

## Медиацентр вуза и пространство «новых медиа»

А.Н. Бучатский, В.В. Дуклау, Н.Ю. Ионеску, А.К. Колесов,  
С.П. Куликов, Е.И. Новикова, В.А. Червинская

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

alexanderbuchatsky@yandex.ru, mckolya07@rambler.ru, duklau@yandex.ru,  
stereo3dcourse@gmail.com, media@sut.ru, evjeny@gmail.com,  
napishite\_pismo@mail.ru

### Аннотация

Переход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному влечет за собой визуализацию и медиатизацию практически во всех сферах жизни. В настоящее время существуют и создаются разные медиацентры, в том числе и в вузах. Вузовские медиацентры в основном ориентированы на технологическое обеспечение медиаобразовательной среды.

Необходимо принимать во внимание, что современные студенты представляют «цифровое поколение», которое живет в цифровом пространстве в условиях его двустороннего взаимодействия. Сегодня это цифровое пространство становится медиапространством, в котором важную роль играют «новые медиа».

Поэтому вузовские медиацентры и их взаимодействие следует рассматривать не только с позиции образовательного медиапространства, но и пространства «новых медиа».

**Ключевые слова:** медиа; вузовский медиацентр; цифровое поколение; визуальный поворот, медиальный поворот, медиатизация; медиаобразовательная среда; медиапространство; «новые медиа».

## 1. Введение

Время, в которое мы живем, характеризуется тем, что на смену вербально ориентированной парадигме культуры приходит парадигма визуально ориентированная. Идет процесс интенсивного становления и новой образовательной парадигмы, идущей на смену классической. Этот процесс вызван не только прогрессом информационно-коммуникационных технологий, но и социально-психологическими изменениями под их влиянием.

Переход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному привел к всеобщей медиатизации и установлению «диктатуры глаза» [1, 2].

Современные студенты являются представителями «цифрового поколения». Они выросли и существуют в цифровом интерактивном пространстве, в новых медийных средах и форматах (web 2.0 – блогосфера, социальные медиа, социальные сети и т.п.).

Сегодня информационная среда вуза – это цифровое медиaprостранство, неотъемлемой частью которого является медиацентр.

Цель настоящей статьи заключается в выявлении факторов, которые следует принимать во внимание при определении места, роли и функционирования медиацентра в вузе в условиях нового цифрового интерактивного медиaprостранства.

## 2. Терминологический аспект медиа

Обращение к "терминологической" теме медиа обусловлено тем, что медиа – это обширное многоаспектное понятие, в которое разные специалисты вкладывают свои смыслы. Многоаспектность медиа исследуется разными науками и в разных дисциплинах и включает технико-технологические, социальные, культурно-идеологические, экономические и другие параметры [3 – 10].

Термин «медиа» (лат. «media», англ. media) стал модным и широко используется как аналог термина СМК – средства массовой коммуникации. В зависимости от контекста этот термин может означать разное, например, когда он выступает как составная часть в словосочетаниях и сложнообразованных словах, таких как массмедиа, медиакультура, медиафилософия, медиаобразование, медиабезопасность, новые медиа, мультимедийность, медиальность, медиацентр, медиа-маркетинг, медиасервер, и др.

Применительно к медиацентру в вузе нет общепринятого определения, кроме того, что это структурное подразделение, в состав названия которого входит «медиа», для смыслового понимания термина – «медиацентр» будем считать, что его определяет коренная часть слова media, как множественное число от medium (лат. media, мн. число от medium – средство, среда, посредник).

Понятие медиaprостранства часто используется как самоочевидное, но в различных дисциплинарных и теоретических контекстах исследуются те или иные смысловые его аспекты, которые являются предметом дискуссий [11 – 16].

Будем исходить из того, что цифровое медиaprостранство ориентировано на аудиовизуальное восприятие изображения на экране, начиная с киноэкрана («большой экран»), телевизионного экрана, компьютерного экрана (монитор) и до «экрана в кармане».

Исследования понятия медиа-образовательного пространства ведутся в разных дисциплинах с использованием методологий философии образования и медиа-философии. Очевидна многоаспектность понятия медиаобразовательного пространства, которая исследуется в разных науках [17 – 21].

## 3. Новые медиа

При рассмотрении медиацентра вуза как части медиасреды вуза следует принимать во внимание, что сегодня особенно заметными становится явление

«новых медиа», которые активно развиваются. В медиаиндустрии «новые медиа» рассматриваются и изучаются с разных точек зрения: социологической, коммуникативной, семиотической, эстетической, искусствоведческой, технологической, и т.п. [22-36].

В конце XX в. термин «новые медиа» стал использоваться для обозначения альтернативных традиционным СМИ интерактивных изданий. «Новые медиа» – это термин, который обозначает появление компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций и технологий в конце 20 века. В социальных науках понятие «новые медиа» определяется в целом семействе терминов.

В XXI в. понятие «новые медиа» претерпело ряд изменений, которые привели к модификации его содержания [21 – 23]. Исследованию новых медиа посвящены труды крупных международных экспертов в области СМИ, ИКТ, медиаэкономики, психологии и др. наук и научно-прикладных областей.

Специалист в этой области медиа Лев Манович (Lev Manovich) попытался разграничить новые и старые медиа и дать определение новым медиа [24].

Однако сегодня понятие «новые медиа» интерпретируется более широко и многопланово, но окончательное и однозначное понимание не достигнуто [22, 23].

Для смыслового понимания остановимся на том, что понятие «новые медиа» прежде всего, отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием компьютерных технологий.

Активно обсуждаются и исследуются изменения в журналистике, появились новые ее разновидности («мультимедийная журналистика», «конвергентная журналистика» и др) [26, 28, 32, 33, 34].

Новые медиа работают с новыми медиаформатами – интернет-представительства (порталы) онлайн-новых СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосфера; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети; twitter; виртуальные сообщества; виртуальные игры; другие ресурсы Веб 2.0) [26, 27, 28, 33].

Технологически новые медиаформаты требуют делать вебкасты, подкасты, делать фото, вести блоги, следить за социальными сетями, форумами и видеохостингами, активизировать аудиторию, вовлекать её в производство.

В системе новых медиа востребованы новые специалисты (новые медиапрофессии): журналисты для новых информационных потоков, мобильный журналист, журналист-аналитик (умеет работать с базами данных, вылавливая интересные закономерности), сетевой специалист – репортер, редактор сетевых сообщества, редактор-агрегатор, фактчекер (от английского fact checker – тот, кто проверяет достоверность информации), мультимедиа продюсер [26, 27, 33].

Разрабатываются новые формы организации работы редакции (мультимедийные, конвергентные и распределенные редакции) как «совокупность новых форматов работы изданий по привлечению аудитории с использованием наиболее актуальных и востребованных инструментов визуализации информации, донесения её до аудитории и вовлечения аудитории в создание содержания издания» [26, 27, 33, 34, 36, 37].

В новых медиа актуален новый медиаконтент, который появился на основе следующих принципов формирования и распространения: любой может

создавать информацию; любая история может быть рассказана и услышана; любая информация может получить реальную стоимость; любая информация превращается в коммуникацию; современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю контента [28, 38].

Технологически для «новых медиа» характерны признаки: конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству. [22, 26, 28, 32],

Развитие «новых медиа» вызывает изменения в системе журналистского образования, ее медиа среде, но пока не касается технических вузов.

Однако при организации функционирования медицентра в техническом вузе следует учесть опыт, накопленный в системе «новых медиа»: работу с новыми медиаформатами, новым медиаконтентом, наличие специалистов новых медиапрофессий, необходимость конвергенции, дигитализации, интерактивности, принадлежности к сетевому пространству и новых организационных конвергентных форм.

#### **4. «Повороты» в культуре в контексте развития технологий**

Для понимания аудитории, с которой и для которой работает вузовский медицентр, важно понимать степень влияния прогресса технологий на социально-психологические изменения аудитории, которые происходили и происходят. Следует принимать во внимание как позитивную, так и негативную сторону этих изменений, когда речь идет о создании и восприятии аудиовизуальной информации студенческой аудиторией.

Для этого необходимо знание сути, логики и связи важнейших «поворотов» в культуре XX и начале XXI века в контексте развития технологий. Коротко рассмотрим эти «повороты».

Любой переход к новым технологиям – будь то переход от устной речи и жестов к письменности, от пера к шариковой ручке, а затем к «клавиатуре» – всегда сопровождается дискуссиями на тему, хорошо это или плохо.

Лингвистический поворот («linguistic turn»), подразумевает, что язык является конституирующим условием сознания, опыта и познания, что происходит переход *от мышления о языке к мышлению через язык*. [4, 25, 39].

Сегодня «кнопки-клавиши» сопровождают человека повсюду (чайник, пульт, компьютер, мобильник и т.д.). Психологи, психиатры и физиологи отмечают, что они постепенно меняют его сущность. Когда человек нажимает на кнопки, то происходит четкое отделение мыслительного процесса от моторного. Вместе с механизмами распознавания теряются механизмы *чувствования, вдумывания*. Для воспроизведения букв «а» и «б» при написании человеку потребуются разные движения руки. Для воспроизведения же на экране всего лишь одно – нажатие кнопки, при этом моторная функция выпадает из процесса запоминания, вырабатывается кнопочный рефлекс и формируется «кнопочное мышление». [39, 40].

Видеоизображение, представленное на экране, в жизни современного человека занимает важное место и значение его весьма велико. По степени эффективности восприятия изображению нет равных. Развитие «экранных»

технологий, стало причиной визуального поворота (англ. visual turn) [1, 25, 39, 41, 42], который пришел на смену лингвистическому.

Визуализация широко вошла в практику и исследуется в различных дисциплинах. С распространением цифровых видеотехнологий у человека вытесняется понятийное мышление и формируется клиповое мышление, клиповое чтение. Следует учитывать, что визуальное восприятие и понимание у разных людей заметно различаются, т.к. это зависит от уровня визуальной культуры и визуального мышления каждого.

На смену визуальному повороту приходит иконический поворот («iconic turn») [25, 39, 43, 44]. Иконический (греч. eikos – образ) – это краткое зрительное ощущение, длящееся до 2 сек., после предъявления яркого оптического стимула. Символы, которые имеют определенную ассоциативную связь с обозначаемыми ими предметами или явлениями, носят название иконических, т. е. картинных (образных). Суть этого поворота понятна из его максимы, которая такова – «Дайте мне образ, и я переверну мир». Меняется не только форма и способ передачи информации, но и способ её восприятия.

Иконическое мышление, иконическое моделирование исследуются в разных дисциплинах.

На смену иконическому приходит медиальный поворот («medial turn»), который опирается на признание за языком, образом, пространством, риторикой, за любым способом и условием восприятия человека свойство медиальности. [25, 39, 46, 47].

Этапы его становления таковы: «Действительность опосредована мышлением, мышление – языком, язык – знаком, знак – медиа».

Выработанная годами и десятилетиями привычка думать линейно блокирует нелинейное мышление. Нелинейность позволяет мыслить творчески и нестандартно, замечая взаимосвязь между всеми предметами, науками и языками. Нелинейное мышление изначально свойственно далеко не всем, но при определенных условиях может развиваться.

В настоящее время речь идет о нарративном повороте (narrativist turn) [25, 39, 47, 48]. Нарративный подход (понимаемый широко) – это ориентация на интуицию, воображение, на опыт и чувства индивидуальной личности. Понятие «нарратив» стало довольно быстро и весьма широко использоваться, в т.ч. речь идет о нарративном мышлении, нарративном разуме [33, 34, 35].

Нарратив (от лат. narrare – языковой акт, рассказ) – понятие, фиксирующее способ бытия повествовательного текста, в котором сознание и язык, бытие и время, человек и мир оказываются тесно взаимосвязанными. В основе нарративистских концепций объяснения лежит модель «объясняющего рассказа». Важно не пытаться популярно пересказать то, на изучение чего люди тратят годы, но помочь людям выработать свое отношение к каждому открытию, к каждому событию, которое происходит в науке, и технике. То есть так рассказать, так увлечь слушателя, чтобы он сам стал искать ответы на вопросы, на которые не получил ответа.

Внимание к «нарративу» в науке и образовании становится способом критики и преодоления традиционных представлений о научной теории и рациональности, и переосмысления конститутивных, структурных

характеристик таких типов реальности, как историческая, психологическая, педагогическая, образовательная, художественная.

Знание сути, логики и связи важнейших «поворотов» позволяет понимать какие социально-психологические изменения и по каким причинам происходят на каждом «повороте». Понимание как позитивных, так и негативных сторон этих изменений важно, речь идет о создании аудиовизуальной информации и ее восприятии в студенческой аудитории.

## 5. «Цифровое поколение»

Рассмотренные выше переходы вызваны не только развитием и внедрением цифровых информационно-коммуникационных технологий, но и социально-психологическими изменениями, которые происходили и происходят под их влиянием.

При частой работе с клавишами/кнопками вырабатывается кнопочный рефлекс, что влияет не только на усвоение нового материала, но и на человеческие эмоции, восприятие мира в целом. Кнопочный рефлекс у человека формирует дискретное, то есть разрывное мышление, при котором он воспринимает мир фрагментарно.

У поколения, которое родилось в эпоху визуального поворота, принципиально другое отношение к реальности. Они подменяют реальность образами, а это ведет к тому, что утрачивается подлинность и появляется возможность симуляции реальности. Теперь они не интерпретируют то, что видят, – они видят то, что представляют. У них клиповое мышление, клиповое чтение, которые имеют свои достоинства и недостатки.

Негативные последствия иконического поворота таковы, что современная цивилизация явно движется к упрощению символического языка общения в сторону плоского знака, иконки, «смайла».

Преподаватели по всему миру отмечают, что нынешние студенты практически не способны воспринимать лекции, если те не сопровождаются яркими презентациями.

Учеными принято считать 2002 год, годом цифровой революции [50]. К первому «цифровому поколению» относят тех, кто был рожден после 1980 г. и выросл одновременно с бурным развитием интернета [51, 52].

Современные студенты являются представителями «цифрового поколения» – они родились и выросли в веке цифровых технологий и существуют в цифровом пространстве, одним из свойств которого является его двустороннее взаимодействие, т.е. это пространство формирует нас, а мы – его.

В социологическом портрете «цифрового поколения» присутствуют такие качества, как *информированность*, (благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность) *многозадачность* (одновременное восприятие информации из нескольких каналов и способность решать несколько когнитивных задач одновременно), но при этом отмечается наличие информационной перегруженности и, как следствие – снижение способности формировать и оперировать знаниями (т.е. систематизировать информацию, последовательно ее осваивать, выстраивать логические связи, структурировать материал) [51 – 54].

При взаимодействии с цифровыми технологиями многое переходит в оперативную плоскость. «Уже не нужно обладать системой знаний, чтоб извлекать ее из своей памяти, важнее уметь нажимать на курсор. Существенные смысловые связи не отслеживаются и не формируются» [56 – 58].

Одной из существенных проблем «цифрового поколения» является изменение понимания того, что есть «личное», личная информация, границы личного пространства. Они делают свою жизнь достоянием широкого круга пользователей, в пространстве «новых медиа»: блогосфера; Instagram; twitter; различные социальные сети; виртуальные сообщества; и т.п. [55 – 57]

Представители «цифрового поколения» создают онлайн-образ своей виртуальной личности, старательно выстраивает его, обновляют, изменяют. Они лишаются очень важной для формирования идентичности возможности – жить своей, реальной жизнью: «Ему некогда вдумываться, размышлять, потому что он переживает буквально бомбардировку информацией» [55, 56,].

Последствия всеобщей цифротизации не очень радуют [56]. У «цифрового поколения» формируется эмоциональная холодность, потому как при цифровом общении теряется значимость непосредственной связи человека с человеком в процессе общения, что важно для глубокого восприятия, когда знание исходит от живого и настоящего человека». Поэтому им требуется заново открывать для себя радушие, доброту, бескорыстность живого человеческого общения в противовес «цифровому общению», например - переписыванию по «айфону», сидя за соседними столиками в кафе.

Когда в реальной жизни стирается понимание необходимости элементарной культуры поведения, а «информационная культура» тем более медиаграмотность для большинства не входят в их словарный запас, тогда отмирают такие социальные реакции как сострадание, солидарность и т.п. Можно критиковать современное поколение, но ИКТ не просто меняют формат мышления, а и создают возможности для организованных принципиально поновому процессов саморазвития, самореализации, групповой работы, общения и т.п. [54]. Следовательно, те, кто понимает механизмы негативного влияния и отдает себе отчет о «подводных камнях» цифротизации, впитывают все лучшее от технологий и избегают опасных этических и психологических проблем с мышлением.

Среди студентов бытует мнение, что предыдущее поколение безнадежно отстало, а они благодаря Интернету все могут сами. Соответственно, они якобы лучше знают про то, что надо и чего хотят их собратья, в т.ч. и какой медиаконтент нужен для них.

Это мнение имеет право на существование, но не стоит забывать, что по поводу «цифрового поколения» «стон стоит по всей Сети великой» о катастрофическом падении у них элементарной грамотности, засилии дилетантов, возрастании непрофессионализма, потребительства, зависимостей и т.п., и т.д.

При всех плюсах прогресса ИКТ следует понимать опасность прорастания вместо «информационного общества» «общества информационного потребления», когда нынешнее поколение молодежи может превратиться в консьюмтариат. Это те, кто не в состоянии воспользоваться преимуществами новых интерактивных технологий и образуют низший класс цифровой эры [57].

## 6. Медиацентр в вузе

Медиацентр и вузовские СМИ, не существуют автономно, они включены в общее медиапространство вуза. В рамках этого пространства каждый вуз формирует свою медиаобразовательную среду (пространство) и вкладывает свой смысл в ответы на вопросы о том, какой медиацентр нужен и для чего. На разных этапах технологического прогресса ответы на эти вопросы могут отличаться. Роль и место медиацентра в вузе на этапе всеобщей компьютеризации, когда в вузах внедрялись ИКТ и разнообразные комплексы аудиовизуальной техники, будут иными, нежели, на этапе всеобщей медиатизации («от лат. *mediatus* – выступающий посредником»).

К сожалению, сегодня нет однозначного понимания этого, соответственно и практических рекомендаций по созданию и функционированию медиацентра в условиях нового цифрового интерактивного медиапространства не существует. При анализе функционирования медиацентра в новых условиях (медиатизации) следует:

- исходить из смыслового понимания термина – «медиацентр», его коренной части «медиа»;
- помнить про многоаспектность медиа;
- учитывать его принадлежность к медиаобразовательному пространству;
- причастность к вузовским СМИ;
- использовать опыт «новым медиа»;
- опираться на позицию «от понимания аудитории к созданию медиаконтента»;
- понимать какие социально-психологические изменения происходят под влиянием технологий;
- учитывать специфику «цифрового поколения»;
- обращать внимание на социально–психологические и морально–этические проблемы аудитории.

В зависимости от того, какое значение вкладывается в понятия «медиа» применительно к медиацентру будем различать определенные смысловые оттенки [2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 14].

Технико-технологический, когда: Медиа – это средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Информационный, когда Медиа – это вся совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет и т.п.) в той или иной форме.

Медиа это и способ коммуникации, и орудие производства, и изощренный способ симуляции, и средство манипуляции сознанием. Медиа опирается на признание за языком, образом, пространством, риторикой, за любым способом и условием восприятия человека свойство медиальности.

Медиа выступает как активатор мышления, которое опирается на зрительные образы или представления.

Многоаспектность «медиа» включает технико-технологические, социальные, культурно-идеологические, экономические и другие параметры. Соответственно и анализировать работу медицентра следует с разных сторон технико-технологической, информационной, образовательной, социальной, воспитательной, как СМИ и т.п.

Медицентр – это уже не просто набор определенных комплексов аудиовизуальной и другой техники, а система создания и распространения аудиовизуальной (мультимедийной) информации (медиаконтента), которая имеет определенные функции. Эти функции в каждом вузе определяются и трактуются по-своему.

Выбираем функционал с такими функциями, как информационная, образовательная и производственная, которым даем определенные трактовки.

Информационная – это получение, формирование и предоставление информации в разных формах в вузе и о вузе, о событиях, мероприятиях и т.д., которая реализуется в т.ч. вузовскими СМИ.

Образовательная – это подготовка и создание образовательных аудиовидеоматериалов, поддержка процесса обучения, подготовка специалистов, которая реализуется медицентром при динамическом взаимодействии с различными подразделениями вуза.

Производственная – это создание медиа продукции «на заказ».

Не вызывает сомнения, что медицентру принадлежит определенное место в медиаобразовательной среде и своя роль в медиаобразовании.

При формировании медиаобразовательного пространства могут быть выбраны определенные подходы при рассмотрении в разных аспектах. Выбор места медицентра зависит от подхода. Представляется, что медицентр может играть интересную роль в медиаобразовании. В этой области, в основном применительно к педагогическому и журналистскому образованию, давно работают наши ученые [6,7,8,18,19,20,21]. Они занимаются медиапедагогикой, вопросами медиаграмотности, медиакомпетентности, медиабезопасности, медиакультуры и т.п. Эти вопросы очень актуальны, но по какой-то загадочной причине для основной массы школьных и вузовских работников, а тем более студентов это «Terra Incognita».

К сожалению, применительно к медиаобразовательному пространству и медиаобразованию роль медицентра сводится только к технико-технологическому обеспечению.

С учетом принадлежности к медиаобразовательной среде Медицентр должен быть ориентирован на системную организацию и обеспечение учебной, исследовательской и производственной деятельности студентов в цифровом медиaprостранстве при активном взаимодействии с внешней цифровой медиасредой [58].

Медицентр должен стать для вуза и студентов визуально ориентированной инновационной образовательной площадкой, где есть возможность взаимодействовать, заниматься совместной работой и общаться с представителями различных сфер знания, с признанными специалистами в своей области дистантно и «в живую». Эта «площадка» также должна обеспечивать техническую и технологическую помощь при разработке электронных учебников, визуализации учебных материалов; интеграцию

имеющихся ресурсов с другими средствами медиаобразования, библиотечными фондами и средствами массовой информации.

Особенностью конструирования учебных занятий должно быть их интерактивное устройство, максимальное привлечение студенческого творчества для организации содержания занятий, семинаров, дискуссий и способов их реализации.

На первом этапе студенты «первого призыва» должны проходить интенсивную профессиональную подготовку под руководством тьюторов, тренеров, экспертов, теоретиков, практиков и специалистов в определенных областях с обязательными коммуникативными практиками, организованными вокруг идеи образного экспериментирования. 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.

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

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

Определенные из разрабатываемых инновационных проектов должны изначально быть ориентированы на посевную стадию стартапов и на дальнейшее развитие.

Медиацентр должен стать производственной экспериментальной площадкой:

- для апробации и продвижения перспективных технологий.
- для создания и продвижения мультиплатформенного медиаконтента;
- для создания и продвижения новых форм и форматов медиаконтента.

В Медицентре должны быть условия для мотивации создания объединений людей, заинтересованных в собственном развитии, в совместной деятельности и желающих реализовать ту или иную идею/проект. Такие объединения, рассматриваемые в т.ч. как генераторы новых идей, могут дать практические результаты для «будущего со знаком плюс» как для участников, так и для вуза.

Работа над проектами в Медицентре должна стимулировать у участников интерес к научным исследованиям и практическому применению полученных знаний по современным технологиям, устанавливать междисциплинарные связи, формировать активную жизненную позицию, способствовать созданию и продвижению привлекательного имиджа вуза.

Медиацентр должен обладать признаками системы «новых медиа»: конвергенции, дигитализации, интерактивности и принадлежность данных медиаресурсов к сетевым.

Конвергенция должна касаться разных аспектов:

- организационного, как появление конвергентных редакций и специалистов новых медиапрофессий;
- технологического (телекоммуникационные системы, социальные сети, технологии моб. связь и пр.);
- содержательного, как создание и использование контента в СМИ и в образовательном процессе, формирование запроса на интеллектуальный и просветительский контент, создание информационных и других медиапродуктов, а также их фрагментов для взаимодополняющего совместного использования.

Важно понимать актуальность работы с новыми медиаформатами и новым медиаконтентом.

Исходя из позиции: «от понимания аудитории к созданию медиаконтента» - медиаконтент работает с студентами и для студентов, которые выросли в веке цифровых технологий и существуют в цифровом медиaprостранстве.

Считаем, что в медиаконтенте создается адресный медиаконтент определенной направленности в различных форматах и формах (новости, шоу, ТВ трансляции, учебные фильмы, видеолекции и т.п.).

Адресность предполагает, что определенный медиаконтент адресуется определенной аудитории – представителям «цифрового поколения», с учетом специфики их мышления и их психологии восприятия.

В настоящее время известны разнообразные типологии и классификации для различных форматов и форм аудиовизуальной информации, которые построены на основании разных признаков.

Различия в форматах и формах медиаконтента влияют на технологию его создания, особенности распространения, специфику работы с ними и на характер медиапотребления.

Процесс создания любой аудиовизуальной информации имеет содержательную, творческую и технологическую и составляющие.

Творческая связана со сценарной и режиссерской проработкой, выбором стилистики, дизайна и формы подачи материала. Этим обычно занимаются члены «творческой бригады» - журналисты, сценаристы, редакторы, режиссеры, художники и т.п. В штате большинства медиаконтентных технических вузов, по понятным причинам, практически отсутствует творческий персонал, а тем более специалисты новых медиапрофессий, что является «больным местом» и «слабым звеном» в работе.

Необходимо понимание важности творческой составляющей, которая первична по отношению к технологической.

Основные технико-технологические аспекты производства различных форм/форматов аудиовизуальной информации достаточно известны и описаны во многих источниках.

Полный цикл производства включает этапы, объединенные в единый технологический процесс: планирование, сбор, редактирование, воспроизведение, распространение и архивирование. Для различных форм/форматов каждый этап имеет свои особенности.

Выбор тематических (содержательных) характеристик медиаконтента, способов творческой и технологической его реализации должен быть с учетом особенностей восприятия «цифрового поколения», типов его мышления и

направлен на формирование запроса с его стороны на интеллектуальный и просветительский контент.

Из вышеизложенного следует, что место медиацентра в вузе в медиаобразовательном пространстве, где он должен быть не просто системой технико-технологического обеспечения, а играть многофункциональную роль.

Понятно, что разработка проекта и создание такого медиацентра с выбранным функционалом и возможностями предложенных «площадок» это не очень простая работа. Она потребует значительных вложений, и выполнить ее силами одного вуза весьма и весьма проблематично. Целесообразно разрабатывать такой проект с учетом его адаптации для условий других вузов.

## 7. Межвузовское взаимодействие

Можно предположить, что во многих вузах актуален вопрос о месте и роли медиацентра новых условиях медиатизации как при создании нового или реорганизации существующего. Стоит и вопрос контента – «Какой, сколько и для чего должен создаваться медиаконтент». Однозначных ответов, как и практических рекомендаций, на сегодня нет. В каждом вузе ищут самостоятельно, хотя есть и проблемы общие. При таком положении дел перспективным представляется объединение усилий разных заинтересованных вузов; полезен обмен накопленным опытом, знаниями о перспективных тенденциях и практических результатах соответствующих исследований; создание межвузовского конвергентного медиацентра и редакций.

Учитывая, что, как уже указывалось выше, для большинства технических вузов и с хорошей технико-технологической базой творческая составляющая и отсутствие специалистов новых медиапрофессий – «большое место», выходом может стать создание межвузовской и вузовских конвергентных редакций.

При объединении усилий заинтересованных вузов, современных коммуникациях и доступных средств коллективной работы расширяется круг и доступ к разным специалистам и экспертам, участие которых необходимо, но они не во всех вузах есть. В основе взаимодействия может быть конвергенция и координация.

В качестве варианта можно рассмотреть межвузовское взаимодействие в рамках уже существующих объединений

Взаимодействие и проблемы студенческих и вузовских СМИ неоднократно обсуждались на разных конференциях, форумах, саммитах и т.п., где принимались решения об объединении в разных формах – советов, союзов, ассоциаций, гильдий и т.п.

Примером могут быть следующие.

**Интернет проект «Портал студенческих СМИ»** создан по инициативе Московской финансово-юридической академии и Московского института стали и сплавов (<http://studsmi.ru/sample-page/>).

**Союз студенческих СМИ**, сайт (<http://stud-smi.ru/about-2/>).

**Всероссийский форум пресс-служб и медиа-центров российских вузов «Медиакарта высшей школы страны»**, который проходил 17 – 18 июля 2012 г. в Москве и собрал представителей более 40 вузов в 2012 г. Форум проводился на площадке телеканала «Просвещение».

На *Первом Всероссийском молодежном Медиафоруме*, который проходил в Белгороде 1 – 3 ноября 2013 г., представителями вузовских СМИ из более чем 50 регионов РФ было принято решение о создании Ассоциации студенческих СМИ России.

*Форум «Медиа Будущего»* проводился на площадке РИА Новости с 2011 г. (последний был 28 ноября 2014 г.).

В Санкт-Петербурге 24 апреля 2015 г. прошла *Всероссийская конференция «Развитие студенческих медиаресурсов»*. Более 60 участников из 20 вузов России приехали в СПбГУТ. Было принято решение о создании «Ассоциации студенческих медиацентров» (<http://studentmedia.ru/>).

Все перечисленные примеры, кроме последнего, в основном касаются СМИ. Несомненно, все эти начинания интересны и полезны, однако пока практические результаты оставляет желать лучшего.

Предполагаем, что практические результаты в значительной степени зависят от подготовительного периода и рабочей группы, от того на каких принципах создается и как взаимодействует эта группа. К сожалению, зачастую такие группы создаются формально без специальной подготовки.

## 8. Заключение

Предложенный подход к анализу медиацентра в вузе на основе смыслового понимания термина– «медиацентр», его коренной части «медиа» и выбранной позиции («от понимания аудитории к созданию медиаконтента») позволил выявить основные факторы, которые влияют на его место и роль в условиях нового цифрового интерактивного медиапространства. Таковыми являются следующие:

- многоаспектность медиа;
- принадлежность к медиаобразовательному пространству;
- причастность к вузовским СМИ;
- опыт «новых медиа»;
- понимание социально-психологических изменений, которые происходят под влиянием технологий;
- специфика «цифрового поколения».

Многоаспектность «медиа» включает технико-технологические, социальные, культурно-идеологические, экономические и другие параметры. Соответственно и рассматривать работу медиацентра следует с разных сторон технико-технологической, информационной, образовательной, социальной, воспитательной, как СМИ и т.п.

В соответствии с выявленными факторами, место медиацентра в медиаобразовательном пространстве, где он должен быть не просто системой технико-технологического обеспечения, а играть многофункциональную роль

Предложенный функционал медиацентра включает информационную, образовательную и производственную составляющие, которые имеют определенную трактовку. В соответствии с этим функционалом медиацентр должен стать: визуально ориентированной инновационной образовательной площадкой; креативной научной лабораторией, где разрабатываются и реализуются инновационные проекты с освоением и применением новых

технологий: производственной экспериментальной площадкой для создания и продвижения новых форм и форматов медиаконтента;

При создании медиаконтента важна творческая составляющая, которая первична по отношению к технологической. В большинстве технических вузов, по понятным причинам, проблемой является практически отсутствие творческого персонала, а тем более специалистов новых медиапрофессий, которые обычно работают в редакции СМИ.

Определенный вклад в решении этой проблемы может внести объединение усилий разных вузов при создании межвузовского медиацентра, межвузовских и вузовских конвергентных редакций с учетом опыта «новых медиа».

## Литература

- [1] Mitchell, W.J.T. Showing seeing: a critique of visual culture // *Journal of Visual Culture* 2002. Vol 1(2).
- [2] Маклюэн г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. в. николаева; закл. ст. М. вавилова. М.–Жуковский: КанОн-пресс-ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
- [3] Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления URL:<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
- [4] Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. 339 с.: ил.
- [5] Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.
- [6] Вартанова, Е. Л. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский // *Информационная и психологическая безопасность в СМИ* : в 2 т. Т. 1.
- [7] Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография. Томск, 2009. 214 с.
- [8] Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие. М.: Академический Проект; Культура, 2008. 496 с.
- [9] Бучатский А.Н., Колесов А.К., Курбатов Д.А., Новикова Е.И., Червинская В.А. Особенности проблематики медиа в контексте современного образования //Сборник материалов конференции VIII Международной научно-практической конференции "Научно-образовательная информационная среда XXI века", (Петрозаводск, 15 – 18 сентября 2014 г.). URL: <http://it2014.petrsu.ru/publication.php>.
- [10] Медиапространство // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиапространство>.
- [11] Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // *Бизнес. Общество. Власть*. 2013. №14. С. 31–41.
- [12] Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2008. №2 (14). С.6-17.
- [13] Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. М.: Прометей, 2005. 160 с.

- [14] Монастырёва О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О. В. Монастырева // Вестник Амурского государственного университета. - 2010. - Вып. 50: Сер. Гуманитар. науки. С. 56-62.
- [15] Медиапространство URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Медиапространство](https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиапространство).
- [16] Григорьева И.В. Интерпретация понятия «медиаобразовательное пространство»: к проблеме систематизации научной терминологии// Вестник Томского государственного университета Выпуск № 315 / 2008.
- [17] Кошелева Н. И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа / Н. И. Кошелева // Молодой ученый. 2011. №4. Т.1. С. 91-93.
- [18] Григоров Г.А. Медиа-образовательное пространство на пересечении методологий философии образования и медиа-философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики /Тамбов: Грамота, 2013. No 12 (38): в 3-х ч. Ч. III. С. 54–57.
- [19] Бондаренко Е.А. Медиаобразование в формировании современной образовательной среды // Образовательные технологии XXI века / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2009. С.51–57.
- [20] Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) Вестн. Ом. ун-та. 2015. № 1. С. 222–225. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskii-obzor.pdf> (дата обращения: 18.02.2015).
- [21] Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf> (дата обращения: 18.12.2014).
- [22] Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.
- [23] Бучатский А.Н., Колесов А.К., Курбатов Д.А., Новикова Е.И., Червинская В.А. Особенности проблематики медиа в контексте современного образования //Сборник материалов конференции VIII Международной научно-практической конференции "Научно-образовательная информационная среда XXI века", (Петрозаводск, 15 – 18 сентября 2014 г.). URL: <http://it2014.petrstu.ru/publication.php>.
- [24] Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. уаук / Л. П. Шестеркина. – М., 2011.
- [25] Сакоян А. Новые медиа. Границы явления. URL: [http://http://polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/). (Дата обращения: 28.03.2015).
- [26] Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента URL:<http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 28.03.2015).
- [27] Савинова Е.А. Курируя искусство новых медиа URL: <http://sias.ru/magazine/vypusk-5-2012/yazyki/778.html#8> (дата обращения: 28.03.2015).

- [28] Разлогов К. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М., 2010.
- [29] Лосева Н. Новые медиа как продукт. // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, г. Пермь, 2014.
- [30] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
- [31] Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ. URL: [http://vernsky.ru/pubs/5264/Multimedijnaya\\_zhurnalistika\\_instrumenty\\_opyt\\_primeneniya\\_v\\_permskih\\_SMI](http://vernsky.ru/pubs/5264/Multimedijnaya_zhurnalistika_instrumenty_opyt_primeneniya_v_permskih_SMI) (дата обращения: 25.03.2015).
- [32] Удалова, Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т. В. Удалова, В. А. Варда // Вестник Амурского государственного университета. 2012. Вып. 56: Сер. Гуманитар. науки. С. 17-24.
- [33] 360-градусный мультимедийный ньюсрум ЮУрГУ // URL: <http://newsroom.susu.ru/>.
- [34] Карякина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: дис. кан. филол. наук / К.А. Карякина. М., 2011.
- [35] В.В. Савчук. Что такое повороты в философии? Медиафилософия. Приступ реальности». СПб., Изд-во РХГА, 2013. 350 С.
- [36] Переходим на кнопочное мышление? URL:<http://www.sunhome.ru/journal/138803>.
- [37] Колодий Н.А., Колодий В.В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание. Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6.
- [38] Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд. 4-е, доп.-М.:Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
- [39] Инишев И. Н «Иконический поворот» в теориях культуры и общества. Философско-литературный журнал «Логос». 2012. Т. 85. № 1. С. 184-211.
- [40] А.А. Полонников. «Иконический поворот»: образовательные стратегии и альтернативы. «Высшее образование в России». №6. 2013. С. 127-136.
- [41] Ruckriem G. Digital technology and Mediation – a Challenge to Activity Theory // Культурно-историческая психология. 2010. № 4. С. 30–38.
1. Чернявская В.Е. Лингвистика в медиальной парадигме: к постановке вопроса // Когниция, коммуникация, дискурс. Междунар. эл. сб. научн. трудов. 2012.
- [42] Kreisworth M. Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences // New Literary History. 1992. Vol. 23. № 3. P. 629—657.
- [43] А.Борисенкова. Нарративный поворот и его проблемы (Обзор публикаций по нарратологии) Независимый филологический журнал «НЛО» 2010, №103.
- [44] Лехциер В.Л. Нарративный поворот и актуальность нарративного разума Международный журнал исследований культуры № 1(10) 2013.
- [45] Мериан Л. Объемы хранимых данных превысили 295 экзабайт // Computerworld Online №07, 2011 URL: <http://www.osp.ru/news/articles/2011/07/13006857/> (дата обращения 15.07.2011).

- [46] Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
- [47] Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N.Y., 2008.
- [48] Пэлфри Дж. Дети цифровой эры / Дж. Пэлфри, У. Гассер. М., 2011. 368 с.
- [49] Тапскотт Дж. Поколение цифровой эпохи: Как сетевое поколение изменяет мир / Дж. Тапскотт / М.: McGraw-Hill, 2009. 392 с.
- [50] Максимова О.А. Цифровое поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве / Максимова О.А./ Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 6–10.
- [51] Дуклау В.В., Курбатов Д.А., Новикова Е.И., Червинская В.А. Проблемы цифротизации //Сборник материалов конференции VII Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 23 – 27 сентября 2013 г.) <http://it2013.petrso.ru/publication.php>.
- [52] Программа Пресс-клуб XXI. «Нужно ли бояться «цифрового детства»? // Эфир от 25.03.11. Телеканал Культура. Видеопрограммы // URL:<http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=105346>.
- [53] Цифровое слабоумие. URL: [http://arhidoka.ru/2015\\_3\\_25](http://arhidoka.ru/2015_3_25), <http://econet.ru/articles/66899-virus-tsifrovogo-slaboumiya-posle-etogo-ty-zapretish-svoemu-rebenku-polzovatsya-gadzhetaми#>.
- [54] Шевякова Л.П. Основные формы общения в Интернете и их особенности. Образование. Коммуникация. Ценности. (Проблемы, дискуссии, перспективы). По материалам круглого стола «Коммуникативные практики в образовании». 19 ноября 2004 г. / под ред. С.И. Дудника. СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2004.
- [55] Sherry Turkle. Интервью для проекта Digital Nation. Life on the digital frontier // URL: [http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm\\_campaign=videoplayer&utm\\_medium=fullplayer&utm\\_source=relatedlink](http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm_campaign=videoplayer&utm_medium=fullplayer&utm_source=relatedlink).
- [56] Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод с шведского языка. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
- [57] Бучатский А.Н., Колесов А.К., Червинская В.А. Медиакомплекс в образовательной среде вуза // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 23 – 27 сентября 2013 г.) URL: <http://it2013.petrso.ru/publication.php>.

## **The high school media center and space of new media**

A. Buchatsky, V.Dyklay, N.Ionesky, A.Kolesov, S.Kylikov,  
E.Novikova, V.Chervinskaya

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications

Transition in means of communication from the verbal to the visual method involves visualization and mediatization in almost all spheres of life.

Various media centers including in high schools exist and are created at the moment. The high school media centers are generally focused on technological support of the media educational environment.

It is necessary to take into account that modern students represent "digital generation" which lives in digital space in the conditions of its bilateral interaction. Today this digital space becomes media space where an important role is played by «new media».

Therefore the high school media centers and their interaction should be considered not only from a position of educational media space, but also space of «new media».

**Keywords:** image; media; media center; «digital generation»; visualization; mediatization; visual turn; media space; educational media space; «new media»; communication; higher education institution.