

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД
В ОБУЧЕНИИ МЕДИАСПЕЦИАЛЬНОСТЯМ В РОССИИ:
ОБЗОР ПРОГРАММ И ОПЫТ 2016–2021 гг.**

М. Л. Поляков

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
пр. Вернадского, 82/2, 119571, г. Москва, Россия,
polyakov-ml@ranepa.ru*

В связи с проникновением интернета в России, с одной стороны, и распространением смартфонов, с другой, в медиаотрасли возникла потребность в специалистах, способных работать в цифровой среде. Вместо журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественностью на рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов; создателей мобильных приложений; специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами; специалистов по большим данным. Доминирующим трендом последних лет на факультетах журналистики и рекламы в высшей школе стало использование понятия «медиа» в описании образовательных институций и программ. Одним из наиболее успешных способов разработки и развития таких программ стал междисциплинарный подход. Данное исследование представляет теоретические подходы к междисциплинарности и практические результаты работы экспериментальной магистерской программы Президентской академии РАНХиГС, построенной на этом принципе.

Ключевые слова: медиаобразование; междисциплинарный подход; цифровые медиа.

**INTERDISCIPLINARY APPROACH
TO MEDIA EDUCATION IN RUSSIA:
OVERVIEW OF PROGRAMS 2016–2021s**

M. L. Polyakov

*Russian Academy of National Economy
and Public Service under the President of the Russian Federation,
82/2, Vernadsky Av., 119571, Moscow, Russia
Corresponding author: M. L. Polyakov (polyakov-ml@ranepa.ru)*

In connection with the penetration of the Internet in Russia, on the one hand, and the spread of smartphones, on the other, the media industry needs specialists who can work

in a digital environment. Instead of journalists and designers of print media, television journalists and producers, public relations specialists, the market has formed a demand for web designers, editors and site administrators; mobile application creators; specialists in working with digital platforms: social networks, search engines, marketplaces; big data specialists. The dominant trend in recent years at the faculties of journalism and advertising in higher education has been the use of the concept of «media» in the description of educational institutions and programs. One of the most successful ways to design and develop such programs has been through an interdisciplinary approach. This study presents theoretical approaches to interdisciplinarity and practical results of the experimental master's program of the RANEPА Presidential Academy are built on this principle.

Key words: media education; interdisciplinary approach; digital media.

С развитием веба и проникновением цифровых платформ изменились стиль медиапотребления, стандарты подачи контента, способ его доставки и информационная парадигма, а на рынке труда возникла потребность в специалистах, способных работать в цифровой среде. В медиаиндустрии этот спрос стал ощущаться раньше и острее других отраслей экономики, поскольку изменения в этом сегменте стали самыми существенными.

Спрос на журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественность и рекламе снизился. На рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов; создателей мобильных приложений; специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами; специалистов по большим данным. Необходимость знать иностранный язык для соискателей сменилась желательным знанием языков программирования; знание UX/UI дизайна стало важнее владения литературным русским языком.

Система высшего образования медленно реагирует на потребности рынка труда. Но технологический сдвиг в области массовых коммуникаций привел многие вузы к пониманию, что факультеты журналистики и рекламы требуют трансформации. Доминирующим трендом последних лет на факультетах журналистики и рекламы в высшей школе стало использование понятия «медиа» в описании образовательных институций и программ. Одним из наиболее успешных способов разработки и развития таких программ стал междисциплинарный подход. Автор исследования представляет теоретические подходы к междисциплинарности и практические результаты работы магистерской программы Президентской академии РАНХиГС, построенной на этом принципе.

Методика исследования

Для анализа медиаобразования были изучены современные теоретические подходы к медиаобразованию в целом и междисциплинарному подходу в частности как в России, так и на международном уровне. Использовался качественный анализ содержания программ в российских вузах, открывшихся в 2016–2021 годах. А также представлены результаты запуска и обучения на магистратуре РАНХиГС «Цифровые коммуникации и новые медиа».

Междисциплинарность в медиаобразовании

Современные исследования выделяют несколько типов междисциплинарности образовательных программ: эклектическую междисциплинарность, критическую [1], периферийную [2], инструментальную [3], прикладную [4].

До последнего времени медиаобразование в России развивалось в рамках двух моделей: педагогической и журналистской [5]. Педагогическая модель медиаобразования в своей основе базируется на принципах развития у студентов критического мышления, эстетического и нравственного воспитания. Журналистская модель ориентирована на формирование у студентов вузов умений анализировать и создавать медиатексты.

О междисциплинарных основаниях объединения педагогического и журналистского моделей медиаобразования размышлял культуролог и киновед К. Э. Разлогов. Он полагал, что средства массовой коммуникации и экранные искусства во второй половине XX века предопределили в педагогической практике и медиаобразовании «интеграцию методов культурологии и теории медиа, философии и социологии культуры, а также педагогики, политологии (в частности культурной политики и политэкономии), этнологии, социальной и культурной антропологии, искусствознания (в особенности киноведения) и религиоведения» [6, с. 144–152].

Междисциплинарные программы медиакоммуникаций 2016–2021 гг. в России

В России в последние годы междисциплинарные программы, посвященные медиа, возникли во многих вузах страны. Разберем несколько подобных программ Высшей школы экономики, ИТМО и Президентской академии РАНХиГС.

Магистерская программа Высшей школы экономики «*Коммуникации, основанные на данных*» создана на Факультете коммуникаций, медиа и дизайна. Программа позиционирует себя как практико-ориентированная и направленная на формирование профессиональных знаний и навыков анализа больших данных и применения инновационных digital-инструментов для планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний в

маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Цель программы – подготовка специалистов data-science, обладающих междисциплинарными профессиональными компетенциями в области рекламы и связей с общественностью, прикладной информатики и науки о данных [8].

Еще одна магистерская программа ВШЭ, сочетает в себе экономику, маркетинг, SMM, анализ больших данных и PR – *«Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации»*. Программа знакомит студентов с концептуальными подходами и практикой маркетингового и коммуникационного управления, маркетинговыми технологиями и брендингом.

Ключевые дисциплины программы: «Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге», «Интегрированные бренд-коммуникации: управление, оценка эффективности», «Креативные и PR-технологии в бренд-коммуникациях», «Маркетинговые стратегии и метрики», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиа-рекламный бизнес в условиях диджитализации», «International Marketing».

В Университете ИТМО на базе Центра Юзабилити и Смешанной реальности действует магистратура *«Мультимедиа-технологии, дизайн и юзабилити»*. Программа разработана около 2016 года на стыке компьютерного дизайна, программирования, гейм-дизайна и медиа-арта.

Еще одна междисциплинарная магистратура *«Цифровые коммуникации и новые медиа»* была разработана и запущена автором данного исследования в Институте общественных наук РАНХиГС в 2018 году. Эта практико-ориентированная программа построена на сочетании четырех областей знаний: цифровой экономики, технологии и UX/UI-дизайн, создание контента для цифровых медиа и гуманитарных знаний (digital humanities).

В обязательную часть программы входят курсы «Интернет-маркетинг и PR», «Цифровая экономика», «Исследование интернет-среды», «UX/UI дизайн», «Цифровое производство», «Интернет-видео и визуальная культура», «Массовая и сетевая культура XX–XXI века», «Законодательство и государственное регулирование в сети», «Разработка цифровых продуктов». После первого семестра студенты могут выбрать специализацию (дисциплины по выбору) «Цифровые технологии» или «Создание контента».

Программа направлена на подготовку специалистов по цифровому маркетингу, проектных менеджеров, аналитиков цифровой среды и специалистов по работе с социальными сетями. Навыки и умения, которые дает программа, связаны с созданием и продвижением объектов в цифровой среде, умением создавать контент для цифровых медиа и анализировать их позиции.

«Практика против теории» – на одной из ключевых развилок высшего образования авторами программы был сделан выбор в пользу практики. В этом выборе есть влияние одного из «принципов выживания в стремительном будущем» руководителей MediaLab Массачусетского технологического института Джеффа Хоуи и Джоя Ито, изложенных ими в визионерской книге «Whiplash» (Сдвиг) 2016 года [7]. Преподавателями программы стали специалисты-практики, работающие в цифровой среде, включая представителей Сбера, Yandex, Тинькофф-банк, Kaspersky Lab, Google Россия, КБ Стрелка, и других компаний digital-индустрии.

В финале программы магистрантам предлагается выбрать в качестве выпускной работы практическую (проектную) или теоретическую тему. Большая часть студентов выбирает практические проекты: создание мобильных приложений, цифровых платформ, видеоигр. Эти проектные работы описывают теоретический аспект, связанный с созданием цифровых объектов, содержат обзор рынка и описывают создание прототипа. Среди подобных проектов – «Создание онлайн-платформы для продвижения, популяризации и продажи искусства на примере LEF» (Е. Челнокова, В. Парамонова, 2021), «Создание мобильного приложения на примере приложения “Поступи легко” для абитуриентов» (В. Дейцева, 2022), «Создание видеоигры на примере промoигры Delivery Club» (Е. Дегтярева, И. Букин, Н. Шалягина, 2022), «Особенности создания цифровой платформы по поиску культурно-развлекательных мероприятий на примере сервиса Exclusive» (Л. Тимаков, 2020). Большинство проектов выполняются в группах из 2–3 магистрантов.

Опыт первых трех наборов показывает, что абитуриенты, не имевшие при поступлении каких-либо знаний о цифровой среде и опыта работы, по окончании программы демонстрируют знания и умения, позволяющие найти работу в digital индустрии. Они получают продвижение на существующих позициях в компаниях и реализуют собственные проекты (Академия киберспорта основана в 2021 при участии выпускников программы Г. Кадомцева и Е. Попова). «Полученные [на программе] навыки и компетенции дают мне возможность работать с цифровыми проектами практически любой сложности», – говорит Егор С., выпускник программы 2020 года, ныне системный аналитик НИИ «Восход» исследовательского института, изучающего вопросы развития интернета в России.

Содержание всех перечисленных медиаобразовательных программ включает в себя предметы, посвященные цифровым технологиям: веб-производство и программирование (ИТМО, РАНХиГС), курсы по работе с big-data (ВШЭ, РАНХиГС), проектирование интерфейсов и UX/UI дизайн

(ИТМО, РАНХиГС), цифровой маркетинг и экономику (ВШЭ, РАНХиГС), менеджмент цифровых проектов и аккаунтов социальных платформ (ВШЭ, РАНХиГС). Эти дисциплины направлены на формирование компетенций, позволяющих выпускникам в дальнейшем работать с цифровыми платформами, онлайн-проектами, аналитикой интернет-среды в разрезе деятельности на медиарынке,

Развитие цифровых технологий привело к трансформации медиарынка и, как следствие, медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиа; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных вузов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические вузы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы.

Подобный подход демонстрирует успешный результат, выпускники этих программ способны работать в интернет-среде в целом и с цифровыми платформами в частности. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе.

Библиографические ссылки

1. Klein J T (2010) A taxonomy of interdisciplinarity. In: Klein J T, Mitcham C (eds) The Oxford Handbook of Interdisciplinarity. Oxford University Press: Oxford, UK.
2. Chavarro D, Tang P and Rafols I (2014) Interdisciplinarity and research on local issues: Evidence from a developing country. *Research Evaluation*; 23 (3): 195–209.
3. Repko A F (2011) *Interdisciplinary research: Process and theory*, 2nd edn. Sage Publications: London.
4. Lyall C and Meagher L R (2012) A masterclass in interdisciplinarity: Research into practice in training the next generation of interdisciplinary researchers. *Futures*; 44 (6): 608–617.
5. Сальный П. В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018–2020) // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2020. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 11.06.2022).
6. Разлогов К. Э. Медиаобразование в социокультурном контексте // *Ярославский педагогический вестник*. 2019. № 2 (107). С. 144–152. С. 145.
7. Ито Д., Хоуи Д. Сдвиг. Как выжить в стремительном будущем / пер. с англ.: О. Поборцева. МИФ, 2016.
8. Сайт ВШЭ. Магистерская программа «Коммуникации, основанные на данных» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ma/bigcomm/about/> (дата обращения: 12.06.2022).