты, рекламные буклеты, ролики и др.), медиаобразовательных проектов.

Что же такое медиаобразовательный проект? Какие проекты могут считаться медиаобразовательными в информационно-коммуникационной сфере?

Понятие медиаобразовательного проекта можно рассмотреть в нескольких аспектах. С одной стороны, оно напрямую связано с понятием проекта. Проект (от лат. *projectus* – брошенный вперед) – замысел, идея, образ, намерение, план. Это деятельность, ограниченная во времени и ресурсах, и направленная на достижение определенного результата и создания определенного продукта или услуги.

С другой стороны, данное понятие можно рассмотреть, как форму педагогической технологии. Солматова пишет, что Педагогическая технология функционирует и в качестве науки, исследующей наиболее рациональные пути обучения, и в качестве системы способов и принципов, применяемых в учебном процессе. Также, педагогическую технологию можно рассматривать в качестве содержательной техники реализации учебного процесса.

Таким образом, *медиаобразовательный проект в данной работе рассматривается как уникальная медиаобразовательная деятельность, имею-*

щая начало и конец во времени, направленная на создание определенного медиапродукта посредством содержательных технологий и техник.

Любой медиаобразовательный проект является медиапроектом, но не всякий медиапроект является медиаобразовательным проектом. «Таковыми могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории и области распространения, масштаба предприятия), а также учреждены учебными заведениями. В отношении последних стоит заметить, что они могут активно использовать коммерческие механизмы функционирования (привлекать рекламу, использовать профессиональных сотрудников, вводить оплату труда нештатных авторов и т. д.); и тем не менее, функционирование в стенах учебных заведений и учет их потенциальных образовательно-воспитательных воздействий на контингент учащихся неизбежно придают им характер медиаобразовательного проекта» [Жилавская, 2009, с. 3].

Фатеева утверждает, что, по сути, образовательные функции подспудно присущи любому средству массовой информации и коммуникации, во-первых, потому что, являясь элементом медиаобразовательной среды, оно так или иначе участвует в медиаобразовательной социализации личности, в формировании информационно-коммуникационной культуры населения. С другой стороны, решая кадровые задачи, оно оказывается местом профессионального становления и роста сотрудников (штатных и нештатных).

«Медиаобразовательный проект является частной формой реализации проектной технологии, которая берет свое начало в методе проектов, центральном элементе прагматической педагогики Д. Дьюи, имевшей необыкновенную популярность в мире в первой половине XX века (в России – в послереволюционные 20-е годы)» [Фатеева, 2007, с. 121].

«Технология имеет ограниченную сферу применения в целях освоения теоретического содержания, но может довольно эффективно применяться в освоении прикладных дисциплин, творческих специальностей, и вообще, во всех тех случаях, когда педагогическое воздействие осуществляется на такую

личностную структуру, как действенно-практическая сфера (СДП, по терминологии Г.К. Селевко). Поскольку всякий учащийся, выполняющий собственный проект или участвующий в реализации группового проекта, неизбежно проявляет субъектную активность, а его развитие через обогащение жизненного и профессионального опыта, через реализацию его потребности в самоорганизации, самоопределении и саморазвитии является целью реализации проектов как формы организации учебного процесса, проектная технология по праву может быть отнесена к личностно ориентированным педагогическим технологиям» [Фатеева, 2007, с. 121].

Чтобы медиаобразовательный проект носил образовательный характер, необходимо перед выполнением задания определить следующие ключевые моменты: для какой целевой аудитории выполняется медиаобразовательный проект; каковы педагогические цели и задачи проекта; каковы принципы и идейная основа проекта.

Работа студентов над медиаобразовательными проектами может включать в себя такие виды проектной деятельности, как исследовательская проектная деятельность, творческая проектная деятельность. К творческой проектной деятельности отнесем: создание и воплощение собственных медиапродуктов (фильмов, роликов, аудиозаписей и т.д.); разработка различных сценариев и прочее.

Работа над реализацией проекта, как правило, распадается на несколько этапов:

- подготовительно-организационный, включающий в себя выбор и обоснование проекта, анализ предстоящей работы, выбор организационных форм, методов и учебных средств проектной деятельности;
- информационный, предполагающий анализ проблемы, постановку задачи, уточнение информации и синтез идей;
- планомерно-прогностический, включающий мозговой штурм, обсуждение альтернатив и выбор оптимального варианта работы;

- технологический и исполнительский, включающий разработку конструкторско-технологической и экономической документации, работу по выполнению проекта;
- контрольно-оценочный, предполагающий самооценку и оценку результата проектной деятельности, выяснение причин удач и неудач;
- заключительный – подведение итогов, защита проекта и коллективный анализ деятельности.

В медиаобразовательных проектах важна роль не только медиаменеджеров, которые могут организовать весь процесс, но и роль медиапедагога, особенно на первых и последних этапах. Фатеева говорит о том, что на первых этапах погружения в проект обучаемому необходимо помочь определить общий замысел проекта, чтобы работа учащегося не свелась к обычной самостоятельной работе. На последних же этапах обучаемому сложно провести обобщение проделанной работы, поэтому роль педагога состоит в том, чтобы направить его к важным умозаключениям и выводам, поспособствовать в представлении и оформлении результатов проектной деятельности» [Фатеева, 2007, с. 122].

«Медиаобразовательные проекты стали использоваться в педагогике раньше, чем появился сам термин: произошло это еще в XIX веке. По данным Ж. Гонне, в Лондоне имеется коллекция из 595 школьных газет, созданных между 1874 и 1923 годами. В 1927 году состоялся первый международный конгресс школьных издателей. Наибольший интерес к школьным газетам проявлялся в мире в 50-х годах» [Фатеева, 2007, с. 122].

«Не менее важны и медиаобразовательные проекты в сфере профессионального образования. Уже в первом российском журналистском учебном заведении (ГИЖ в Москве) существовали учебные газеты. Первый номер «Вечерних известий», еженедельной информационной газеты студентов и преподавателей института (еще МИЖа), увидел свет 20 февраля 1922 года. Что касается других университетов, учебные издания (газеты, радио- и телепередачи) в них появились в 1970-х годах, но в тяжелые 90-е часть из них

прекратила свое существование или перешла на разовые выходы» [Фатеева, 2007, с. 125].

Использование проектной технологии позволяет успешно достигать основной цели профессионального обучения — формирование целостной структуры будущей профессиональной деятельности специалиста, что возможно только на основе предметного и социального ее моделирования в учебной обстановке и активного включения обучаемого в профессиональную деятельность.

Отметим, что медиаобразовательный проект – это перспективная и эффективная форма проектной технологии. Такая деятельность позволяет повысить уровень заинтересованности обучаемых и является хорошей возможностью разнообразить образовательный процесс. Медиаобразовательные проекты выступают важным средством развития познавательной активности, креативности и одновременно формирования определенных личностных качеств обучаемых. Использование метода проектов позволяет выработать умения и навыки проблематизации, целеполагания, выдвижения гипотез, структурирования и систематизации, планирования и организации мышления и деятельности по решению разнообразных теоретических и практических задач.

Медиаобразовательные проекты могут быть реализованы на различных площадках, направлены как на профессиональную аудиторию, так и на студентов и школьников, носить характер как дополнительного, так и основного образования.

1.8. Медиаобразовательные площадки

В мире достаточно успешных примеров по реализации медиаобразовательной деятельности. И.В. Жилавская в монографии «Медиаобразование молодежной аудитории» пишет, «что в мире есть примеры адекватного медиатизированному обществу подхода к медиаобразованию. В частности, в

Швеции в г. Кальмаре факультет журналистики Высшей школы уже давно работает, используя весь спектр медиаобразовательных технологий. Студенты систематически во время учебных семестров выпускают полноцветные учебные газеты, ежедневно вещает их собственная круглосуточная FM-радиостанция. А студенческий телевизионный продюсерский центр создает для различных телеканалов молодежные программы. Причем контакты со СМИ не учебные, а по договору, предусматривающему выпуск и покупку ими только конкурентной продукции.

В Британии существует несколько организаций, занимающихся различными вопросами медиаобразования. Среди них Британский киноинститут (British Film Institute – BFI), основанный правительством в 1933 году. В институте существует отдел образования, который в течение многих лет проводит конференции и семинары, медиакурсы для учителей, осуществляет масштабные исследования, публикует книги, издает учебные пособия и методические рекомендации для педагогов. С 1975 года существует «The English and Media Centre» – независимая некоммерческая образовательная организация, осуществляющая медиаобразовательную деятельность в Соединенном Королевстве. При ее активном участии в Лондонском университете открыта магистратура по медиаобразованию. В 1996 году в Англии на базе педагогического факультета Саутэмптонского университета (The University Southampton, UK) открылся Центр медиаобразования (Media Education Centre), который возглавлял профессор Эндрю Харт (A.Hart). Центр уже несколько лет готовит магистров и докторов наук в области медиаобразования» [Жилавская, 2009, с. 129].

Однако, как отмечает Жилавская, российские факультеты журналистики практически не осуществляют подготовку специалистов в области медиаобразования. А те журналисты-энтузиасты, которые работают с молодежной аудиторией, как правило, сами выходцы из юнкорской среды, получившие первоначальный медиаобразовательный опыт в разного рода региональных медиапроектах, осуществляемых некоммерческими организациями.

Как отмечается в Резолюции круглого стола «Медиаобразование: проблемы и пути развития» (6 февраля 2008 года) в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды»: в развитии медиаобразования недостаточна роль факультетов журналистики, а также медиасообщества в целом. Слабо используются возможности дополнительного образования на факультетах журналистики. Недостаточно осуществляется взаимодействие с уже существующими центрами и многочисленными экспериментальными площадками в области медиаобразования, не в полной мере используется потенциал преподавателей и исследователей ведущих факультетов.

В данной работе мы будем рассматривать отечественные примеры организации медиаобразовательной деятельности (в том числе и медиаобразовательных проектов) на различных уровнях и площадках, используя классификацию, описанную нами выше.

Школьное медиаобразование – массовое, основное/дополнительное, формальное/неформальное, практико-ориентированное, бесплатное, регламентированное.

Российские школы сейчас «находятся в состоянии перехода к новому Федеральному государственному образовательному стандарту, включающему мультимедиа, как ресурс и фактор повышения эффективности медиаобразовательного процесса. Освоение основ медиа и информационной безопасности входит в базовый уровень личностных и профессиональных компетенций всех участников образовательного процесса в современном мире: от школьника и учителя, до родителей и широкой общественности. В этих условиях одна из главных задач образовательных организаций связана с постепенной, и в тоже время продуктивной, реализацией стратегии медиаобразования как комплекса организационных, информационных, образовательных, воспитательных, развивающих мер, направленных на развитие личности и образовательной медиасреды.

Модели поэтапной реализации медиаобразования на протяжении многих лет изучаются в Институте развития образования Кировской области и интегрируются в практическую деятельность образовательных организаций области в форме одной и/или нескольких из нижеперечисленных вариантов.

Модель первая – введение в образовательных организациях специального предмета, ориентированного на реализацию и развитие медиаобразования в школе. Эта модель связана с медиаподготовкой учащихся в рамках регионального компонента в структуре федерального базисного учебного плана школ. Примером тому в Кировской области является учебный курс «Основы проектной деятельности».

Модель вторая – введение факультативных курсов медиаобразовательной направленности в образовательных организациях. Медиаобразовательные занятия учащихся могут быть организованы в процессе факультативной деятельности как варианты организации эвристических, игровых, проблемных, проективных и других креативных форм медиадеятельности.

Модель третья – интеграция медиаобразования через дополнительное образование детей. Эта кружковая деятельность в школах и учреждениях дополнительного образования детей обеспечена программами, направленными на освоение учащимися современного медиапространства.

Модель четвертая – интеграция медиаобразования в общеобразовательные предметы. Это не только предметы, связанные с информационными технологиями, но и большинство гуманитарных и точных дисциплин.

Модель пятая – школьный медиациентр как медиаобразовательная среда образовательной организации, синтезирующая традиционную информационно-библиотечную (профессиональную) систему с современной мультимедийной, включающей возможности по разработке авторского медиаконтента» [Кузьмина, 2016, с. 3].

Доступность приобретения цифрового оборудования, совершенствование информационных технологий и широкое применение их в образовательной сфере способствовало массовому возникновению школьных медиациен-

тров. Конкретные примеры школьных медиацентров в данной работе продемонстрированы не будут, но хотелось бы заострить внимание на следующем примере: в 2012 году в Новосибирске был запущен медиаобразовательный проект «Взгляд». Проект направлен на развитие школьного медиаобразования путем оказания методической помощи руководителям школьных медиа-студий. В рамках этого проекта проводятся обучающие курсы для руководителей и участников медиа-студий, практические семинары, мастер-классы, творческие встречи с приглашением специалистов в области кино и телевидения. Деятельность проекта «Взгляд» ведется в трех направлениях: детское экранное творчество, школьное телевидение и медиаобразование в школе. Данный пример показывает, что даже при наличии технического и материального оснащения школьным медиацентрам необходима методическая помощь в реализации их деятельности.

Университеты – профессиональное, основное, формальное, академически- и практико-ориентированное, платное/бесплатное, регламентированное медиаобразование.

В России всего несколько университетов реализуют образовательные программы, связанные не столько с журналистикой, издательским делом, PR и прочее, сколько с самими медиа.

Так, например, в Национальном Исследовательском Университете «Высшая Школа Экономики» с 2015 года реализуется направление подготовки «Медиакоммуникации». «Медиакоммуникации как направление подготовки бакалавра предполагает освоение обучающимися компетенций в трех сферах профессиональной деятельности:

- 1) творческой (создание соответствующей продукции для СМИ, отраслей развлечения, искусства/культуры);
- 2) технико-технологической (дистрибуция данной продукции и доставки ее конечному потребителю);
- 3) управленческой (управление телевизионными и радиомультимедиами).

Для средств массовой информации осуществляется подготовка продюсеров кроссмедийных каналов информации и медиаменеджеров. Для отраслей развлечений искусства - продюсеров, обладающих не только организационными навыками для руководства творческими коллективами, но и творческим мышлением. В течение всех лет обучения студенты участвуют в проектном семинаре, в рамках которого учатся создавать медийные продукты, работать в команде, реализовывать креативные идеи и управлять проектами в сфере медиа. Студентов обучают академические преподаватели, которые обеспечивают фундаментальную теоретическую подготовку, а также преподаватели-практики – ведущие специалисты индустрии, представители теле-радиокомпаний и медиахолдингов, разработчики мультимедийных проектов» [Образовательная программа Медиакоммуникации НИУ ВШЭ, URL].

В 2016 году в Тюменском государственном университете так же произошел набор на новую образовательную программу «Проектирование и управление в сфере медиакоммуникаций». На данный момент эта программа обучения подверглась изменениям: поменялось название программы «Цифровая культура и медийное производство», но задача магистерской программы осталась прежней – подготовка авторов, режиссеров, редакторов, продюсеров и других специалистов в области медиапроизводства, владеющих не только новейшими технологиями, но и принципами бизнес-логики, права и креативной экономики [Направление Медиакоммуникации ТюмГУ, URL].

Общественные организации – массовое, дополнительное, внеформальное, практико-ориентированное, платное/бесплатное, нерегламентированное медиаобразование.

Данным видом медиаобразовательной деятельности занимается множество общественных организаций. Их работа направлена на различные целевые группы: школьники, студенты, люди старшего поколения, специалисты из других областей.

Например, в России существует Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России, основанная в 1967 году (получила свое настоящее наиме-

нование в 1990-х гг.). Ассоциация объединяет свыше трехсот медиа педагогов практически из всех федеральных округов России – от Владивостока до Москвы и Санкт-Петербурга. Основная цель ассоциации – поддержка и продвижение массового кинообразования и медиаобразования в школах, вузах, учреждениях дополнительного образования и культуры.

Интересен и такой медиаобразовательный проект, как молодежный мультимедиа видеопортал «ЮНПРЕСС». Портал содействует развитию открытого медиаобразовательного пространства путем создания региональных информационных молодежных центров — медиаточек, проведения обучающих курсов, семинаров и консультаций для руководителей центров и регионального молодежного актива, подготовки видеоматериалов и серии пособий по опыту работы в регионах, которые демонстрируют возможности создаваемой модели молодежного саморазвивающегося информационного пространства для ее дальнейшего внедрения и расширения.

Фестивали, форумы, конференции – профессиональное/массовое, дополнительное, внеформальное, проектно-ориентированное, платное/бесплатное, нерегламентированное образование.

Такое образование получают люди, которые, как правило, уже находятся в профессии, связанной с медиа или в смежной области. Здесь присутствуют как платные, так и бесплатные мероприятия.

Например, в Уральском федеральном округе при поддержке Федерального агентства по делам молодежи Российской Федерации с 2011 года проводится Форум молодежи «УТРО», одним из направлений Форума является площадка «Урал Медийный». Участники данного направления – молодые специалисты в медиасфере, студенты, обучающиеся по профильным специальностям, участники молодежных медиацентров. На протяжении пяти дней участники осваивают навыки производства медиаконтента, понимают принципы производства и распространения медиаконтента, сами анализируют произведенный на Форуме медиаконтент и получают обратную связь по своей работе от экспертов площадки (участие в Форуме бесплатное).

В Москве с 2007 года проводится Ежегодный международный форум «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению». Целью Форума является консолидация усилий административного, образовательного и медийного сообществ в целях формирования общероссийской системы управления медиаобразованием для создания открытого информационного образовательного пространства, включающего в себя эффективные педагогические медиатехнологии и инновационные медийно-информационные ресурсы. На Форуме обсуждаются вопросы развития региональных моделей медиаобразования и использования медиациентров как медиаобразовательных технологий по формированию коммуникативных компетенций школьника и студента. Участвуют в Форуме педагоги, представители региональных органов управления образованием, руководители вузов, редакторы вузовских газет (участие в форуме платное).

Еще один пример – Российский Интернет Форум (РИФ), который ежегодно собирает до 10 000 профессиональных участников из интернет-отрасли и смежных отраслей, представителей государства, СМИ, научного сообщества, студентов профильных ВУЗов. На Форуме представлены такие направления как дизайн, информационная безопасность, маркетинг, медиа, мобильные технологии, реклама и другие. Участники Форума осваивают не только инструменты и технологии интернет-продвижения, но и учатся анализировать все то, что происходит в интернет-пространстве. Уровень участников от новичков до специалистов. При этом предусмотрены 2 формата участия: «Онлайн-участник» (бесплатный формат) и «Участник РИФ 2018» (платное участие, стоимость которого в 2018 году достигла 40 000 рублей).

В нашей работе хочется уделить особое внимание моделям, которые реализуются *на базе университета, и при этом являются профессиональным и массовым, дополнительным, внеформальным, бесплатным медиаобразованием, направленным на практическую деятельность.* Такие модели могут быть как регламентированы, так и нет.

«В России успешный опыт медиаобразовательной деятельности демонстрирует Южно-Уральский государственный университет, который реализует уникальный проект – создание первой университетской телерадиокомпании. Уникальность проекта заключается в целях и задачах, которые ставит перед собой компания, а также в масштабе ее деятельности. С одной стороны, новое структурное подразделение ЮУрГУ выполняет функции учебного телевидения и радио, предоставляя производственную базу для эффективной практической подготовки студентов. С другой стороны, ТРК «ЮУрГУ-ТВ» занимается производством и распространением телевизионных и радиопрограмм, в том числе через Интернет, строит собственную многофункциональную телекоммуникационную сеть кабельного телевидения в Центральном районе Челябинска. Телевизионная кабельная сеть ЮУрГУ органично вошла в план развития городских технологических сетей связи («Информационное кольцо» Челябинска). Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» ставит перед собой задачу работать на уровне общегородского телевизионного кабельного канала, способного своевременно, объективно и профессионально освещать события в политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни Челябинска» [Жилавская, 2009, с. 130].

Так же в Челябинске, в Челябинском государственном университете, по инициативе студентов-журналистов в апреле 2012 года был запущен медиаобразовательный проект Медиахолдинг «Первый студенческий». Проект представляет собой редакцию студентов-журналистов, которые занимаются разработкой текстовых и фотоматериалов, видеосюжетов и радиопрограмм. «Отличительная особенность медиахолдинга в том, что студенты не только самостоятельно создают контент, но и регулируют работу всех СМИ на факультете. Главная и определяющая особенность медиахолдинга заключается в том, что работой всех СМИ и отделов заведуют и руководят исключительно студенты. Не вмешиваясь в процесс деятельности напрямую, преподаватели ЧелГУ дают ребятам возможность обучиться медиаменеджменту, профессионально и ответственно выполнять редакционные задания, заниматься

разработкой и реализацией социальных проектов. Студенты учатся здесь не только искать новости, но и создавать их, а также обрабатывать и распространять» [Морозова, Селютин, 2013, с. 131].

Постоянная информационная деятельность, с одной стороны, дает навыки оперативности и является широкой площадкой для студентов в данном ракурсе работы. С другой стороны, ориентация исключительно на количество материалов и обновлений превращает процесс журналистского творчества в работу «по шаблону» и не позволяет авторам обозначить и реализовать свою уникальную творческую концепцию.

Еще в качестве примера рассмотрим работу студентов факультета журналистики Кубанского государственного университета – издательский проект, реализованный за последние два года — научно-популярный журнал INFOBOX. «Журнал INFOBOX — это серия специализированных выпусков, в печатной и электронной форме содержащих систематизированные актуальные материалы, которые целесообразно применять в процессе изучения различных специальных учебных дисциплин факультета. Этот проект можно рассмотреть в качестве наглядного примера применения современных медиаобразовательных технологий в высшем учебном заведении и разработки нового образовательного ресурса» [Захарова, 2016, с. 48].

Наряду с пресс-центрами и различными студенческими объединениями, чья деятельность связана с медиа, в российских университетах с недавнего времени стали появляться такие структуры и объединения, как «студенческий медиацентр».

1.9. Студенческий медиацентр: площадка для медиаобразовательных проектов

Понятие «медиацентр» столь же широко, как понятие медиаобразования. Научного определения медиацентра (с точки зрения медиаобразовательной деятельности) в литературе не приводится. И.В. Романов и В.А. Матанис в своей статье «Медиацентр в современной образовательной организации:

цели и задачи деятельности», опубликованной в апреле 2017 года в 4 номере журнала «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук» под научным издательством «Институт стратегических исследований» пишут, что: «Чаще всего медиацентрами называют подразделения обеспечивающие: электронный документооборот, внутреннюю коммуникацию структурных подразделений, работу с электронной образовательной средой, обеспечение мультимедийных средств реализации учебного процесса» [Романов, Матанис, 2017, с. 37].

Но в нашем понимании *студенческий медиацентр – это структура, обеспечивающая медиаобразовательную деятельность по средствам реализации различных медиаобразовательных проектов, способных обеспечить присутствие и продвижение образовательного учреждения в медианпространстве.*

На данный момент в России насчитывается более 1000 высших учебных заведений. При этом медиацентры существуют не более, чем в 100 вузах (Приложение 3). В список университетов, в чью структуру включены Медиацентры, входят высшие учебные заведения от Калининграда до Владивостока, к примеру, студенческие медиацентры существуют в Национальном исследовательском технологическом университете «МИСиС», Национальном исследовательском ядерном университете «МИФИ», Тюменском индустриальном и государственном университетах, Уральском федеральном университете и др.

В разных образовательных организациях медиацентр может действовать по-разному. В одном случае это может быть «взрослая» пресс-служба вуза, в другом – молодежная студенческая редакция, в третьем – журналистский кружок в школе. Но в целом, единая схема медиацентра заключается в том, что он объединяет и систематизирует создание и распространение по самым разным каналам качественного медиаконтента.

Медиацентр образовательной организации, по мнению Кузьминой, которая рассматривает школьное медиаобразование, – «это среда, в которой

формируются медиа и информационная культура учащихся. Медиатворчество учащихся, объединенных идеей детско-взрослого школьного медиаконцентра, ориентировано на деятельностное изучение лучших примеров современных профессиональных образовательных медиа, активное внедрение новых медиа в образовательную деятельность, а также создание собственных качественных и развивающих медийных продуктов. Цель деятельности медиаконцентра - формирование медиаконвергентных умений современного школьника и нового уровня медиавосприятия.

Деятельность медиаконцентра связана с рядом направлений в сфере медиа:

- студенческое телевидение: кабельное, интернет вещание, общественное телевидение, выход на профессиональные телевизионные каналы с образовательными молодежными программами;

- создание различного видеоконтента (учебное, игровое, документальное, социальные видеоролики, фотофильмы, анимация и т.п.);

- радио, подкастинг, в том числе интернет подкастинг;

- фото, включая создание фотогазет, коллажей, фотоквестов, фотоблогов;

- интернет ресурсы (сайты, блоги, социальные сети, мультимедийные лонгриды, мультискрипты, скрайбинг, сторителлинг);

- газеты (интернет газеты, блог-газеты), альманахи, журналы, участие в создании которых способствует формированию медиаконвергентных умений современного школьника;

- блок сетевого взаимодействия участников образовательного сообщества» [Кузьмина, 2016, с. 3].

Участие студентов в самоуправлении, в создании различных медиапроектов способствует расширению кругозора, формированию коммуникативных компетентностей, медиакультуры, современного человека.

Для работы медиаконцентра необходимы определенного рода ресурсы, важнейшими из которых являются кадровые, материальные, организационные. Можно выделить ряд условий, обеспечивающих деятельность медиа-

центров образовательных организаций: организационно-управленческие, нормативно-регламентирующие, процессуально-технологические.

Важнейший фактор организации медиацентров – человеческий, кадровый. В деятельности студенческого медиацентра в большей или меньшей степени отражаются интересы и компетентности ее руководителя.

«Статус медиацентра может быть различным:

- структурное подразделение под руководством администрации школы, сотрудники которого представляют несколько направлений медийной деятельности;

- сотрудник школы, работающий под руководством администрации школы и охватывающий несколько медийной направлений деятельности;

- команда педагогов школы, внедряющих мультимедиа в рамках урочной и внеурочной деятельности, проектной деятельности, предметов регионального и школьного уровня (к примеру, «Основ проектирования», «Основ проектной деятельности»);

- сотрудники, работающие в учреждениях дополнительного образования детей по внутриотраслевым договорам;

- образовательное сообщество (учителя – администрация школы – родители – учащиеся – выпускники – социум)» [Кузьмина, 2016, с. 4].

В российских университетах статус медиацентра до сих пор не определен. Студенческие медиацентры могут быть как структурными подразделениями, подчиняющимися администрации, так и студенческими объединениями, деятельность которых не регламентирована.

Работа медиацентра распространяется на все возрастные категории участников образовательного процесса и может быть интегрирована в основную и дополнительную образовательную деятельность.

К. А. Разумовская, аспирантка 1 курса ГГХПИ, в своей статье рассматривает *студенческий медиацентр как инструмент управления социальными сетями вуза*

Разумовская говорит о том, что для формирования благоприятного имиджа и увеличения количества абитуриентов вузу необходимо выстраивать определенные отношения со всеми целевыми аудиториями не только в условиях реальной жизни, но и в интернет-пространстве.

Проведя анализ литературных источников, мы можем утверждать, что выделяются различные интернет-ресурсы, на которых размещается информация о высшем учебном заведении. Особо выделяются официальный сайт вуза, образовательные порталы и социальные сети.

Для каждого из интернет-ресурсов, на которых представлена деятельность вуза, целесообразно разработать и реализовывать определенную коммуникационную стратегию. Однако на сегодняшний день наиболее популярным сервисом, привлекающим внимание подавляющего большинства пользователей интернета, являются социальные сети. Социальные сети — это один из самых посещаемых ресурсов в Интернете (из материалов сборника международного научного форума «Образование. Наука. Культура» от 23 ноября 2016 г.)

У большинства вузов схожая структура аккаунтов в социальных сетях. У учебной организации имеется по одному главному официальному сообществу в ключевых социальных медиа, а также ряд сообществ для структурных подразделений. Помимо этого, существует тенденция к созданию определенных групп для вузовских мероприятий, конкурсов, олимпиад, чемпионатов, соревнований и т.п., которые призваны объединить участников мероприятия, упростить процесс обмена необходимыми сведениями, материалами, документами и др. Для того, чтобы работа вуза в социальных медиа была продуктивной и положительно сказывалась на формировании имиджа учебного заведения, необходимо, чтобы официальные сообщества отвечали определенным требованиям: группа должна содержать только качественный, интересный аудитории контент, новости учебного заведения следует размещать регулярно и своевременно, также целесообразно обеспечить возможность простой обратной связи с администраторами сообщества. Страницы вуза в соци-

альных сетях – это возможность оперативно и с минимальными затратами формировать качественный контролируемый информационный поток, который в кратчайшие сроки достигает желаемую аудиторию.

Обеспечить полноценное управление аккаунтами вуза в социальных сетях, а также увеличение числа каналов информирования общественности о деятельности вуза может такое студенческое объединение, как студенческий медиациентр.

Медиациентр в данном случае может представлять собой объединение студентов, занимающихся информационным взаимодействием в средствах массовой информации (СМИ). Тогда основная задача медиациентра – обеспечение максимальной информационной открытости и доступности вуза для его целевых аудиторий. Работа со СМИ позволяет студентам знакомиться с основами журналистики, правилами ведения деловой беседы, особенностями создания видеоматериалов, подготовки материалов для публикации на различных ресурсах. Таким образом, члены студенческого медиациентра могут научиться подбирать тематический контент для интернет-сообществ вуза, оперативно размещать событийные данные, визуально оформлять передаваемую информацию с учетом предпочтений аудитории, создавать фото- и видеоматериалы.

Студенческий медиациентр может как контролировать информационное поле вуза, так и создавать его самостоятельно для достижения маркетинговых, имиджевых или коммуникативных задач. Основные направления деятельности медиациентра:

- участие в разработке единой информационной политики университета;
- продвижение имиджа университета как ведущего учебного заведения;
- непрерывное информационное сопровождение студенческой жизни университета в наиболее востребованных в молодежной среде социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram) – написание тематических и новост-

ных статей, подбор качественных фотографий, ведение специальных информационных и развлекательных рубрик с целью увеличения посещаемости Интернет-ресурсов учебного заведения;

– осуществление рассылки информационных статей о деятельности вуза по партнерским Интернет-ресурсам;

– проведение мониторинга публикаций в средствах массовой информации о деятельности университета, его партнеров и конкурентов;

– оказание содействия в информационном наполнении официального сайта университета;

– координация, выработка рекомендаций и систематический контроль над информационной деятельностью структурных подразделений вуза и студенческих организаций в социальных сетях;

– производство учебных, профориентационных фильмов и видео о различных сферах деятельности университета, распространение их в социальных сетях;

– организация работы студенческого телевидения, освещение ключевых событий вуза, видеосъемка роликов о студенческой жизни;

– оперативная фотосъемка мероприятий и персоналий университета.

Таким образом, студенческий медиацентр может являться подразделением, ответственным за обеспечение информационной открытости образовательного процесса. Несмотря на то, что природа социальных сетей стихийна и слабо контролируема, медиацентр может стать эффективным инструментом управления социальными сетями вуза, который способен обеспечить качественный контроль информационного потока учебного заведения.

Выводы:

В первой главе рассмотрены показатели российского медиапотребления (телевидение и интернет) как доказательство актуальности медиаобразования; даны и проанализированы определения «медиаобразования» из международных и российских словарей, с педагогической и просветительско-журналистской точек зрения; рассмотрена система Российского медиаобразо-

вания, основные виды и классификация, предложена своя классификация; обозначены основные проблемы и перспективы развития данного направления в России; описаны, проанализированы и проклассифицированы медиаобразовательные проекты и площадки.

В контексте данной работы нами выбраны следующие определения:

- медиаобразование – это все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа, организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массмедиа, так и пользованию ими;

- медиаобразовательный проект – это уникальная медиаобразовательная деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на создание определенного медиапродукта посредством содержательных технологий и техник;

- студенческий медиациентр – это структура, обеспечивающая медиаобразовательную деятельность по средствам реализации различных медиаобразовательных проектов, способных обеспечить присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиaprостранстве.

Предложена классификация медиаобразования, удовлетворяющая нас с точки зрения менеджмента:

- профессиональное и непрофессиональное (массовое) – для понимания целевой аудитории;

- основное и дополнительное – для понимания целевой аудитории;

- формальное, внеформальное – для понимания процесса;

- академически- и практико-ориентированное образование – для понимания процесса;

- платное и бесплатное – для понимания процесса;

- регламентированное и нерегламентированное – для понимания процесса.

ГЛАВА II ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Медиаобразовательные площадки Тюменской области

В настоящий момент медиаобразование в Тюмени активно развивается: создаются новые медиаобразовательные программы в университетах, реализуются различные медиаобразовательные проекты, открываются медиаобразовательные организации и площадки.

Стоит отметить, что медиаобразование стало актуально для Тюменской области в связи с масштабными изменениями в сфере коммуникаций: открываются все новые и новые каналы информационного взаимодействия (так, например, в Тюмени на данный момент существует более тридцати радиостанций, две телевизионные компании, более тридцати газет, а количество интернет-ресурсов не поддается подсчетам), становятся доступными все более совершенные средства связи. И вместе с тем в регионе достаточно экспертов в этой области, которые могут дать необходимые знания и навыки в сфере медиа непрофессиональной аудитории, только не хватает тех людей, которые смогут организовать этот процесс.

Медиаобразование в Тюмени направлено как на школьников и студентов, так и на специалистов в сфере медиа. Такую деятельность в Тюмени осуществляет несколько площадок. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Некоммерческие организации - массовое, дополнительное, внеформальное, практико-ориентированное, бесплатное, нерегламентированное медиаобразование.

Автономная некоммерческая организация «Моя территория» была основана еще в 2007 году (центр молодежных инициатив «Молодая Гвардия»), в 2011 году состоялось официальное открытие Молодежного информационного центра «Моя территория», была запущена расширенная линейка проектов в направлениях «Молодежная лидерская программа» и «Работа с сообще-

ствами», в 2016 году на базе «Моя территория» был открыт первый городской коворкинг, а в 2017 году «Моя территория» получила статус мультицентра. В 2018 году филиал мультицентра «Моя территория» появился в Тобольске. Данная площадка интересна тем, что на базе мультицентра проходят различные медиаобразовательные проекты (медиашкола, фестиваль социальной рекламы «Муза» и другие). Но, кроме этого, в рамках проекта «Курсы неформального образования» можно получить знания и навыки в сфере медиаменеджмента, которому в Тюмени практически нигде не учат.

«Моя территория» — это уникальный пример того, как может быть успешно организован региональный молодежный медиациентр. Главный плюс и преимущество этого проекта, которые обеспечивают его жизнеспособность и поддерживают к нему интерес со стороны общества и органов государственной власти заключается в том, что медиациентр основан на стыке молодежной и информационной политики. С самого начала и по настоящий момент этот проект курируется Департаментом по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области в лице его директора Павла Белявского.

Еще одна региональная медиаобразовательная площадка, которая должна быть рассмотрена — это автономная некоммерческая организация «Медиаполис» (Приложение 4). Деятельность «Медиаполис» направлена на развитие региональных медиа и кино. Открытие состоялось 31 марта 2017 года. Идеальный вдохновитель — руководитель продюсерского центра «База», режиссер и сценарист Андрей Зубов, руководителем организации является Маргарита Посадских, продюсер медиа и кинопроектов. За год «Медиаполис» реализовал множество проектов, направленных на поддержку молодежных медиа. Одним из главных направлений деятельности является медиашкола (здесь осуществляется работа с молодежью и студентами в области создания и осознания медиаконтента). Кроме медиаобразовательной деятельности «Медиаполис» интересен тем, что в его структуре есть такое направление, как медиарентал — аренда профессионального оборудования

для создания медиаконтента. И этим оборудованием руководство «Медиаполис» готово делиться со студенческими и молодежными медиацентрами, предоставляя им программы лояльности, по которым можно получить профессиональное оборудование по сниженным ценам. На стадии открытия студенческих и молодежных медиацентров это очень полезно, ведь далеко не всегда медиацентры изначально имеют хорошую материально-техническую базу для создания своего медиаконтента. «Медиаполис» готов сотрудничать со студенческими и молодежными медиацентрами и обучать студентов, т.к. руководство заинтересовано в развитии будущих медиаспециалистов.

В Тюмени, помимо общественных организаций, медиаобразованием занимаются и *коммерческие структуры*, оказывая платные медиаобразовательные услуги, которые не каждый может себе позволить, особенно те, для кого медиа не является профессией. Эти курсы дают больше практических навыков, учат пользоваться теми или иными инструментами средств массовой коммуникации и информации. Такое медиаобразование скорее направлено на тех, кто уже специализируется в области медиа. Таким образом, мы рассматриваем *профессиональное, дополнительное, внеформальное, практико-ориентированное, платное, нерегламентированное медиаобразование*.

В Тюмени работает филиал «Санкт-Петербургской Школы Телевидения». Школа позиционирует себя как образовательное учреждение для подготовки медийных кадров, таких как видеооператоры, видеомонтажеры, телеведущие, тележурналисты, сценаристы и прочее. Каждый курс за короткий срок предоставляет базу теоретических знаний и практических навыков. Преподаватели Школы – практикующие специалисты, направления обучения: телевидение, фото и видео производство. Форма обучения – офлайн и онлайн.

Еще в Тюмени существует такая медиаобразовательная площадка, как «Первая школа SMM». Школа направлена на получение знаний и навыков по продвижению в интернет-пространстве и в социальных медиа. Целевая аудитория Школы: маркетологи, SMM-специалисты, директора компаний, начи-

нающие предприниматели, руководители социальных проектов, желающие сменить профессию. Форма обучения – офлайн.

Интересна и такая медиаобразовательная онлайн-площадка, как «Школа контента KitUp». Руководитель Школы, Мария Синюкова, основала данную площадку в сентябре 2016 года. Школа представляет собой онлайн-курсы по копирайтингу, созданию мультимедийных материалов и продвижению. Целевая аудитория Школы – это молодые журналисты и начинающие блогеры.

Анализ медиаобразовательных площадок Тюменской области показал, что изучению медиа в нашем регионе уделяется достаточное внимание, на медиаобразовательной деятельности специализируются как некоммерческие, так и коммерческие структуры. Постоянные наборы на платные курсы показывают, что со стороны общества есть спрос на данные услуги.

Помимо развития медиакомпетенций, работа таких организаций, как «Моя территория» и «Медиаполис» направлена на развитие и поддержку молодежных и студенческих медиацентров.

Деятельность некоммерческих организаций поддерживает Правительство Тюменской области, а это значит, что на государственном уровне есть понимание того, что региону нужны различные специалисты в области медиа: педагоги, журналисты и медиаспециалисты, способные организовать медиапроектную и медиаобразовательную деятельность.

Медиаобразовательные площадки и проекты могут быть успешными, если они реализуются на стыке информационной и молодежной политики региона.

2.2. Медиаобразовательные проекты Тюменской области

Помимо постояннодействующих медиаобразовательных площадок, в Тюмени реализуется множество медиаобразовательных проектов. Зачастую это, (по нашей классификации), *массовое, дополнительное, внеформальное,*

практико-ориентированное, платное/бесплатное, нерегламентированное медиаобразование.

В 2017 году в Тюмени при поддержке Департамента по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области состоялся Всероссийский молодежный учебно-практический семинар по журналистике «Медиаполигон». На проект съехались 300 молодых журналистов, фотографов и видеографов со всей России и стран ближнего зарубежья. В рамках семинара осуществлялась не только практическая, но и образовательная деятельность: велись лекции, семинары и круглые столы, где профессионалы учили молодежь искать сюжеты, работать с информацией и людьми, писать тексты о культуре, науке, бизнесе, политике и социуме, снимать фото, создавать видеосюжеты.

Так же в 2017 году при поддержке Департамента образования и науки Тюменской области в Тюмени был запущен медиаобразовательный проект «Медиастрана», направленный на поддержку медиаобразования, популяризацию и повышение статуса школьных СМИ. Этот региональный проект был рассчитан как на учащихся школ, занимающихся в школьных пресс-центрах и планирующих в будущем поступать на факультет журналистики в вузы, так и просто заинтересованных медиасферой школьников и педагогов. По словам члена правления Союза журналистов Тюменской области Александра Пересторонина «среди важнейших целей проекта – повышение информированности школьного сообщества по различным актуальным вопросам и обучение школьников правильной работе с информацией: фильтрации источников, информационной безопасности. И, конечно, учащиеся приобретут практические навыки, которые позволят им участвовать в создании и развитии школьных медийных ресурсов» [Общероссийский Народный Фронт, URL]. В рамках образовательной программы для участников прошли мастер-классы, практикумы, тренинги, деловые игры, экскурсии, творческие встречи. Школьники получили представление не только о традиционной журналисти-

ке, но и поработали с различными форматами подачи информации, в том числе с использованием социальных сетей.

К сожалению, кроме опыта работы в медиасфере и портфолио, участники таких проектов не получают материально-техническую поддержку для себя и своих пресс- и медиацентров. Эти проекты все-таки больше направлены на развитие личностных компетенций, но не на развитие новых медиаобразовательных площадок.

2.3. Проекты, направленные на развитие медиацентров

В связи с тем, что в Тюмени начали появляться студенческие и молодежные медиацентры, необходимо рассмотреть их поддержку на федеральном и региональном уровнях.

По словам министра образования и науки Российской Федерации Ольги Васильевой «Министерство образования и науки Российской Федерации будет поддерживать создание и развитие медиацентров в нашей вузовской системе, обязательно. Мы хотим, чтобы это была единая сеть, чтобы это было единое медиапространство в стране, именно студенческое. Центры должны быть в каждом вузе» [Международная ассоциация студенческого телевидения, URL].

Образовательной, методической, и материально-технической поддержкой студенческих медиацентров в России занимается Международная ассоциация студенческого телевидения (Приложение 5). Ассоциация призвана объединить студенческие и молодежные медиацентры, а ее главная цель – создание общей информационной среды для студенчества и молодежи мира путем развития молодежных СМИ и налаживания связей между молодыми медийщиками.

Деятельность Ассоциации основывается на шести направлениях:

- Помощь вузам в создании и развитии молодежных медиацентров;

- Предоставление вузам площадки (портал, телеканал, социальные сети) для распространения контента;
- Воспитание и поддержка непрофессиональных молодых медийщиков;
- Развитие профессионального сообщества молодых медийщиков;
- Поддержка и развитие сети молодых блогеров (создание сети молодых блогеров, их обучение и продвижение);
- Содействие молодым медийщикам в поиске стажировок и трудоустройстве.

Вузу-члену Ассоциации предоставляется:

- Получение консультативной, технической, организационной в создании медиacentра;
- Продвижение медиacentра вуза и защита его интересов на федеральном уровне;
- Регулярное получение актуальной информации о тенденциях и событиях в сфере медиа для внутреннего развития медиacentра;
- Эфирное время на Первом студенческом телеканале и Национальном образовательном телевизионном канале «Просвещение»;
- Бесплатное участие в форумной кампании;
- Участие представителей медиacentра вуза в программе практики и стажировок;
- Совместная организация и проведение медиашкол для молодых журналистов региона, форумов и других мероприятий;
- Бесплатное участие в мастер-классах и вебинарах по повышению профессиональных компетенций для сотрудников и представителей медиacentров.

При поддержке Минобрнауки РФ в 2017 году Ассоциация провела всероссийский конкурс на лучший медиacentр среди вузов России (Приложение б), направленный на выявление лучших медиacentров организаций высшего

образования России, обмен опытом работы между медиацентрами вузов, поощрение творческих коллективов молодых журналистов. Участниками конкурса стали 90 вузов России. Среди них: национальные исследовательские университеты, образовательные организации проекта 5-100, федеральные и опорные вузы. География участников конкурса обширна и охватывает регионы от Калининграда до Южно-Сахалинска.

По итогам конкурса победители получили в качестве приза профессиональную телевизионную технику и стажировку в МИА «Россия сегодня».

На региональном уровне такую же поддержку оказывает «Медиаполис», деятельность которого описана выше.

В 2017 году «Медиаполис» при поддержке Департамента по общественным связям, коммуникациям и молодёжной политике Тюменской области стал организатором регионального фестиваля-конкурса «Медиасеть» (Приложение 7). Данный Фестиваль-конкурс проходил в Тюмени не в первый раз, но отличительной особенностью последнего стала направленность на развитие медиацентров вузов и повышение качества выпускаемого студенческими медиацентрами медиаконтента.

Целью Фестиваля-конкурса является развитие творческого и интеллектуального потенциала молодежи среди студентов Тюменских вузов, стимулирование деятельности студенческих медиацентров образовательных организаций высшего образования посредством соревнования между ними.

В рамках Фестиваля-конкурса были проведены три общеобразовательные встречи с федеральными экспертами в сфере медиа. На закрытии Фестиваля-конкурса были подведены итоги, победители были награждены дипломами и денежными сертификатами (на сумму 30 000 рублей) на покупку профессионального оборудования. Также специальным Гран-при (квадрокоптер DJI Mavic) был награжден самый медийный вуз города. В общей сложности в конкурсе приняли участие более 200 человек.

2.4. Студенческий медиацентр Тюменского индустриального университета

На данный момент при Тюменских вузах существует лишь два студенческих медиацентра (при ТИУ и ТюмГУ). Созданием студенческих медиацентров сейчас активно занимаются Аграрный университет Северного Зауралья и Тюменский государственный институт культуры.

В данной работе мы рассмотрим и проанализируем деятельность уже существующих студенческих медиацентров, то есть медиацентры ТИУ и ТюмГУ.

Студенческий медиацентр Тюменского индустриального университета

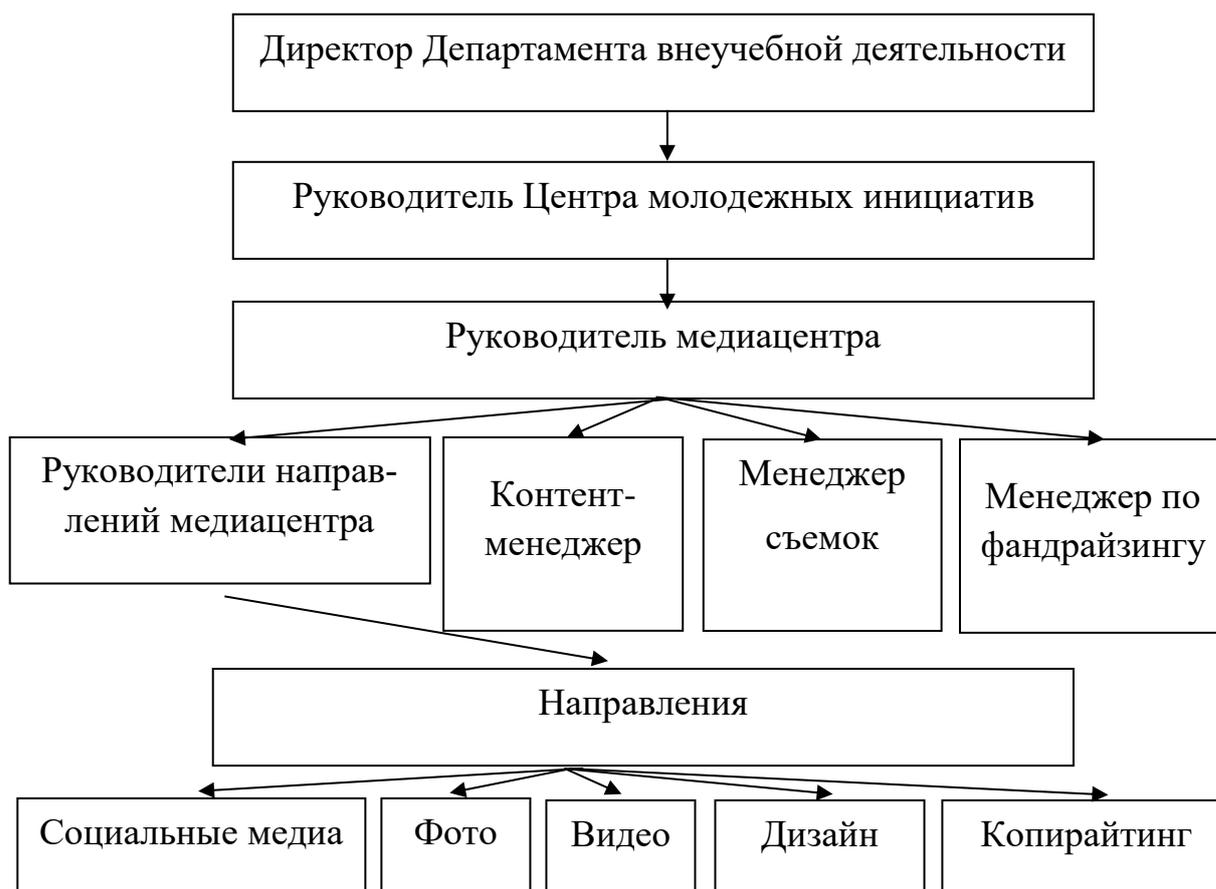
В Тюменском индустриальном университете на данный момент из 36 направлений подготовки существует только одна специальность (академический бакалавриат), которая хоть как-то связанная с медиа – «Реклама и связи с общественностью. Новые медиа». При такой ненаправленности образовательных программ на изучение медиа создание и постоянная работа студенческого медиацентра показывает, что студенты действительно заинтересованы в развитии дополнительных компетенций.

Медиацентр ТИУ InMedia (Приложение 8) начал свою деятельность в январе 2017 года при Центре молодежных инициатив ТИУ. На данный момент официально не зарегистрирован как структурное подразделение Тюменского индустриального университета, является студенческим объединением, а его участники – волонтеры.

До создания InMedia в Тюменском государственном нефтегазовом университете и Тюменском государственном архитектурно-строительном университете были различные фото-клубы, PR-объединения, студенческие газеты и журналы (СтудИнформБюро, IMG, √10). При слиянии двух вузов произошло и слияние различных медиа-объединений и студенческих СМИ в единый студенческий медиацентр.

Студенческий медиацентр ТИУ служит нескольким целям: информационной (создание единого открытого коммуникативного пространства), образовательной (массовое медиаобразование) и профориентирующей (воспитание будущих специалистов медиасферы).

Структура медиацентра



Данная структура показывает, что у медиацентра ТИУ нет никакого взаимодействия с пресс-службой, управлением информационной политики и отделом маркетинга вуза. Всего в данную структуру входит порядка 30 человек.

Студенты, входящие в состав медиацентра, сами инициируют и разрабатывают проекты, выбирают те университетские события для информационного и медиасопровождения, которые интересны им. На базе медиацентра осуществляется не только практическая деятельность, но и проходят различные медиаобразовательные курсы и мастер-классы.

Медиаобразовательную деятельность студенческого медиацентра ТИУ, исходя из технической направленности вуза, мы рассматриваем как *массовое, дополнительное, внеформальное, практико-ориентированное, бесплатное, нерегламентированное медиаобразование*.

Главной мотивацией для студентов является развитие медиакомпетенций. Помимо собственных образовательных проектов участники студенческого медиацентра ТИУ имеют возможность выезжать на различные всероссийские и международные форумы и фестивали (Медиафорум ScienceMedia 2018, Всероссийский медиафорум «СПЕКТР17», II Всероссийский фестиваль студенческих СМИ «Прайм-тайм»).

Помимо этого, студенты пополняют свое портфолио различными грамотами, дипломами, наградными бумагами для участия в различных конкурсах, получения повышенной стипендии.

Студенческий медиацентр ТИУ в 2017 году во Всероссийском конкурсе на звание «Лучший медиацентр срез вузов России» занял третье место.

Студенческий медиацентр ТИУ, на наш взгляд, удачный пример того, как студенты непрофильного вуза могут привлекаться к созданию медиаконтента университетского уровня. При такой организации студенческого медиацентра существуют следующие плюсы и минусы.

Из плюсов можно выделить следующее:

1. Являясь студенческим объединением, медиацентр ТИУ не ограничен в реализации проектов, инициируемых самими студентами, так как не несет никакой ответственности перед университетом;
2. Медиацентр ТИУ может осуществлять свою деятельность без согласований тех или иных действий с руководством вуза;
3. Медиацентр ТИУ может сам выбирать студенческие события и мероприятия для осуществления медиа и информационного сопровождения.

Из минусов можно выделить следующее:

1. Поскольку медиацентр ТИУ – это общественное объединение, главным человеком, на котором держится его деятельность, остается руково-

датель, и с уходом/сменой руководителя из данной структуры медицентр может прекратить свою деятельность;

2. Медицентру, как студенческому объединению, сложно выделить бюджет на материально-техническую базу;

3. Участники медицентра, как студенческого объединения, не могут получать официальную зарплату и/или премии, а их наличие может являться мощной мотивацией для поддержания постоянной деятельности;

4. Одной из главных проблем медицентра ТИУ является то, что его деятельность никак не связана с деятельностью пресс-службы и отдела маркетинга вуза. А это во многом осложняет задачу по позиционированию и созданию единого информационного пространства вокруг университета. Медицентр ТИУ как бы является пресс-центром управления молодежной политики и никак не встроен в информационную политику всего университета;

2.5. Студенческий медицентр Тюменского государственного университета – результаты проектной деятельности

В Тюменском государственном университете на данный момент из 50 направлений подготовки существует 2 программы бакалавриата и одна программа магистратуры, направленные на изучение медиа – «Медиакоммуникации» (бакалавриат, Школа перспективных исследований), «Журналистика» (бакалавриат, Институт социально-гуманитарных наук) и «Медиакоммуникации» (совместная магистерская программа Школы перспективных исследований и Института социально-гуманитарных наук). Направления «Медиакоммуникации» (бакалавриат и магистратура) начали свою деятельность в течение 2-х последних лет. Это говорит о том, что изучению медиа в ТюмГУ уделяют большое внимание.

Медицентр ТюмГУ начал свою деятельность в октябре 2016 года, а в январе 2017 года в целях повышения конкурентоспособности ТюмГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров и узнаваемости универ-

ситета среди абитуриентов, в том числе привлечения талантливых студентов на программы магистратуры и аспирантуры, с учетом рекомендаций студенческого проектного офиса, руководствуясь Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2013 года «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров»; Программой повышения конкурентоспособности Тюменского государственного университета; Планом мероприятий («дорожная карта») по ее реализации на 2016-2020 годы в январе 2017 года ректором В.Н. Фальковым был подписан приказ «О создании студенческого медиацентра» (Приложение 9).

Медиацентр ТюмГУ (Приложение 10) был создан с целью создания единого информационного пространства в студенческой среде, генерации креативных и актуальных идей и формирования регулируемого студенческого мнения в информационном пространстве. «Медиацентр ТюмГУ объединяет равнодушных студентов, которые желают развивать и улучшать имидж университета в информационном пространстве, а также информировать общественность о деятельности студенческого сообщества университета. Благодаря работе в медиацентре студенты приобретают профессиональные навыки, которые они могут использовать в дальнейшем для своей карьеры» [В ТюмГУ официально создан Студенческий медиацентр, URL].

Хотя в ТюмГУ есть множество медиаресурсов, в число которых входят сайт университета, образовательный телеканал «Евразия», порталы «Вместе» и «Студент», группы/паблики/профили университета и институтов в социальных сетях, не вся информация доходит до конечного пользователя. Это связано с тем, что медиаресурсы сейчас не работают как традиционные СМИ, они должны нести в себе уникальный контент, интересный для определенной целевой аудитории. Все ресурсы ТюмГУ, существовавшие до медиацентра, не были наполнены информационно-развлекательным контентом, который интересен большинству студентов, и не выступали в роли медиаобразова-

тельной и медиапроектной площадки. Помимо всего вышперечисленного, медиацентр ТюмГУ создавался для того, чтобы участвовать в работе Студенческого проектного офиса программы 5-100 университета, продвигая интересные инициативы и медиапроекты в студенческой среде и повышая рейтинг университета в данной программе.

Дружинина Елена Сергеевна, начальник управления стратегических коммуникаций, в структуру которого входит Студенческий медиацентр, говорит о том, что: «особенность медиацентра в нашем университете в том, что ни один проект не создаётся ради проекта. На этапе запуска команды работают не только над созданием медиапродукта, но и думают о его продвижении. Одной из основных задач в тюменском медиацентре является межвузовское взаимодействие. Наши студенты стараются как можно больше выходить на контакт с медиацентрами других университетов и создавать совместные проекты. Результатом уже стал новостной образовательный портал. Еще одной функцией медиацентра ТюмГУ стала образовательная деятельность. В рамках центра стартовала Медиашкола. Студенты приглашают профессионалов отрасли читать лекции и проводить мастер-классы» [Тюменский государственный университет, URL].

Перед медиацентром ТюмГУ на этапе его создания было поставлено несколько целей:

1. Маркетинговая цель, а именно привлечение потребителей образовательных услуг – использование коммуникативных инструментов, позволяющих привлечь абитуриентов и облегчить вузу продажу образовательных услуг.

2. Информационная цель – создание единого коммуникативного пространства. Реализация этой цели в идеале приводит к тому, что все значимые события, мнения и проблемы образовательного учреждения становятся общим достоянием. Педагоги и обучающиеся должны знать, как минимум:

- основные плюсы данного университета по сравнению с другими организациями;

- ключевые события, происходящие в вузе;
- перспективы развития;
- людей, которые в нем работают, и продвигаемые ими идеи;
- проблемы, которые в нем существуют и пути их решения.

Единое открытое коммуникативное пространство создает основу для создания позитивной корпоративной культуры, гордости за свой университет.

3. Педагогическая цель – повышение активности аудитории и включение участников в интерактивное взаимодействие за счет публикации деятельности студентов и педагогов в медиaprостранстве университета.

4. Управленческая цель – оптимизация кадровых ресурсов. Создание студенческого медиацентра может минимизировать расходы на создание информационного продукта, поскольку основной мотивацией у студентов здесь является интерес: им интересно учиться основам медиа и получать публичное внимание и поддержку результатам своей работы.

5. Образовательная цель – улучшение навыков жизни в информационном пространстве. Освоение информационного пространства – это незаменимый опыт социализации для молодежи. Для того, чтобы написать элементарный текст и разместить его на сайте образовательной организации или записать и смонтировать радиопрограмму, которая будет звучать во время обеденного перерыва, нужно:

- уметь грамотно говорить и готовить тексты для письменной и устной коммуникации;
- понимать, что от тебя ожидает аудитория;
- уметь собирать информацию;
- делать выводы и прогнозы и т.д.

Основным инструментом такой образовательной деятельности для нас стала Медиашкола.

6. Профориентирующая цель – воспитание будущих специалистов медиасферы, выявление и поддержка учащихся, для которых работа в медиа-

пространстве станет профессией, главным делом жизни. Тут было важно не только включение всех желающих в деятельность по созданию и трансляции медиапродукта, но и постоянное взаимодействие с представителями «взрослой» медиасферы. Медиациентр часто привлекался к рабочим собраниям Управления стратегических коммуникаций и телеканала «Евразия» и включался в общие задачи.

До создания студенческого медиациентра в ТюмГУ уже был успешный опыт по реализации студенческих медиа и медиаобразовательных проектов: студенты привлекались к работе по ведению и наполнению сайта института новостями, выпускали журналы и газеты, организовывали студенческие пресс-центры. Наиболее эффективно студенческие СМИ развивались, когда было не 11 институтов, а 5 укрупненных. В каждом институте была своя студенческая малотиражная газета или журнал («Компас», «27», «TWINЕ»), PR и медиа-объединения, действовали три студенческие радиорубки. Со временем администрация университета перестала уделять внимание студенческим СМИ, им не разрешали добавлять свои новости на сайт института, и поддержка таких проектов почти сошла на «нет». Это произошло в связи с тем, что информационная политика университета в то время была направлена на стандартизацию информационных ресурсов ТюмГУ и создание единой информационной системы. А студенческие СМИ просто не смогли войти в новую систему.

Для аккумуляции и объединения студенческих СМИ и создания общеуниверситетской медиаобразовательной и медиапроектной площадки было принято решение о реализации такого проекта, как студенческий медиациентр.

В течение года медиациентр работал по следующему принципу: от Управления стратегических коммуникаций поступала задача, к которой подключались студенты. Так, например, были привлечены переводчики для англоязычной версии сайта ТюмГУ, освещены многие университетские события – студенты-практиканты взяли часть работы по информационному со-

проведению проекта «Карьерный экспресс», создана команда из числа студентов для работы над официальными социальными сетями университета – дизайнер, видеограф, контентщики. Конечно, не на все проекты и не под все задачи мы смогли найти студентов, были сложности с поиском инициативных людей внутри институтов, не проработана стратегия взаимодействия с информационными кураторами.

Приходя в медиацентр, студент мог выбрать для себя работу в любом направлении деятельности медиацентра, и при этом пройти учебную или производственную практику, обучиться в рамках «Медиашколы» и пополнить свое портфолио.

Для обучения участников медиацентра и студентов ТюмГУ был запущен образовательный проект Media School UTMN (Приложение 11). К ноябрю 2017 года были проведены следующие лекции, мастер-классы и курсы по основам SMM продвижения, копирайтингу, брендингу, принципам работы киноиндустрии, съемке музыкального клипа. Каждый образовательный курс должен был заканчиваться реализацией того или иного проекта, но на практике так получилось только после последнего курса.

Структура медиацентра (ноябрь 2017 года)



Всего в данную структуру входило порядка 60 человек.

Отдел по работе с социальными медиа (14 человек)

Работа с социальными сетями университета;

Разработка контент-плана;

Создание контента;

Коммуникации с пользователями;

Мониторинг и регулирование неофициальных студенческих интернет-сообществ.

Отдел фото (15 человек)

Объединение фотографов-любителей;

Съемка и обработка фотографий с университетских событий и мероприятий, отдельных фотопроектов.

Отдел видео (13 человек)

Объединение видеографов-любителей;

Съемка и монтаж видео, снятых на университетских событиях и мероприятиях, отдельных видеопроектов.

Отдел дизайна (8 человек)

Разработка макетов полиграфической продукции;

Разработка фирменного стиля для различных студенческих проектов;

Разработка макетов для социальных сетей.

Отдел копирайтинга (9 человек)

Написание и редактирование текстовых материалов под различные проекты (посты для социальных сетей; сценарии для видеороликов; слоганы для рекламных плакатов; материалы для журнала «Университет и Регион»).

Деятельность медиacentра ТюмГУ контролируется лишь управлением стратегических коммуникаций, а взаимодействия с управлением молодежной политики медиacentр почти не осуществляет.

В системе самоуправления ТюмГУ существуют информационные кураторы, которые выбираются в каждом институте отдельно. В рамках деятельности медиacentра была организована работа с ними. Таким образом, мы

получали информацию и обратную связь от институтов, внедряли локальные объединения (в институтах) в общие университетские мероприятия и проекты, координировали информационное и медиа сопровождение мероприятий и событий, происходящих в институте. Таким образом мы пытались выровнять информационное поле среди всех студентов университета.

Главной мотивацией участников медицентра, помимо прохождения учебной и производственной практики, стало развитие профессиональных компетенций.

Медиаобразовательную деятельность студенческого медицентра ТюмГУ мы рассматриваем как *профессиональное (для студентов профильных направлений) и массовое (для студентов непрофильных направлений), дополнительное, внеформальное, практико-ориентированное, бесплатное, нерегламентированное медиаобразование.*

Самыми масштабными проектами, реализованными медицентром за период с октября 2016 года по ноябрь 2017 года, стали 2 музыкальных клипа: один был направлен на абитуриентов и встраивался в приемную кампанию 2017 года, а второй был направлен на студентов-первокурсников. Помимо этого, создан англоязычный видеоконтент «Интервью с иностранными преподавателями ШПИ», видеоконтент в рамках приемной кампании «Интервью с иногородними первокурсниками».

В рамках деятельности медицентра было осуществлено информационное и медийное сопровождение множества студенческих мероприятий (Дебют первокурсников, КВН, Школа компетенций ТюмГУ «Новые лица», Стипендиальная школа, День студента, Тотальный диктант, Университетская и Студенческая весна, Турнир Трех Наук: Урал, PechaKuchaTalks, фестиваль средневековой культуры Pax et bellum, интеллектуальный турнир «Университетские династии» и т.д.).

При реализации данных медиапроектов были осуществлены и медиаобразовательные функции: участники медицентра перед каждым собственным проектом анализировали существующие медиапроекты, при этом

были исключены такие оценки, как «Мне понравилось/не понравилось». Каждый проект оценивался по качеству исполнения, по выполнению тех или иных функций, заложенных в конечный медиапродукт, по тому, насколько он эффективно работает с целевой аудиторией и прочее.

Подробнее рассмотрим и проанализируем несколько примеров образовательно-проектной деятельности студенческого медиацентра ТюмГУ.

Медиаобразовательный проект по созданию музыкального видеоклипа «Взгляд назад». Проект направлен на абитуриентов, был реализован в рамках приемной кампании ТюмГУ 2017 года. Изначально этот проект был инициирован руководителем медиацентра и представлял собой цикл передач с успешными выпускниками. Эта идея была озвучена студентам, и они ее переработали, превратив в музыкальный клип. Для реализации этого проекта был проведен дополнительный набор студентов из числа активистов, желающих принять участие в разработке и реализации проекта. Затем была организована и проведена Медиашкола, где студенты учились сценарному и актёрскому мастерству, режиссуре, съемке и монтажу видеоклипов. Для этого проекта были найдены наставники, которые в своей профессиональной деятельности занимаются съемкой музыкальных клипов. Ими стали Роман Мамонтов и Анна Скорнякова. Наставники составили образовательную программу, привлекли преподавателей и помогли с организацией съемочного процесса (оказывали консультативную помощь, предоставили оборудование, пригласили опытных операторов и монтажеров). В итоге, за 2 месяца (май – июнь), нам удалось провести и образовательную программу, и реализовать этот проект. Музыкальный клип был размещен в сети Интернет во социальной сети Вконтакте в группах студенческого медиацентра ТюмГУ и Тюменского государственного университета. Клип набрал более 67 тысяч просмотров и более одной тысячи лайков.

Еще хотелось бы рассмотреть пример проекта, реализовать который медиацентру не удалось. В марте 2017 года от Управления стратегических коммуникаций поступил запрос на реализацию проекта по созданию соци-

альных плакатов. В это время материально-техническая база университета улучшалась, открывались новые современные аудитории, менялась мебель и оборудование. Но студенты относились ко всему этому по-прежнему, и нередкими были случаи порчи новых парт (на них, как и на старых, рисовали). Тогда у УСК возникла идея сделать серию плакатов, которые смогли бы предотвратить порчу университетского имущества. Этот проект был передан студенческому медиацентру. На общем собрании при оглашении этого проекта среди участников не оказалось желающих заняться им, но работа над проектом продолжалась. С помощью информационных кураторов в институтах были собраны художники, которым мы предложили поработать над созданием этих плакатов. Но среди них так же не нашлось желающих, а такая мотивация, как получение фирменной продукции, благодарственные письма и прохождение практики для них не сработала. Работа над этим проектом продолжалась около 4 месяцев (февраль – май): на протяжении всего этого времени мы искали новых людей, придумывали разное смысловое наполнение проекта, пытались по-новому подойти к решению этой задачи. Так же мы провели Медиашколу по направлению «социальная реклама», в которой участвовали только 5 человек. В итоге, вся работа над проектом прекратилась, и мы переключились на реализацию других проектов.

Эти два примера показывают, что проекты студенческого медиацентра могут успешно реализоваться только тогда, когда в этом заинтересованы и студенты, и администрация университета. Студенты приносят творческие идеи, а администрация вуза может обеспечить все условия для их реализации. Только при взаимодействии студенческого актива (управления молодежной политики) и управления информационной политики студенческий проект может быть успешен и получить большую огласку в информационном пространстве университета.

В сентябре 2017 года, в качестве стратегии развития студенческого медиацентра ТюмГУ (Приложение 12), была предложена реализация проектов, направленных на:

- развитие общей культуры и популяризации интеллигенции в студенческом обществе посредством кинопросмотров и создания социальной рекламы;
- развитие корпоративной культуры в студенческом обществе посредством создания печатных буклетов, «доски почета» и интернет-магазина брендированной продукции университета;
- повышение лояльности журналистского сообщества посредством неформальных встреч студентов ТюмГУ с представителями СМИ и медиа;
- повышение мотивации студентов посредством общеуниверситетского грантового конкурса медиапроектов;
- привлечение иностранных абитуриентов и студентов посредством англоязычного видеоблога «Как собраться в Россию».

За год работы студенческий медиацентр ТюмГУ несколько раз был отмечен благодарственными письмами и дипломами за медиасопровождение университетских мероприятий, удостоен звания «Гордость Университета 2017», является победителем в региональном конкурсе «Медиасеть-2017» и удостоен звания «Самый медийный вуз Тюменской области» (на 2017 год).

Несмотря на то, что проект студенческого медиацентра ТюмГУ реализован и сейчас медиацентр является структурным подразделением университета и ведет постоянную деятельность, в ходе образовательной и проектной деятельности возникали следующие проблемы:

1. Медиацентр ТюмГУ никак не связан с управлением молодежной политики, что осложняет задачу по реализации проектов, позиционированию и созданию единого информационного пространства внутри университета;
2. Понятие «медиацентр» не было точно сформулировано руководством и, в связи с этим, не было четкого понимания, что должна представлять из себя данная структура;
3. Поскольку медиацентр ТюмГУ – это структурное подразделение, на участниках медиацентра был определен функционал, который не всегда совпадал с интересами студентов и мешал их творческому развитию;

4. Зачастую медицентр был задействован в текущей деятельности Управления стратегических коммуникаций, что препятствовало реализации проектов, инициированных самими студентами.

5. Не все студенческие инициативы поддерживались руководством;

6. Перед медицентром ТюмГУ ставились определенные задачи, количественные и качественные показатели, которые не всегда были достижимы;

7. Вышестоящее руководство было мало заинтересовано в создании системы мотивации для участников медицентра.

При этом можно выделить следующие плюсы:

1. Поскольку медицентр ТюмГУ – это структурное подразделение, с заменой руководителя деятельность медицентра приостановиться не может;

2. Медицентру, как структурному подразделению, можно выделить бюджет на материально-техническую базу;

3. Участники медицентра, как структурного подразделения, могут получать официальную зарплату и/или премии, а их наличие может являться мощной мотивацией для поддержания постоянной деятельности.

Студенческий медицентр – это комплексная, социально-ориентированная, но при этом факультативная площадка. На данный момент студенческие медицентры не создаются как стратегические единицы вуза. Студенческий медицентр не может стать вторым управлением информационной или молодежной политики, он должен создаваться на стыке этих двух структур, объединяя студенческое сообщество и встраиваясь в общее информационное пространство.

В медицентре не избежать текучки кадров, ведь он является лишь стартовой площадкой для будущих медиаспециалистов. Главная проблема в создании студенческого медицентра заключается в том, что нет понимания, как создать такую среду, в которой будут реализовываться и получать поддержку от администрации университета творческие проекты студентов.

Руководителем студенческого медиацентра может стать человек, который не является профессиональным менеджером и медиаспециалистом, но который мотивирован на работу с молодежью, на реализацию креативных и творческих проектов. Мотивация руководителя медиацентра заключается не столько в оплате его работы, сколько в личностном и профессиональном росте. И поиск такого руководителя, который может создать творческую среду и привлечь административные ресурсы университета – главная проблема, которая объединяет не только студенческие медиацентры Тюменского индустриального и Тюменского государственного университетов, но и медиацентры других российских вузов.

2.6. Рекомендации по созданию студенческого медиацентра при Тюменских университетах

Современные медиацентры в образовательных организациях решают большой спектр задач, помогают повышать уровень медиаграмотности обучающихся и их родителей, педагогов. Каждая организация сама решает, в какой форме рассказывать о себе и своих достижениях – через классические информационные стенды и печатные СМИ, через школьное радио или официальный университетский канал на YouTube.

Исходя из нашего анализа, мы можем сказать, что медиацентр – это не просто совокупность специфических комплексов аудиовизуального и другого оборудования, а система создания и распространения медиаконтента, которая имеет определенные функции. В каждом университете эти функции определяются и интерпретируются по-своему.

К сожалению, на данный момент нет однозначного понимания, что такое студенческий медиацентр, соответственно и практических рекомендаций по созданию и функционированию медиацентров в современных университетских условиях не существует.

На Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» был представлен доклад «Медиацентр в образовательной среде вуза» под авторством А.Н. Бучатского, А.К. Колесова и В.А.Червинской. Авторы вынесли следующие рекомендации по созданию в университете медиацентров:

«Медиацентр должен быть ориентирован на формирование определенной среды системной организации и обеспечения учебной, исследовательской и производственной деятельности студентов при активном взаимодействии с предприятиями и организациями медиа и телекоммуникационной сферы.

Медиацентр должен стать для студентов визуально ориентированной инновационной образовательной площадкой.

Медиацентр должен стать креативной научной лабораторией, где разрабатываются и реализуются инновационные проекты с освоением и применением:

- перспективных технологий (коммуникации, мультимедиа, IT, менеджмента и т.п.);
- инструментов группового общения и совершенствования инновационной деятельности;
- навыков исследовательской и проектной работы;
- новых профессиональных компетенций.

В медиацентре должны быть созданы условия и возможности для создания объединений людей, заинтересованных в собственном развитии, в совместной деятельности и желающих реализовать ту или иную идею/проект. Такие объединения, рассматриваемые в том числе как генераторы новых образовательных технологий, могут дать практические результаты для «будущего со знаком плюс» как для участников, так и для вуза.

Работа над проектами в медиацентр должна стимулировать у участников интерес к научным исследованиям и практическому применению полученных знаний по современным технологиям, устанавливать междисципли-

нарные связи, формировать активную жизненную позицию, способствовать созданию и продвижению привлекательного имиджа вуза» [Бучатский, Колесов, Червинская, 2015, с. 44].

Исходя из собственного опыта по созданию студенческого медиацентра в Тюменском государственном университете и анализа подобного объединения в Тюменском индустриальном университете, мы можем вынести следующие рекомендации для успешной организации студенческого медиацентра в условиях нашего региона:

1. Проанализировать университетский опыт по деятельности студенческих СМИ, независимых медиапроектов в университете. Если в университете когда-либо самими студентами создавались газеты и журналы, было студенческое телевидение и радио, существовали различные PR-объединения, то значит, студенты заинтересованы в развитии подобных проектов, и их увлечение может стать первым шагом на пути создания студенческого медиацентра.

2. Четко определиться с понятием «студенческий медиацентр». Так как общее понимание еще не сформировано, на этапе проектирования надо четко обдумать и согласовать с руководством, что должен представлять из себя студенческий медиацентр. Здесь нужно ответить на такие вопросы, как: для чего создается медиацентр, какие цели и задачи перед ним стоят, какие функции он будет выполнять и т.д.

3. На стадии проектирования необходимо продумать систему мотивации для участников медиацентра, чтобы постоянно поддерживать их интерес.

4. Особое внимание стоит уделить материально-технической базе. Студентам будет просто неинтересно снимать на старый фотоаппарат и обрабатывать видео на компьютере, который не предназначен для этих задач. Если университет не может выделить на это свой бюджет, то можно найти партнеров – компании, которые занимаются производством медиаконтента, и

на каких-либо условиях заключить договор сотрудничества. Так же можно брать технику в аренду, тем более что в Тюмени есть такая возможность.

5. Для каждого медиацентра важно найти внешних партнеров, которые смогут стать наставниками при реализации тех или иных проектов. В Тюмени существует более двадцати видеопродакшенов, которые заинтересованы в развитии молодых кадров, готовы обучать и делиться своим опытом. Взамен видеопродакшены получают возможность сотрудничества с вузом по снятию имиджевых и рекламных видеоматериалов.

6. Изначально студенты должны проходить интенсивную профессиональную подготовку под руководством специалистов в медиасфере. Со всем необязательно проводить такие курсы внутри университета. Медиацентр может договариваться с другими медиаобразовательными площадками (которые есть в Тюмени) на посещение тех или иных курсов, мастер-классов и интенсивов. Далее должно действовать правило «научился сам – научи других», для закрепления профессиональных, коммуникативных и технологических навыков и для ротации действующих кадров, что весьма актуально для вуза, а также для расширения возможностей самореализации. Необходимо создать систему преемственности, ведь от текучки кадров вряд ли когда-то стоит избавиться

7. Собрав команду, необходимо организовать регулярные встречи в соответствии с графиком. Это поможет всем выдерживать сроки и наладить постоянную работу.

8. Руководитель медиацентра должен быть обязательно трудоустроен, чтобы избежать вопросы о материальной ответственности.

9. Участники медиацентра, на наш взгляд, не должны получать установленную зарплату, но поощряться различными премиями за реализацию того или иного проекта. В идеале студенты из медиацентра должны предлагать администрации вуза такие проекты, которые будут интересны руководству, и за реализацию которых вуз будет готов заплатить. А в расходы по реализации проекта можно включать премии студентов-исполнителей.

Таким образом, студенты будут постоянно мотивированы в создании и реализации проектов, а управления информационной и молодежной политики не будут испытывать творческого кризиса.

10. Медиacentры должны участвовать в региональных и всероссийских медиапроектах. Таким образом, участники медиacentров будут получать дополнительный опыт, нарабатывать связи, а вуз будет широко представлен в информационном поле таких проектов.

11. Медиacentр должен быть создан при равных усилиях и заинтересованности студенчества и администрации вуза. Конечно, медиacentр может быть создан по инициативе администрации вуза, которой не хватает структуры, способной объединить творческих и активных студентов и пресс-службу (или другую структуру, отвечающую за формирование имиджа вуза). Без такой структуры они не могут взаимодействовать в вопросах, связанных с повышением имиджа вуза, созданием положительного образа университета в глазах абитуриентов и их родителей. Но, если у студентов нет спроса на такое предложение, деятельность медиacentра может превратиться в операционную работу, в которой не будет креативного и творческого подхода, присущего студентам. Если в вузе говорят о необходимости создания медиacentра сами студенты, то они преследуют такие цели, как: проявление творчества, обучение, набор опыта в несвойственной для них профессии, поиск своего места в дальнейшей жизни. Если медиacentр будет существовать как студенческое объединение, его будет сложно включить в общее информационное пространство, что так же повлечет за собой ослабление позиционирования вуза как внутри, так и за его пределами.

12. Студенческий медиacentр должен работать одновременно и с управлением информационной политики, и с управлением молодежной политики университета (или аналогичных структурах), быть связующим звеном между этими двумя структурами. В этой ситуации медиacentр может влиять как на внутреннее, так и на внешнее информационное поле.

13. И, наверное, самая основная рекомендация заключается в следующем: во главе медицентра должен стоять такой человек, который может создать творческую среду и привлечь административные ресурсы университета, который будет мотивирован на работу с молодежью и для которого медицентр сможет стать площадкой для личностного и профессионального роста.

Выводы:

Во второй главе рассмотрено медиаобразование в Тюменской области: описаны, проанализированы и классифицированы медиаобразовательные проекты и площадки. Так же рассмотрены и проанализированы проекты и организации, направленные на поддержку студенческих медицентров.

Анализ медиаобразовательных площадок Тюменской области показал, что изучению медиа в нашем регионе уделяется большое внимание как со стороны коммерческих структур, так и со стороны некоммерческих организаций и региональных органов государственной власти. Помимо личностного развития в области медиа, работа таких организаций нацелена на развитие и поддержку молодежных и студенческих медицентров.

Анализируя образовательные программы, предлагаемые рассматриваемыми организациями, складывается ощущение, что сейчас в нашем регионе есть понимание, что нам нужны не только медиапедагоги и практикующие журналисты и медиаспециалисты, но управленцы, способные организовать медиапроектную и медиаобразовательную деятельность.

В Тюменской области реализуются и различные медиаобразовательные проекты, направленные как на личностное развитие медиакомпетенций, так и на поддержку медицентров. Такие проекты существуют и на федеральном уровне.

Проанализировав опыт студенческих медицентров двух университетов (Тюменский индустриальный университет и Тюменский государственный университет), мы можем сделать вывод, что медицентры в Тюмени

осуществляют как проектную, так и образовательную деятельность в области медиа.

Студенческие медиацентры, созданные при ТИУ и ТюмГУ, объединяет одна глобальная проблема – кадровая. Руководители этих медиацентров своими усилиями не могут объединить информационную и молодежную политику, создать в медиацентре творческую среду, привлечь не только студенческое сообщество, но и получить поддержку от администрации университета для реализации медиапроектов.

Исходя из всего анализа, мы вынесли рекомендации по созданию студенческого медиацентра в условиях Тюменской области, которые можно использовать как при создании, так и при регулировании деятельности студенческих медиацентров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиаобразование – направление, которое изучается более ста лет. Оно возникло в ответ на требования общества, живущего в мире, перенасыщенном СМИ. Распознавание качественной информации, критическое восприятие медиатекстов, участие в формировании контента – навыки, которые представляются необходимыми сегодняшним и завтрашним потребителям и пользователям средств массовой информации и коммуникации. Именно поэтому на государственном и даже межгосударственном уровнях возникают инициативы создания программы медиаобразования, медиаграмотности и медиакомпетентности.

Проведенный нами анализ показал, что на федеральном и региональном уровнях существует множество медиаобразовательных площадок и реализуется такое же множество проектов в этой сфере. Но до сих пор теории и практики расходятся в вопросах терминологии, касающейся медиаобразования. С разных точек зрения (педагогика, журналистика, менеджмент), это определение трактуется по-своему. Мы рассматриваем медиаобразование с точки зрения менеджмента, для нас главное – это понимание процесса организации медиаобразовательной деятельности. В контексте данной работы мы понимаем под медиаобразованием «организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массмедиа, так и пользованию ими».

Рассматривая медиаобразование с точки зрения менеджмента, мы выявили главную проблему в организации такого рода деятельности – нехватка людей, которые смогут создать творческое пространство и при этом привлечь административные ресурсы для реализации молодежных медиапроектов.

Так как мы рассматриваем медиаобразование с управленческой стороны, нами была предложена и внедрена в данную работу классификация медиаобразовательной деятельности, отвечающая нашему запросу о понима-

нии самого медиаобразовательного процесса. Мы делим медиаобразование на: профессиональное и непрофессиональное (массовое), основное и дополнительное – эти критерии помогают нам определить целевую аудиторию медиаобразовательного процесса; формальное и внеформальное, академически- и практико-ориентированное, платное и бесплатное, регламентированное и нерегламентированное – эти критерии помогают нам понять, как устроен сам процесс.

По данной классификации мы распределили Российские и Тюменские медиаобразовательные площадки и проекты и можем сделать следующие выводы – школьное медиаобразование чаще всего является массовым, дополнительным, внеформальным, практико-ориентированным, бесплатным и нерегламентированным, университетское медиаобразование чаще всего является профессиональным, основным, формальным, академически-ориентированным, платным и регламентированным, а медиаобразование, реализуемое на площадках, которые не привязаны к школам и вузам, может совмещать все вышеперечисленные виды и ориентироваться как на школьников и студентов, так и на практикующих журналистов и специалистов в области медиа.

Исходя из собственного опыта реализации проектной деятельности, в данной работе мы рассматриваем организацию медиаобразовательной деятельности в университете через реализацию медиаобразовательных проектов (уникальной медиаобразовательной деятельности, имеющей начало и конец во времени, направленной на создание определенного медиапродукта посредством содержательных технологий и техник). Для реализации таких проектов мы подразумеваем необходимость создания постояннодействующей площадки, которая будет представлять из себя образовательную и материально-техническую базу, а ее руководитель будет оказывать консультационную и методическую помощь в реализации проектов. В нашем случае такой площадкой является студенческий медиацентр (структура, обеспечивающая медиаобразовательную деятельность по средством реализации различных

медиаобразовательных проектов, способных обеспечить присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиапространстве).

Студенческий медиацентр в вузе может стать не только практико-ориентированной, но и образовательной площадкой для формирования у студентов медиаграмотности, медиакомпетентности, критического понимания воздействия средств массовой информации, умения самостоятельно регулировать влияние СМИ на жизнь индивида, медиа-аналитических навыков.

Проанализировав условия создания медиацентров в Российских университетах и опыт студенческих медиацентров двух Тюменских университетов (Тюменский индустриальный университет и Тюменский государственный университет), мы можем сделать вывод, что медиацентры в Тюмени осуществляют как проектную, так и образовательную деятельность в области медиа, при этом медиаобразовательная деятельность является профессиональной и массовой, дополнительной, внеформальной, практико-ориентированной, бесплатной, нерегламентированной. Студенческие медиацентры, созданные при ТИУ и ТюмГУ, несмотря на их функционирование, так же страдают от кадровой проблемы. Нет понимания того, как объединить молодежную и информационную политику, как создать живое молодежное сообщество и привлечь административные ресурсы.

Успешная деятельность медиацентра зависит от многих факторов. При создании студенческого медиацентра необходимо, в первую очередь, проанализировать университетский опыт по деятельности студенческих СМИ, выявить заинтересованные стороны, четко определиться, для чего создается медиацентр, какие функции он выполняет, какие цели и задачи стоят перед ним. Важно продумать систему мотивации для участников медиацентра (здесь могут быть и материальные, и нематериальные блага), и обеспечить материально-техническую базу. Так же стоит уделить внимание поиску внешних партнеров, которые могут оказывать помощь в реализации медиа-проектов, обучать и делиться опытом. С учетом принадлежности к медиаобразовательной среде медиацентр для вуза и студентов должен быть об-

разовательной площадкой, где есть возможность взаимодействовать, заниматься совместной работой и общаться с представителями различных сфер знания, с признанными специалистами в своей области. Самая основная рекомендация заключается в следующем: медицентр должен быть связующим звеном между управлениями информационной и молодежной политики, а руководитель медицентра должен понимать, как создать творческую среду и привлечь администрацию вуза к реализации студенческих проектов.

Медицентры могут служить разным целям и выполнять множество функций. Главное, для чего создаются медицентры – это развитие личности. На данный момент в обществе не существует четкого представления о том, как и в какие структуры вуза должны вводиться медицентры, но число возникающих медицентров продолжает неуклонно расти, что говорит о нужности такой площадки внутри университета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александров Л. Г., Баландина Ю. В., Киршин Б. Н., Ратников К. В., Фатеева И. А. Вестник Челябинского государственного университета. 2005. № 1. 128 с.
2. Астафьева, А. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // [Электронный ресурс]. URL: http://ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_rubezhe/document633/. (дата обращения: 17.04.2018).
3. Амзин А. О проблемах преподавания журналистики в России // Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов: сб. науч. ст. под ред. М.С. Корнева. М., 2016, С. 7–11.
4. Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе: Учебное пособие. Тверь, 2002. 87 с.
5. Барашкина Е.А., Выровцева Е.В. Создание студенческого сайта как медиаобразовательный проект // Инновации в вузовском преподавании журналистики. Тольятти, 2017. С. 25–30.
6. Бондаренко Е. А., Журин А. А. Состояние медиаобразования в мире // Педагогика. 2002. № 3. С. 88–98.
7. Бочан, С. А. Проблема целостности личности в информационном обществе // [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филос. наук. Новочеркасск, 2007. 153 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/problema-tselostnosti-lichnosti-v-informatsionnom-obshchestve/>. (дата обращения: 10.03.2018).
8. Вартанова Е.Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития // Медиаобразование в школе: сб. науч. ст. под ред. Е.Л.Вартановой, О.В.Смирновой. М., 2010. – 320 с.

9. Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп [Электронный ресурс] / сб. науч. ст. 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/229>. (дата обращения: 11.03.2018).
10. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск, 2009. 322 с.
11. Жилавская И.В. Медиаобразование: от теории – к практике. Томск, 2008. 340 с.
12. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 323 с.
13. Жилавская И. В, Игнатова Д. Д., Кузьмин Е. И. Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее // Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе: сб. науч. ст. М., 2015. 212 с.
14. Кузьмина, М. В. Медиацентр современной школы как среда формирования медиа и информационной культуры учащихся // Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе: сб. науч. ст. М., 2013. С. 25–28.
15. Кузьмина М.В. Модели реализации и развития медиаобразования в Кировской области (из опыта работы института развития образования Кировской области) // Медиаобразование 2013: сб. науч. ст. М., 2013. С. 219–225.
16. Кузьминов Я.И., Фруммин И.Д. Российское образование – 2020: модель образования для инновационной экономики // Вопросы образования. 2008. № 1. С. 32–64.
17. Максимова Г. Технологии медиаобразования//Высшее образование в России. 2005. № 6. С.131-134.
18. Медиаполис // [Электронный ресурс]. URL: <https://polis-media.ru>. (дата обращения: 02.05.2018).

19. Международная ассоциация студенческого телевидения// [Электронный ресурс]. URL: <http://iast.pro/>. (дата обращения: 02.05.2018).
20. Месеяшина Л. А. Творческие практики и технологии в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 10. С. 108–109.
21. Морозов Д.О. Педагогическое образование в России. 2014. № 12. 237 с.
22. Морозова А.А. Медиаобразовательный проект как средство коммуникации (на примере учебного радио) // Lingua mobilis. 2010. Т. 25. № 6. С. 52–55.
23. Морозова А.А., Селютин А.А. Жанровые и тематические особенности медиаобразовательных проектов в сети как реализация творческой концепции автора (на примере Первого студенческого медиахолдинга) // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 10. С. 130–134.
24. Моя территория // [Электронный ресурс]. URL: <http://моятерритория.рф>. (дата обращения: 02.05.2018).
25. Образовательная программа Медиакоммуникации НИУ ВШЭ // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ba/media/>. (дата обращения: 15.04.2018).
26. Ольховая, Т.А., Мясникова, Т.И. Развитие медиакомпетентности студентов университета. М., 2011. 126 с.
27. Отраслевой доклад ФАМП // Телевидение в России в 2016 году – Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2017. 115 с.
28. Отраслевой доклад ФАМП // Радиовещание в России в 2016 году – Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2017. 107 с.
29. Отраслевой доклад ФАМП // Интернет в России в 2016 году – Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2017. 116 с.
30. Парамонова Т.А. Медиаобразовательный проект как форма корпоративного PR (на примере проекта студентов Поволжской государствен-

ной социально-гуманитарной академии «Академикус. 70 лет Великой Победы») // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7. С. 131–139.

31. Полуэхтова И. А. Информационный потенциал телевидения в эпоху Интернета // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2015». М., 2016. С. 137–138.

32. Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А. Мижериков; Ред. П.И. Пидкасистый. Ростов, 1998. С. 241.

33. Российских школьников хотят научить разбираться в новостях // [Электронный ресурс]. URL: <http://mpgu.su/novosti/rossiyskih-shkolnikov-hotyat-nauchit-razbiratsya-v-novostyah/>. (дата обращения: 02.05.2018).

34. Телевидение России // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2017.

35. Телерадиовещание России в условиях растущей конкуренции: контент-2016 // Творчество, профессия, индустрия: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика 2016». М., 2017. С. 262–280.

36. Тюменский государственный университет // [Электронный ресурс]. URL: <http://utmn.ru/>. (дата обращения: 15.04.2018).

37. Фатеева И.А. Актуальные проблемы медиаобразования. Челябинск, 2015. 129 с.

38. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск, 2007. 270 с.

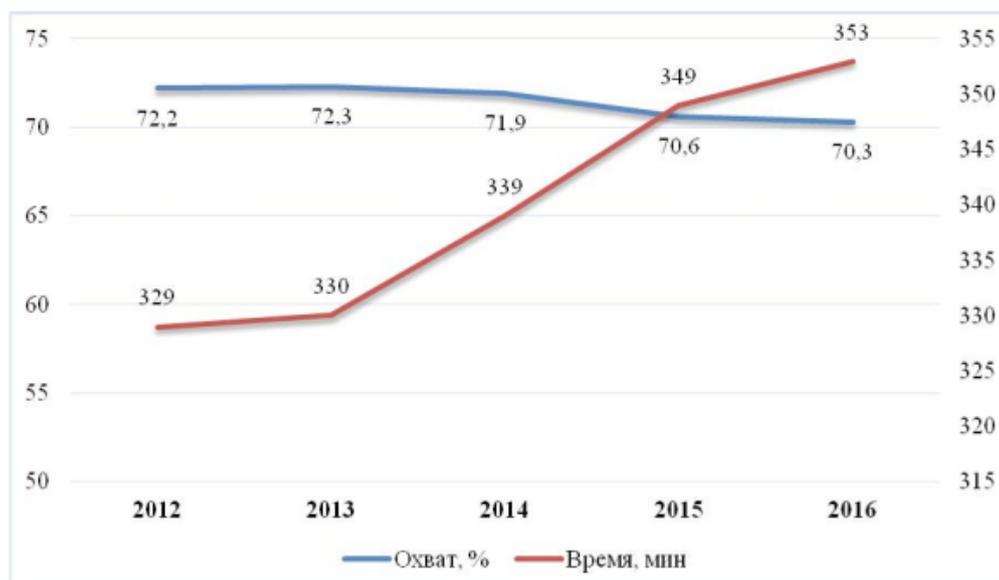
39. Фатеева И.А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 40–46.

40. Фатеева И. А. Проблема отсутствия в России форм профессиональной подготовки журналистов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008. С. 449–450.

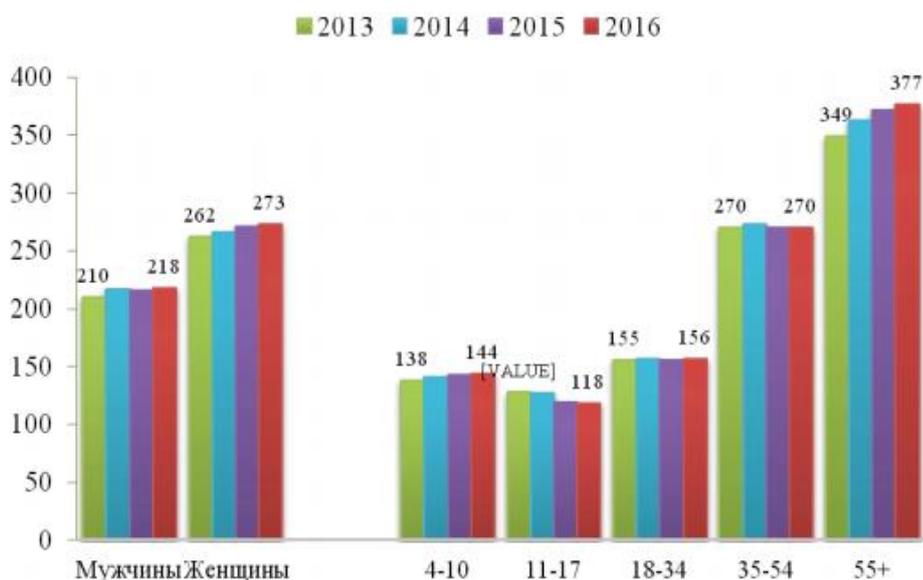
41. Федоров А.В. Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам. Таганрог, 2009. 232 с.
42. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. М., 2015. 450 с.
43. Федорова Д. Е. Медиаобразование как средство развития критического мышления в современном информационном пространстве // [Электронный ресурс]. URL: http://www.institutemvd.by/components/com_Fedorova.pdf. (дата обращения: 10.02.2018).
44. Федотко Т.А. Медиаобразовательный проект «Взгляд» (из опыта работы) // Информация и образование: границы коммуникаций. 2012. Т. 4. С. 351–352.
45. Шариков А. В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: материалы междунар. науч. конф. / отв. ред. К. Э. Разлогов и А. В. Федоров. М., 2012. 238 с.
46. Хлызова Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества // Психология и педагогика. 2010. С.188–190.
47. Чельшева И.А. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. Таганрог, 2009. 320 с.
48. Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования: учеб. пособие для вузов. Таганрог, 2006. 206 с.
49. Чельшева И.В., Шаповалова В.С. Медиаобразование и менеджмент: история развития: учеб. пособие. Таганрог, 2007. 216 с.
50. Чупров А. С. Онтология информационного пространства // Проблемы формирования информационного пространства России: Материалы науч.-практ. конф. Челябинск, 2002. С. 11.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Основные показатели медиапотребления в России



Динамика среднесуточного охвата телевидения (%) и среднесуточной продолжительности телепросмотра (мин) среди телезрителей (среднесуточной аудитории телевидения), 2012–2016 гг.

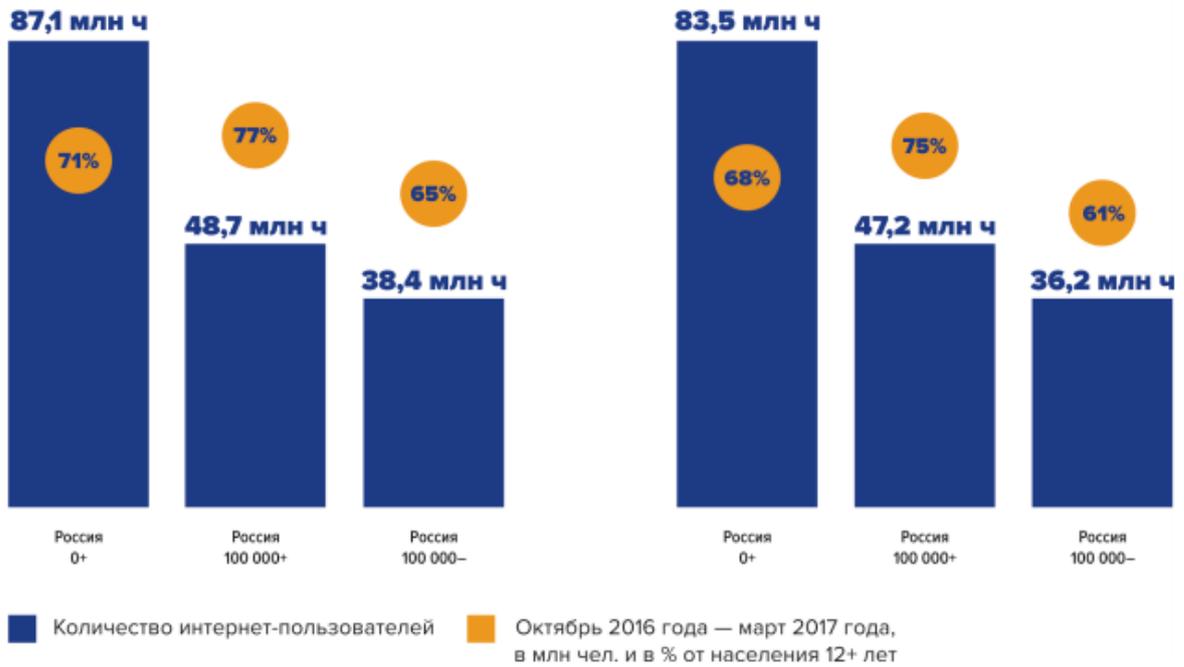


Динамика среднесуточной продолжительности телепросмотра в половозрастных группах в 2013–2016 годах, мин.

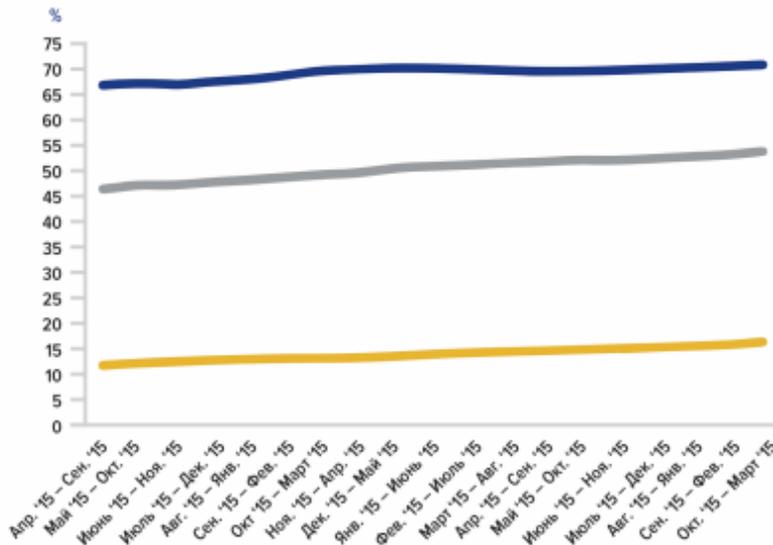
Пользуются интернетом хотя бы один раз...

в месяц

в неделю



Аудитория Интернета



Весь интернет за год **+2%**

Мобильный за год **+9%**

Пользуются только мобильным за год **+24%**

Приложение 2. Выдержки из Резолюция Европейского Парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий

Резолюция Европарламента от 16 декабря 2008 года по медиаграмотности в мире цифровых технологий (2008/2129(INI))

European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>

Европарламент, руководствуясь следующими документами:

- «Конвенция о защите и развитии многообразия форм культуры», принятая ЮНЕСКО в 2005 году,
- Директива Европарламента и Европейского совета от 11 декабря 2007 года (2007/65/ЕС), вносящая поправку в Директиву Совета Европы 1989 года (89/552/ЕЕС) по вопросу координирования определённых мер, установленных в законном и нормативно-административном порядке в странах Евросоюза, и касающаяся вопросов телевидения, в особенности, декларативная часть 37 Директивы 2007 года (2007/65/ЕС) и статья 26 Директивы 1989 года (89/552/ЕЕС),
- Решение № 854/2005/ЕС, принятое Европарламентом и Советом Европы 11 мая 2005 года, о создании долгосрочной общественной программы по повышению безопасности пользователей сети Интернет и новейших он-лайн технологий,
- Решение № 1718/2006/ЕС, принятое Европарламентом и Советом Европы 15 ноября 2006 года, и касающееся реализации программы поддержки европейского аудиовизуального сектора экономики (MEDIA 7),
- Рекомендация, выработанная Европарламентом и Советом Европы 20 декабря 2006 года, о защите национальных меньшинств, человеческого достоинства и о праве на ответное возмещение в конкурентной европейской индустрии аудиовизуальных и информационных он-лайн услуг (2006/952/ЕС),
- Рекомендация, выработанная Европарламентом и Советом Европы 18 декабря 2006, о ключевых компетенциях обучения в рамках непрерывного образования в течение всей жизни (2006/962/ЕС),
- Коммюнике Еврокомиссии от 20 декабря 2007 года: «Европейский подход к медиаграмотности в мире цифровых технологий» (COM(2007)0833),
- рабочий документ Еврокомиссии 2007 года: «Медиаплюрализм в странах Евросоюза» (SEC(2007)0032),
- Коммюнике Еврокомиссии от 1 июня 2005 года: «i2010 – Европейское информационное общество профессионального роста и занятости» (COM(2005)0229),
- Резолюция от 20 ноября 2002 года о концентрации средств массовой коммуникации,
- Резолюция от 6 сентября 2005 года о применении Статьи 4 и 5 из Директивы 1989 года (89/552/ЕЕС) («Телевидение без границ») с учётом поправок Директивы 1997 года (97/36/ЕС), на период 2001-2002 года,
- Резолюция от 27 апреля 2006 года о переходе от аналогового к цифровому вещанию: перспектива развития европейской аудиовизуальной политики и культурного многообразия,
- решения Совета Европы от 20 мая 2008 года, касающиеся компетенций межкультурной коммуникации и европейского подхода к медиаграмотности в эпоху цифровых технологий,
- Глобальная Декларация по медиаобразованию, принятая ЮНЕСКО в 1982 году,
- Парижская программа ЮНЕСКО или 12 рекомендаций по медиаобразованию,
- Рекомендация Комитета Министров Совета Европы (REC(2006)12) для стран-членов Евросоюза о предоставлении детям широких возможностей в сфере инфокоммуникационных технологий,
- Правило 45 Устава Европарламента,
- Отчёт Комитета по делам культуры и образования (A6-0461/2008),

и учитывая то, что:

а) влияние медиа всё сильнее ощущается в политической и повседневной жизни общества; высокая степень концентрации медиа может угрожать плюрализму средств массовой коммуникации; медиаграмотность играет центральную роль в политической культуре и активном участии граждан Евросоюза,

б) границы между всеми видами медиа (аудиовизуальными и печатными, традиционными и цифровыми) стираются и разные формы медиа сближаются в

медиаобразование может осуществляться, в первую очередь, медиаграмотными учителями, получившими соответствующую подготовку в данной области,

и) медиаобразование имеет существенное значение для достижения высокого уровня медиаграмотности – важного компонента политического образования, который помогает людям укрепить их активную гражданскую позицию и понимание их гражданских прав и обязанностей; более того, хорошо осведомлённые и политически зрелые граждане – основа плюралистического общества; создавая собственный медиаконтент и образцы медийной продукции, пользователи глубже понимают принципы и ценность профессионально созданных медиатекстов;

к) медиаобразование пожилых людей не очень развито по сравнению с медиаобразованием молодёжи, поэтому пожилые люди нередко испытывают страх и растерянность перед новыми медиа,

л) угрозы безопасности личных данных значительно возросли и усложнились, некомпетентные пользователи подвергаются высокому риску обмана,

м) медиаграмотность – это принципиально важное профессиональное качество в обществе инфокоммуникационных технологий,

н) медиа предоставляют возможности для глобальной коммуникации и открытого включения в мировое сообщество, медиа – краеугольный камень демократического общества, они передают знания и предоставляют информацию, новейшие цифровые средства коммуникации создают благоприятные условия для активного участия и творчества граждан, тем самым, вовлекая их в общественно-политические процессы,

о) на данный момент отсутствует полная информация, которая позволила бы достаточно точно определить уровень медиакомпетентности граждан Евросоюза,

п) несомненная важность медиаграмотности была подчеркнута ЮНЕСКО, к примеру, в [Глобальной Декларацией по медиаобразованию \(1982\)](#) и [Парижской программой ЮНЕСКО – 12 рекомендаций по медиаобразованию \(2007\)](#),

выработал ряд положений, согласно которым он:

Принципы

1. одобряет вышеизложенное коммюнике Еврокомиссии по вопросам медиаграмотности в эпоху цифровых технологий, и верит в возможность улучшения сложившейся ситуации до степени, которую европейский подход стремился достичь в том, чтобы более чётко представить круг проблем, связанных с [медиаграмотностью](#), особенно в части вовлечения традиционных медиа и признания важности медиаобразования;
2. одобряет решения Совета Европы от 22 мая 2008 года о ключевых компетенциях межкультурной коммуникации; выражает надежду, что страны Евросоюза сделают всё возможное для развития медиаграмотности и вносит предложение о том, чтобы

- 17.отмечает, что обеспечение доступа к широкополосной сети Интернет также важно для предоставления массовых услуг общего направления, этот доступ должен отличаться разнообразием, высоким уровнем качества и широкими потребительскими возможностями; каждый гражданин должен иметь возможность для использования недорогой широкополосной связи;

Медиаобразование в школах и педагогических образовательных учреждениях

- 18.утверждает, что медиаобразование должно стать компонентом формального образования, доступным всем детям, оно должно стать неотъемлемой частью учебной программы на каждой ступени школьного обучения;
- 19.настоятельно рекомендует включить медиаграмотность в качестве 9 базовой компетенции в европейскую программу образования в течение всей жизни, представленную в Рекомендации 2006/962/ЕС;
- 20.рекомендует сделать медиаобразование максимально приближенным к практической деятельности и связать его с предметами экономической, политической, словесной, социальной, художественной и информационной направленности, и предлагает в перспективе ввести специальный предмет – «Медиаобразование», а при использовании междисциплинарного подхода связать его с реализацией внешкольных проектов;
- 21.рекомендует образовательным учреждениям поощрять и поддерживать создание медийной продукции (печатная полоса, аудио/видео продукция) путём вовлечения в этот процесс учащихся и преподавателей, тем самым, обеспечивая практическое обучение медиаграмотности;
- 22.призывает Еврокомиссию учесть при разработке критериев медиаграмотности качество школьного и педагогического образования в данной области;
- 23.отмечает, что помимо вопросов образовательной политики, немаловажное значение имеет техническое оснащение и доступ к новейшим технологиям; школьная техническая база остро нуждается в модернизации, чтобы обеспечить всем школьникам доступ к компьютерам, сети Интернет и необходимому обучению;
- 24.утверждает, что медиаобразование представляет особую важность для специализированных школ, если учесть, что медиа могут во многом помочь нетрудоспособным людям преодолеть препятствия на пути к коммуникации;
- 25.рекомендует Еврокомиссии включить в программу подготовки педагогических кадров обязательные модули по медиаобразованию для всех ступеней школьного образования, чтобы способствовать более интенсивному внедрению этого предмета; призывает соответствующие органы федеральной власти познакомить учителей всех специальностей и во всех типах школ с использованием аудиовизуальных средств обучения и с проблемами, касающимися медиаобразования;

- 26.подчёркивает острую необходимость постоянного обмена информацией, опытом эффективной практической деятельности в сфере образования, педагогических методов между странами Евросоюза;
- 27.призывает Еврокомиссию посвятить отдельный раздел последующих программ вопросам медиаграмотности, т.к. в текущей программе «MEDIA 2007» уделяется очень мало внимания развитию медиаграмотности; поддерживает предложение Еврокомиссии разработать новую программу – «Media Mundus» в поддержку международного сотрудничества в аудиовизуальном секторе экономики; призывает отводить более важное место проблеме медиаграмотности в других программах поддержки, реализуемых Евросоюзом, в частности таких, как «Life Learning», «eTwinning», «Safer Internet» и «European Social Fund»;

Медиаобразование для пожилых людей

- 28.утверждает, что медиаобразование пожилых людей должно осуществляться по месту их пребывания, к примеру, в домах и интернатах для престарелых с разными формами обслуживания, в обществах для пожилых людей, в местах для отдыха, в клубах по интересам, общественно-политических комитетах и организациях для представителей старшего поколения;
- 29.отмечает, что цифровые технологии позволяют людям старшего поколения, в частности, принимать участие в повседневной жизни общества посредством обмена информацией и через общение, а также они помогают им как можно дольше сохранять независимость и вести самостоятельный образ жизни;
- 30.подчёркивает, медиаобразование для людей старшего поколения должно учитывать различные сферы их жизнедеятельности, их знания и опыт, также их способ работы с медиа;

- 31.поручает Президенту направить эту резолюцию в Совет Европы, в Еврокомиссию, в Европейский экономический и социальный комитет, Комитет регионов, а также правительствам и парламентам стран Евросоюза.

(перевод «European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world» сделан членом Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России Галиной Викторовной Михалевой, Таганрогский государственный педагогический институт)

Приложение 3. Карта российских студенческих медиацентров

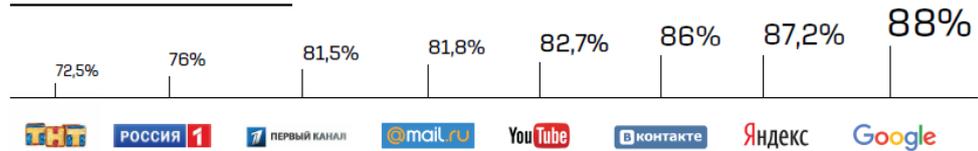


Приложение 4. Деятельность Медиаполис

АКТУАЛЬНОСТЬ

Интернет занимает лидирующие позиции в передаче информации

ВОЗРАСТ: 16-44 / ГОРОДА: 700.000 +



По данным исследований TNS: % охвата среди аудитории в массмедиа (июнь 2016)

ТЕПЕРЬ ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО
ВЫБОРА КАНАЛА ИНФОРМАЦИИ -
КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

ФОТОГРАФЫ	СМИ	МАРКЕТИНГ	ВИДЕО
474	115	55	101
ДИЗАЙНЕРЫ	ЗВУК	ФОТОСТУДИИ	IT
125	57	64	138

} **1128 = 2317**
ВСЕГО СУБЪЕКТОВ
СОЗДАЮТ КОНТЕНТ
В ТЮМЕНИ ЧЕЛОВЕК

Создавая в Тюмени инфраструктуру для работы создателей контента, способствуем улучшению медийного пространства региона

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛЬ:

УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ КОНТЕНТА
ПРОИЗВОДСТВА ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА

ЗАДАЧИ:

УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И УЛУЧШИТЬ КАЧЕСТВО КОНТЕНТА



МЕДИАПОЛИС

- + Противостоять утечке кадров из региона
- + Привлекать кадры в регион
- + Послужить примером развития региональных медиа



МС МЕДИАКОВОРК

Пространство для работы
и коллаборации фрилансеров

- + Создание инфраструктуры для работы
- + Создание условий для коллабораций



MR МЕДИАРЕНТАЛ

Аренда профессионального
оборудования

- + Вход на рынок без стартового капитала
- + Улучшение качества контента за счет профессионального оборудования

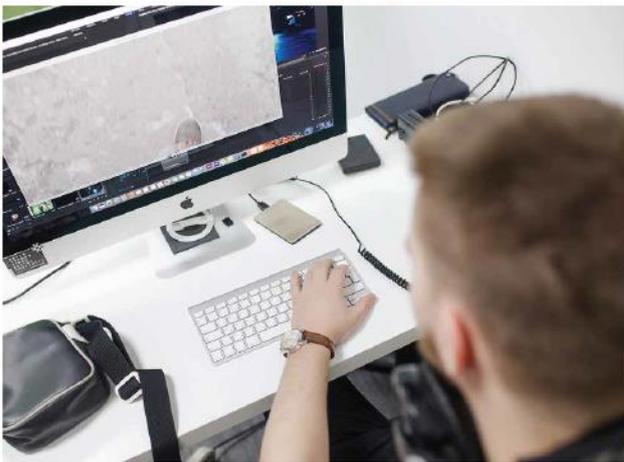




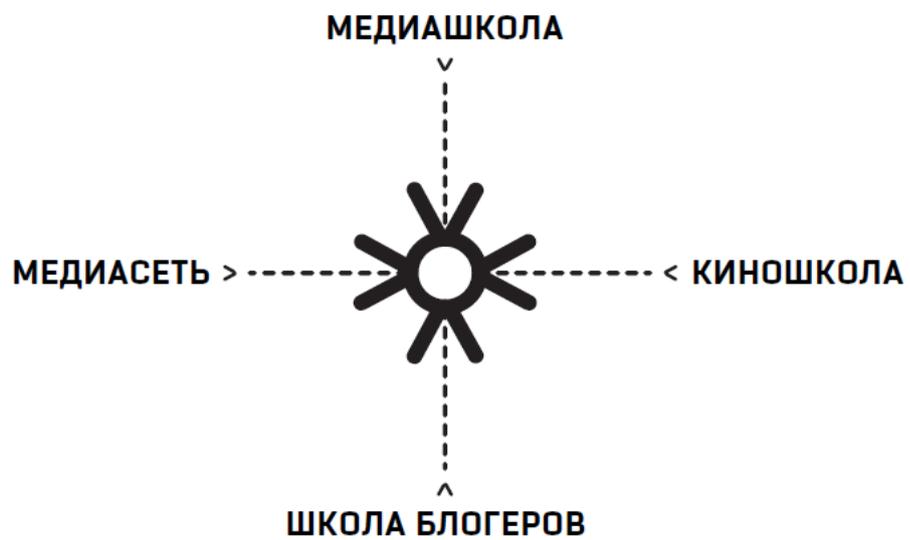
MS МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Курсы подготовки специалистов для работы в индустрии

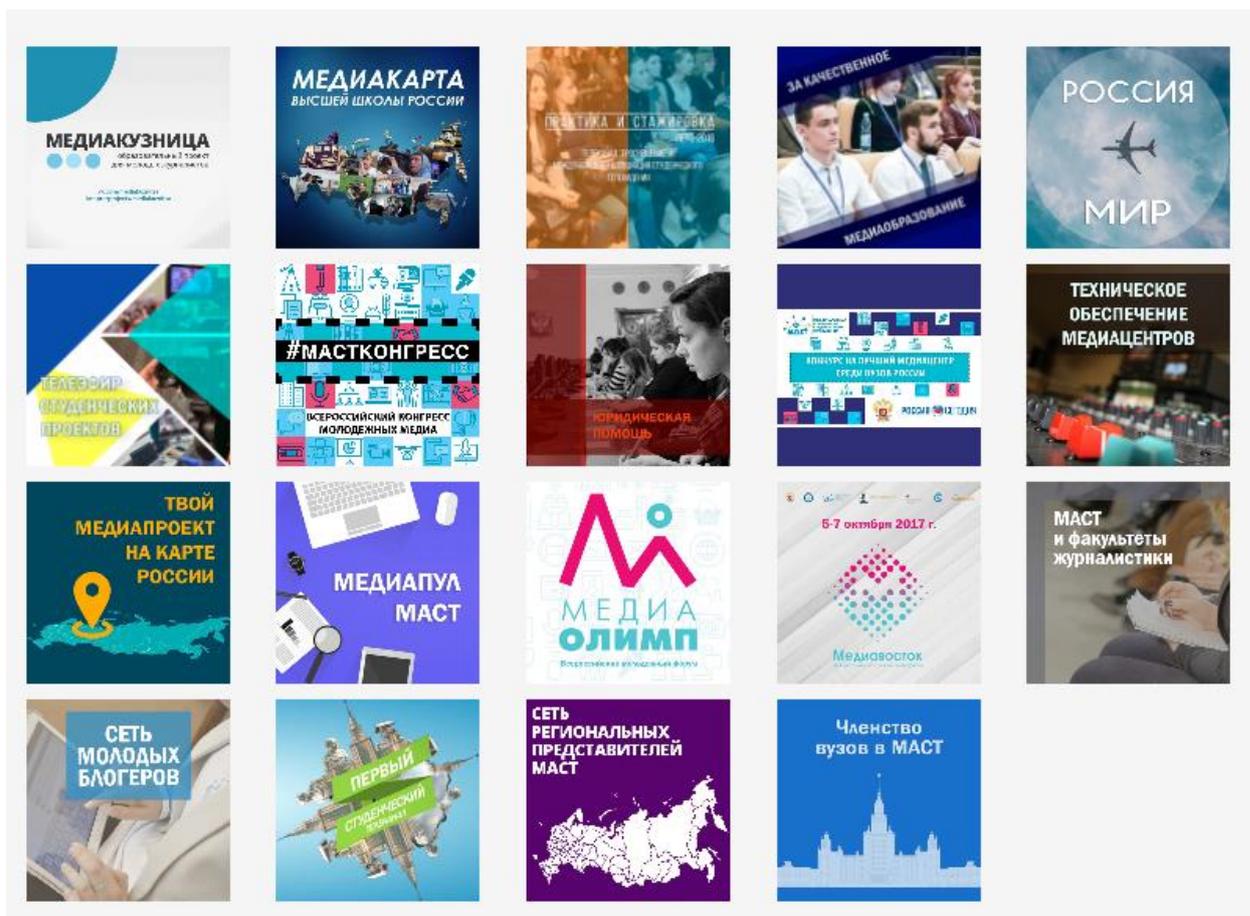
- + Доступное узкопрофильное образование
- + Воспитание культуры медиапотребления
- + Повышение профессионализма создателей контента



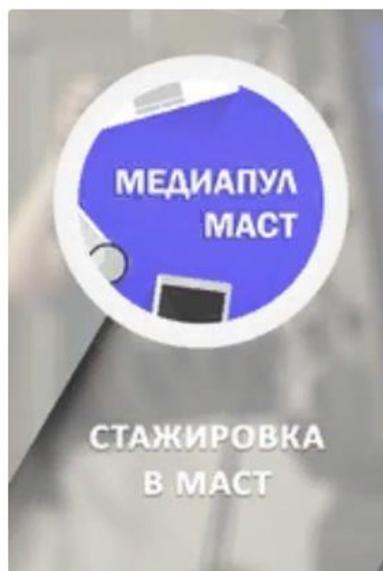
ПРОЕКТЫ:



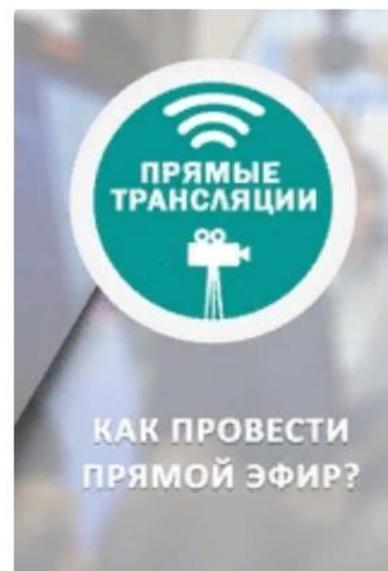
Приложение 5. Деятельность МАСТ



Студенческий телеканал
А ты уже с нами?
Смотреть эфир



Стажировка
Вступайте в команду
Подать заявку



Прямая трансляция
Как провести?
Советы от МАСТ

Приложение 6. Выдержки из положения о проведении Конкурса на лучший
медиацентр среди вузов России

**Положение
о проведении Конкурса на лучший медиацентр среди вузов России**

Термины и определения

Конкурс – соревнование, соискательство нескольких лиц в области студенческих медиа с целью выделить наиболее выдающихся.

Медиацентр образовательной организации высшего образования (медиацентр вуза) - подразделение организации высшего образования (вуза), деятельность которого направлена на публичную передачу информации о деятельности вуза, молодежной политике, учебной и внеучебной деятельности обучающихся вуза и представление ее в различных формах (текст, фото, видео и т.д.) и на различных площадках (официальный сайт образовательной организации, студенческие газеты, журналы, телеканалы, публикации в социальных сетях и т.д.). Медиацентр вуза является учебной базой для факультетов журналистики и практико-ориентированной площадкой для обучающихся образовательной организации. Деятельность медиацентра регламентируется Положением и внутренними документами вуза.

Экспертная комиссия - группа специалистов из числа сотрудников Организатора, осуществляющих первичную квалификацию представленных на Конкурс заявок (самопрезентаций медиацентров), проверку их соответствия требованиям, предъявляемым к Конкурсным заявкам.

Жюри - группа физических лиц из числа ведущих специалистов в сфере медиа, образования, деятели искусства, науки, осуществляющих оценку творческих работ, представленных на II этапе Конкурса. Состав жюри публикуется на официальном сайте Конкурса (<http://mediacentr.iast.pro/>).

Шорт-лист - список Участников Конкурса, получивших наиболее высокие оценки по результатам предварительного заочного голосования Жюри;

Победитель – Участник Конкурса, чья Конкурсная работа признана по результатам очного голосования Жюри лучшей.

Призер - Участник Конкурса, чья Конкурсная работа заняла по результатам очного голосования Жюри 2 и 3 места.

1. Общие положения

1.1. Конкурс на лучший медиацентр среди вузов России (далее – Конкурс) направлен на выявление лучших медиацентров организаций высшего образования России, обмен опытом работы между медиацентрами вузов, поощрение творческих коллективов молодых журналистов.

1.2. Организатор: Международная ассоциация студенческого телевидения (далее – МАСТ).

1.3. При поддержке: Министерства образования и науки Российской Федерации, МИА «Россия сегодня».

2. Цели и задачи

2.1. Цели:

- Повышение эффективности деятельности медиацентров вузов;
- Формирование реестра медиацентров и студенческих СМИ вузов России;
- Активизация и развитие молодежных медиаресурсов вузов, повышение интереса молодых людей к творческой деятельности и поощрение талантливой молодежи.

2.2. Задачи:

- Отобрать на конкурсной основе лучшие медиацентры вузов России;
- Создать условия для обмена опытом медиацентров вузов России.

4. Участники Конкурса

4.1. Под участником Конкурса понимается медиацентр вуза, в котором регулярно производят аудиовизуальные и текстовые материалы в различных жанрах, посвященные деятельности образовательной организации, молодежной политике, учебной и внеучебной деятельности обучающихся вуза.

4.2. Производством материалов участников Конкурса занимаются преимущественно студенты (в возрасте от 17 до 25 лет).

4.3. Участниками Конкурса не могут быть пресс-служба вуза, управление по связям с общественностью и иное структурное подразделение вуза, где задачи и функции медиацентров выполняют только штатные и внештатные сотрудники образовательной организации.

11. Награждение победителей и призеров Конкурса

11.1. Церемония награждения победителей и призеров Конкурса состоится на II Всероссийском конгрессе молодежных медиа, который будет проводиться Международной ассоциацией студенческого телевидения (МАСТ) в октябре 2017 г.

11.2. Победители и призеры Конкурса получают памятные сувениры и дипломы, а также призы от партнеров Конкурса.

Приложение 7. Выдержки из положения о проведении Конкурса МедиаСеть

ПОЛОЖЕНИЕ
о проведении фестиваля «МедиаСеть-2017»

• ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Фестиваль «МедиаСеть-2017» (далее – Фестиваль) направлен на развитие медиацентров образовательных организаций высшего образования, повышение качества, выпускаемого медиацентрами медиаконтента, организацию образовательной деятельности в рамках фестивальной программы, популяризацию профессий медиасферы среди студентов Тюмени.

1.2. Настоящее Положение определяет условия участия в Фестивале, его цели и задачи, порядок проведения подведения итогов Фестиваля.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ФЕСТИВАЛЯ

2.1. Целью Фестиваля является развитие творческого и интеллектуального потенциала молодежи среди студентов образовательных организаций высшего образования Тюмени, стимулирование деятельности медиацентров образовательных организаций высшего образования посредством соревнования между ними.

2.2. Задачи Фестиваля:

- поддержка инициативной, талантливой молодежи среди студентов образовательных организаций высшего образования Тюмени;
- выявление талантливых студентов в сфере медиа;
- медиа-освещение деятельности медиацентров образовательных организаций высшего образования Тюмени;
- организация образовательной деятельности в рамках фестивальной программы.

• ТРЕБОВАНИЯ К УЧАСТНИКАМ ФЕСТИВАЛЯ

• В Фестивале могут принять участие студенты образовательных организаций высшего образования, расположенных на территории города Тюмени, а также другие желающие.

• Возраст участников –от 16 до 35 лет.

• Ответственность за соблюдение требований, предъявляемых к участникам Фестиваля, несут участники Фестиваля.

• КОНКУРСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ

6.1. В конкурсной программе Фестиваля шесть направлений:

- Дизайн;
- SMM;
- Видео;
- Авторство;
- Звук;
- Фото.

6.2. Желающие принять участие в Фестивале вправе подать заявку по одному или сразу нескольким направлениям.

6.3. В рамках каждого направления конкурсной программы Фестиваля будет определен один победитель.

6.4. Образовательной организации, которая станет лучшей по итогам Фестиваля, присуждается гран-при.

• КУРАТОРЫ И ЖЮРИ ФЕСТИВАЛЯ

9.1. Каждое конкурсное направление Фестиваля сопровождается куратором. Куратор отвечает за проведение лекций для участников в рамках своего направления, осуществляет координацию действий участников направления, оказывает помощь участникам при выполнении заданий,

проводит первичную оценочную функцию работ участников своего направления.

9.2. Кураторы Фестиваля:

9.2.1. Куратор направления «Дизайн» - Александр Назаров – основатель и дизайнер студии бренд-дизайна «Лайтшоп».

9.2.2. Куратор направления «SMM» - Анастасия Косенко - SMM стратег «Net&Hooks Digital Agency».

9.2.3. Куратор направления «Видео» – Андрей Зубов – руководитель продюсерского центра «База».

9.2.4. Куратор направления «Авторство» - Дмитрий Пензин – сценарист и режиссер

9.2.5. Куратор направления «Звук» - Кирилл Бородулёв - композитор/саунд-дизайнер, основатель BringMe Production.

9.2.6. Куратор направления «Фото» - Раушан Ахмадиев - шеф-фотограф Геометрия.ру.

9.3. Состав жюри Фестиваля формируется Организатором из представителей медийной сферы по соответствующим конкурсным направлениям Фестиваля.

9.4. Жюри осуществляют оценку работ участников, выбор победителей и призеров каждого задания и всего Фестиваля. При голосовании Председатель жюри имеет два голоса, члены жюри – по одному.

10. УСЛОВИЯ ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ И НАГРАЖДЕНИЕ

10.1. Для возможности претендовать на победу или призовое место участник обязан вовремя выполнить и сдать все три задания.

10.2. При посещении участником всех лекций конкурсной программы Фестиваля, участнику начисляются по одному баллу за каждую лекцию, независимо от результата выполнения им заданий Фестиваля.

10.3. Первичная проверка работ участников по итогам выполнения каждого их трех заданий проводится кураторами соответствующих

направлений. Кураторы оценивают работы участников исходя их критериев оценки, размещаемых вместе с заданием на странице Фестиваля на портале [www](http://www.moi-portal.ru/) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/). [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/moi](http://www.moi-portal.ru/moi) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/)- [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/portal](http://www.moi-portal.ru/portal) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/). [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/)ru, по шкале от 1 до 10 баллов.

Участники, чьи работы по результатам оценки кураторов набирают 7 и более баллов, получают возможность представить свои работы на рассмотрение жюри Фестиваля.

10.4. Жюри Фестиваля производит оценку работ участников по итогам каждого из трех заданий по каждому направлению в соответствии с критериями и шкалой оценки, размещенной на странице Фестиваля на портале [www](http://www.moi-portal.ru/) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/). [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/moi](http://www.moi-portal.ru/moi) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/)- [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/portal](http://www.moi-portal.ru/portal) [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/). [HYPERLINK "http://www.moi-portal.ru/"](http://www.moi-portal.ru/)ru. По итогам выполнения всех трех заданий все баллы суммируются с учетом посещаемости лекций и выявляется победитель по каждому из конкурсных направлений.

10.5. Гран-при фестиваля по итогам оценки работ получит образовательная организация высшего образования, показавшая лучший результат исходя из следующих критериев:

- количество участников, являющихся студентами образовательной организации, получивших награды по итогам Фестиваля;
- процентное соотношение участников от каждой образовательной организации;
- активность участия студентов образовательной организации на лекциях.

10.6. Победители Фестиваля по каждому из направлений награждаются призами от партнеров номиналом от тридцати тысяч рублей.

10.7. Образовательная организация высшего образования, получившая по итогам Фестиваля гран-при, награждается квадрокоптером DJI ~~Mavic~~.

10.8. Суммы денежного вознаграждения (призы) включаются в доход победителей Фестиваля и подлежат обложению налогом на доходы физических лиц по ставке 13% в соответствии с Налоговым Кодексом РФ.

10.9. Организации-партнеры Фестиваля вправе учреждать специальные номинации и поощрять лучших участников в данных номинациях.

Приложение 8. Деятельность студенческого медиацентра ТИУ (за год)

по цифрам



+ много сделанных дизайнов и забытых дедлайнов

- 85 видеороликов
- 89 партнеров
- 217 альбомов
- 561 запись на стене
- 15 533 фотографии
- 225 453 охват аудитории

халява

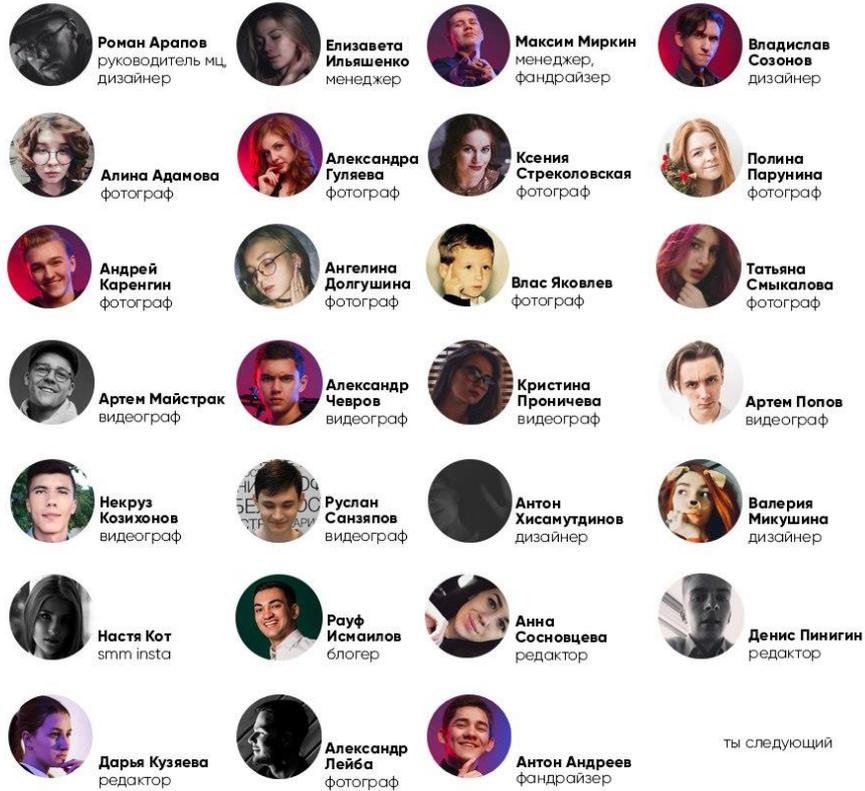
213 000 руб

суммарный призовой фонд
розыгрышей в группе

*да-да, мы щедрые



сейчас нас 27, знакомьтесь



образовач

*места, которые
мы посетили выезжая на форумы



Приложение 9. Приказ о создании студенческого медицентра ТюмГУ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ



ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТюмГУ)

ПРИКАЗ

12.01.2017

г. Тюмень

№ 10-1

О создании студенческого
медицентра ТюмГУ

В целях повышения конкурентоспособности ТюмГУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров и узнаваемости университета среди абитуриентов, в том числе привлечения талантливых студентов на программы магистратуры и аспирантуры, с учетом рекомендаций студенческого проектного офиса, руководствуясь Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2013 года № 211 «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров»; Программой повышения конкурентоспособности Тюменского государственного университета; Планом мероприятий («дорожная карта») по ее реализации на 2016-2020 годы (1 этап – 2016-2018 годы)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Создать с 09.01.2017 Студенческий медицентр ТюмГУ.
2. Ввести с 09.01.2017 в штатное расписание должность руководителя студенческого медицентра.
3. Установить подчинение студенческого медицентра начальнику управления стратегических коммуникаций.
4. Дружининой Е.С., начальнику управления стратегических коммуникаций:
 - в срок до 30.01.2017 разместить информацию о студенческом медицентре на официальном сайте университета;
 - в срок до 23.01.2017 разработать и утвердить положение о студенческом медицентре.
5. Дружининой Е.С., начальнику управления стратегических коммуникаций, Жуковой И.С., главному бухгалтеру-начальнику управления финансового планирования и бухгалтерского учета, в срок до 25.01.2017 утвердить бюджет проекта и определить источник финансирования.
6. Серикову Д.В., проректору по развитию имущественного комплекса, в срок до 30.01.2017 обеспечить студенческий медицентр ТюмГУ необходимым оборудованием и свободным выходом в «Интернет».
7. Сатрудиновой Е.И., начальнику управления корпоративных информационных систем и документационного обеспечения, в срок до 16.01.2017 внести соответствующие изменения в информационно-справочную систему ТюмГУ.
8. Контроль за исполнением приказа возложить на Дружинину Е.С., начальника управления стратегических коммуникаций.

Ректор

В.Н. Фальков

Проблематика



Бесчисленное множество медиаканалов приводят к разрушению единого информационного пространства, в котором мы существуем



Медиаресурсы университета

Сайт utmn.ru



Паблик университета
vk.com/tyumen.university

Образовательный телеканал «Евразия»



Портал
vmeste.utm.ru

Профиль университета в
Инстаграм @tyumen.university



Группы/паблики/
профили
институтов
VK/Instagram



Для чего создан Медиацентр ТюмГУ?

Информирует о происходящем в стенах учебного заведения



Создает единое информационное пространство

Выступает в качестве посредника между администрацией университета и студенческой средой



Медиацентр ТюмГУ



- Начал свою работу в октябре 2016 г., а в январе 2017 г. получил официальный статус
- Целевая аудитория – студенты ТюмГУ
- Команда – студенты ТюмГУ



Взаимодействие со студентами



Сотрудники университета (УСК)



Студенты университета:
информационные кураторы,
активисты, журналисты-практиканты



Принципы и направления работы

ЖУРНАЛИСТИКА

ДИЗАЙН И
МАРКЕТИНГ



ФОТО И
ВИДЕО

SMM И PR



практика



обучение

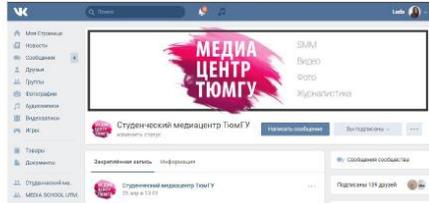


портфолио



Вещание

Онлайн вещание: VK (mediacenter_tsu)



Оффлайн вещание: ЖК-мониторы в корпусах университета

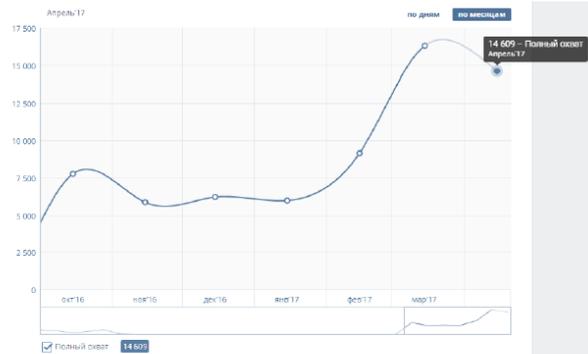
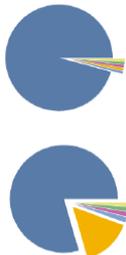


Охват аудитории

География

страна	количество
Россия	97.85%
Украина	0.96%
Казахстан	0.57%
Беларусь	0.23%
Германия	0.10%
Другие	0.85%

город	количество
Тюмень	79.45%
Москва	1.66%
Санкт-Петербург	1.40%
Екатеринбург	1.38%
Тобольск	1.10%
Другие	15.00%



Система преемственности

Образовательный проект

Проводится для студентов ТюмГУ 1-4 курса всех направлений подготовки



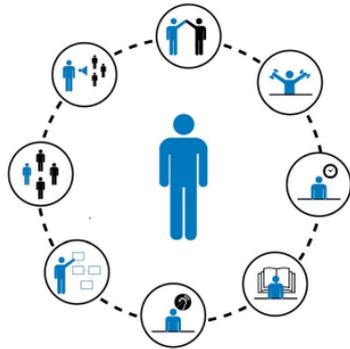
В рамках проекта проведено уже **3** образовательных курса, общее число участников проекта – **90** человек

Темы курсов: SMM, копирайтинг, социальная реклама, принципы работы киноиндустрии

Спикеры: специалисты в области медиа, сотрудники Управления стратегических коммуникаций ТюмГУ



Компетенции



МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Написание текстов
- Методы проверки фактов
- Ведение прямых текстовых и видеотрансляций
- Создание интерактивного контента
- Работа в социальных сетях
- Основы дизайна
- Основы маркетинга

Вовлечение деятельности медиацентра в работу пресс-службы вуза



Создание и публикация новостных материалов на сайт университета



Ведение социальных сетей университета



Создание новостных материалов для программы ВЕСТИ ТЮМГУ

МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Реализованные проекты



Видеопроект «Взгляд назад»

Цель: Рассказать об университете в целом, показать виды деятельности в университете, повысить лояльность студентов и выпускников

ЦА: Студенты и выпускники ТюмГУ

Описание: Музыкальный клип о том, как проходит жизнь в университете с момента подачи заявления до выпуска

Команда: Руководитель проекта, съемочная группа из 10 студентов, актерский состав – до 20 человек

МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ

Проект «Медиашкола»



Цель: Повышение уровня медиа-коммуникационной грамотности среди студентов через организацию тематической образовательной площадки, поиск людей на определенные проекты

ЦА: Студенты ТюмГУ

Описание: Образовательные курсы, где спикерами являются профессионалы медиа-индустрии

Команда: Руководитель проекта, 2-3 студента-организатора



Mannequin Challenge



Интервью с иностранными преподавателями ШПИ



Интервью с первокурсниками

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Результаты



Освещено более
25 студенческих событий



Проведено **4** курса в рамках
образовательного проекта
«Медиашкола»



Выпущено
28 видеороликов,
4 онлайн-трансляций



Привлечено в различные
проекты
более **50** человек

Приложение 11. Приказ о проведении студенческой Медиашколы ТюмГУ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ



ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТюмГУ)

ПРИКАЗ

10.02.2017

г. Тюмень

№ 83-1

О проведении студенческой
Медиашколы ТюмГУ

В соответствии с планом мероприятия по реализации Программы повышения конкурентоспособности университета («дорожной карты») по созданию студенческого ньюсрума (мероприятие 8.2.8, СИ 8 Узнаваемость бренда) (в соответствии с подпунктом «д» пункта 3 Правил распределения и предоставления субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2013 г. № 211)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Провести Медиашколу ТюмГУ (далее – Школа) 10-12 февраля 2017 г.
2. Жуковой И.С., главному бухгалтеру – начальнику управления финансового планирования и бухгалтерского учета, произвести оплату расходов на проведение Школы (Приложение № 1).
3. Васильевой В.О., руководителю Студенческого медиацентра ТюмГУ, подготовить до 8 февраля 2017 г. Программу Школы (Приложение № 2).
4. Контроль за исполнением приказа возложить на Дружинину Е.С., начальника управления стратегических коммуникаций.

Ректор

В.Н. Фальков

Приложение № 2 к приказу
от 20.02.2017 № 43-д

ПРОГРАММА
Медиашколы ТюмГУ (10-12 февраля 2017 г.)

Автор программы – Богдан Янсен, выпускник Нью-Йоркской Академии Киноискусства, оператор, монтажер, сценарист, продюсер.

Время	Мероприятие	Ответственный
10.02.2017		
15.00-15.30	Регистрация участников	Васильева В.О., руководитель Студенчес- кого медиацентра ТюмГУ
15.30-16.00	Открытие Школы, приветственное слово организаторов Школы	Васильева В.О.
16.00-19.00	Ознакомительно / вводный блок по курсу «Принципы работы киноиндустрии»	Богдан Янсен
11.02.2017		
15.30-16.00	Сбор участников Школы	Васильева В.О.
16.00-19.00	Установочный образовательный блок «Предпродакшен, продакшен, постпродакшн»	Богдан Янсен
12.02.2017		
09.30-10.00	Сбор участников Школы	Васильева В.О.
10.00-13.00	Релиз материала / прямые видеомосты	Богдан Янсен
13.00-13.30	Закрытие Школы, подведение итогов, выдача сертификатов	Васильева В.О.

Место проведения: ул. Перекопская, 15а, ауд. 111 им. А.Н. Дегтева.

Длительность: 3 дня по 3 часа.

Состав группы: 25 человек.

Возрастной разброс: от 20 до 50 лет.

Контингент: Видеографы / Кино любители / Влогеры / Журналисты.

Программа Школы включает в себя:

- Теоретическую базу исследующую все стадии создания кино проекта (предпродакшен, продакшен, постпродакшен, релиз);
- Практическую работу с кино техникой (опционально);
- Дополнительный показательный видеоматериал устройства кино площадки;
- Прямые видеомосты с профессионалами индустрии.

1. Ознакомительно / вводный блок:
 - Ознакомление с аудиторией, мониторинг знаний и навыков на предмет темы курса;
 - Общее введение в формирование идеи (сценарная структура), выбор платформы для нее;
 - Разработка идеи, правильное ее оформление, постановка задач перед проектом, поиск ресурсов финансовой поддержки;
 - Поиск будущей площадки реализационного состава;
 - Резюме по пройденному материалу.

2. Блок предпродакшена, продакшена, постпродакшена:
 - Начальный этап подготовки, сбор необходимой информации, технический сбор, поиск съемочной команды;
 - Особенности и важность данного этапа съемочного процесса;
 - Изучение необходимой технической базы для подготовительного периода;
 - Изучение работы команды в подготовительном периоде, принципы и задачи ее работы, принципы набора команды;
 - Принципы работы и построение «продакшен студии» при производстве кино;
 - Иерархия кино команды, особенности ее работы и принципы слаженной организации труда на съемочной площадке, соблюдение безопасности при съемках;
 - Введение в техническое оснащение на площадке;
 - Принципы работы с технической базой на площадке;
 - Принципы работы и построение «постпродакшен студии» при производстве кино;
 - Техническое оснащение, команда, принципы работы и суть «постпродакшен студии».

3. Релиз материала / прямые видеомосты:
 - Ознакомление с существующими возможностями релиза кино продукта;
 - Телемост с профессионалом индустрии;
 - Принципы релиза киноматериала, основы дистрибуции;
 - Телемост с профессионалом индустрии;
 - Телемост, завершающий этап съемочного периода, закрепление материала.

Стратегия на 2017-2018 год



Освещение
студенческих событий



Образовательный проект
«Медиашкола»



Реализация новых
проектов



Привлечение людей в
проекты



Развитие культуры



Проект «Открытый показ»

Цель: Развитие культуры в студенческой среде, знакомство с успешными выпускниками университета

Ц/А: Студенты и выпускники ТюмГУ

Описание: Показ фильма, который произвел наибольшее впечатление и изменил мировоззрение выпускника, обсуждение этого фильма со студентами

Команда: Руководитель проекта и 3-4 человека-организатора



Проект INTELLEGO

Цель: Развитие культурной личности в студенческой среде

Ц/А: Студенты и выпускники ТюмГУ

Описание: Создание социальной рекламы для популяризации интеллигенции в обществе при участии выдающихся студентов и выпускников ТюмГУ

Команда: Руководитель проекта, 3-4 человека-организатора, съемочная группа



Корпоративная культура



Проект «КУЛЬГид»

Цель: Развитие корпоративной культуры

ЦА: Студенты и работники ТюмГУ

Описание: Создание печатного буклета, в котором отображены все пункты корпоративной культуры университета: от того, как нужно одеваться, до того, как и с кем общаться. Текст и изображения в неформальном стиле

Команда: Руководитель проекта, дизайнер и текстовик

МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ



Проект «Доска почета»

Цель: Внутрикorporативный PR

ЦА: Студенты ТюмГУ

Описание: Создание единой виртуальной доски почета, в которой будут отражены лучшие студенты

Команда: Руководитель проекта, 3-4 человека-организатора, дизайнер



Проект «Интернет-магазин»

Цель: Создание и реализация товаров из линейки сувенирной продукции

ЦА: Студенты и сотрудники ТюмГУ

Описание: Сайт или паблик ВК, в котором будет отображена вся сувенирная продукция. Принимать и выдавать заказы могут студенты, которые будут участвовать в создании новых товаров

Команда: Руководитель проекта, 2-3 менеджера, дизайнер

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СМИ



Проект «Пресс-ланч»

Цель: Повысить лояльность практикующих и будущих журналистов

ЦА: Студенты и выпускники направления «Журналистика»

Описание: Неформальные встречи (раз в месяц) студентов ТюмГУ с практикующими журналистами и представителями медиаиндустрии для передачи опыта, живого общения и создания лояльного журналистского сообщества

Команда: Руководитель проекта и 3-4 человека-организатора

МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ



Проект «БЛОГбатл»

Цель: Создать общее информационное поле среди студентов, дать возможность студентам «самим» формировать повестку дня

ЦА: Студенты ТюмГУ

Описание: Конкурс блогеров, которые сами продумывают содержание и формат своего блога. Победитель конкурса получает возможность вести свой блог на официальных ресурсах университета

Команда: Руководитель проекта, 3-4 человека-организатора

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Еще парочка проектов...



Проект «Good idea»

Цель: Поддержка общественных инициатив студентов, развитие интеллектуального, творческого и социального потенциала студентов, стимулирование реализации социально-значимых медиа-проектов в студенческой среде

ЦА: Студенты ТюмГУ

Описание: Грантовый конкурс медиа-проектов. Студенты подают заявку на участие в конкурсе, защищают свои проекты. Победитель получает возможность реализовать свой проект

Команда: Руководитель проекта и 3-4 человека-организатора

МЕДИА
ЦЕНТР
ТЮМГУ



Проект «Собираюсь в Россию»

Цель: Привлечение иностранных студентов, помощь в адаптации

ЦА: Иностранные студенты ТюмГУ

Описание: Англоязычный видеоблог для иностранных студентов: как собраться в Россию?

Команда: Руководитель проекта, 3-4 человека-организатора

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ