

УЧИТЬ УЧЕНОГО – ТОЛЬКО ПОРТИТЬ. ИЛИ КАК ВЫУЧИТЬ ИНФЛЮЕНСЕРА?



БАЛАКИРЕВА СОФЬЯ ОЛЕГОВНА

руководитель направления по работе с экспертами
Центра развития общественного и экспертного капиталов ВЦИОМ

Есть мнение, что сегодня высокий конкурс на медийные специальности, в том числе он подогревается успехами блогеров. Насколько опыт работы со студентами это подтверждает? Связывают ли молодые люди свое профессиональное развитие с блогерством? И что вузы сегодня могут предложить молодежи, которая видит свое будущее в блогосфере?



МАЙКЛСОН ВИКТОР МИХАЙЛОВИЧ

основатель и генеральный директор группы «Коммуникатор»

В целом молодежь понимает, что роль коммуникаций, информации возрастает. Когда-то мы все цитировали Ротшильда, сказавшего в начале XIX века: «Кто владеет информацией — тот владеет миром» (есть классная история об этом...).

Сейчас это стало очевидно всем, и поэтому любая профессиональная деятельность, связанная с коммуникациями, становится более чем востребованной.

К этой же сфере можно отнести блогерство: на сегодняшний день это профессия. В ней есть свои навыки, во многом пересекающиеся с навыками и компетенциями маркетолога. Но в блогерстве нет образования, нет школ и университетов — как правило, успешные блогеры стали такими интуитивно.

Многие студенты — больше половины — активно ведут свои соцсети, часть из них — мини-блогеры. В процессе учебы они, безусловно, применяют полученные знания в своей деятельности в соцмедиа.

Что может предложить им вуз? Теория — вернее, приемы и навыки коммуникаций, накопленные профессиональным сообществом, безусловно, полезны! Чтобы

далеко не ходить: оценка целевой аудитории своей коммуникации нужна и блогеру, и СМИ, и инфлюенсеру любого рода. Для этой оценки существуют профессиональные приемы, и блогеры их с удовольствием используют.

Кроме того, в рамках практических занятий мы часто даем задания — курсовые, групповые, которые связаны с созданием и развитием интернет-ресурса, часто индивидуального (по форме блогерского).



ШТЕЙНМАН МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

кандидат филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа НИУ ВШЭ

Мы живем в очень интересное время: две трети студентов, которые приходят на специальность медиа, уже успешно функционируют в медиасфере. Их успешность может измеряться, предположим, в количестве фолловеров, лайков и так далее. И возникает вопрос: зачем они приходят учиться, если у них уже это все есть? Значит, они и сами осознают, что им чего-то не хватает. И здесь мы можем зафиксировать крайне важный момент: высшее образование на наших глазах трансформируется и приобретает новые функции. Оно не учит тому, чего студенты не знают, а дает им то, что они знают — на другом уровне. Получается, что высшее образование в медиа — это принципиально новый качественный уровень образования. Сегодня любой может завести блог в Instagram, TikTok, «ВКонтакте» и так далее. Любой может заявить, что он блогер, и привлечь к себе сторонников — но не любой может стать действительно актором медиа.

Второе, к чему стремится молодежь, которая приходит получить высшее образование, — выход на новую ступень. Это не просто возможность «прокачать скиллы», развить навыки, это возможность выйти на новый качественный уровень. Чтобы поступить на медиакоммуникации, например в НИУ ВШЭ, студенты проходят конкурс портфолио — они приходят с проектами, как-то себя проявляют в медиа. Это уже своего рода планка. А затем внутри образовательного процесса они переходят на разные уровни по углубленному знанию и пониманию медиатехнологий, по работе и пониманию медиаэтики.

Факультет медиакоммуникаций уделяет огромное внимание понятию медиаэтики. Любой блогер может разместить в информационном пространстве факт, но не каждый блогер занимается фактчекингом — а это принципиально. Если студент предполагает какое-то участие в общественной жизни или просто включен в какую-то медиасреду, но не умеет проверять факты — это значит, что, как минимум, он распространяет непроверенные факты, а как максимум — является объектом и инструментом манипуляций. Мы даем студентам возможность этого избежать, учим фактчекингу: они уже видят, когда ими манипулируют, знают, что такое fake news, знают культурные, социальные, политические предпосылки су-

ществования этих явлений. Все это в целом рождает абсолютно новый качественный уровень понимания медиа. Без концепций Маклюэна, Липпмана, Бернейза, Барта невозможно научить студентов правильно ориентироваться в медиасфере.

Любопытно сравнивать — ведь они приходят на одном уровне: «я блогер, у меня есть TikTok, у меня есть Instagram»; или, предположим, без таких стереотипов: приходит девочка или мальчик и говорит: «У меня есть проект». А дальше внутри образовательного процесса им предлагается огромное количество проектов на другом профессиональном уровне. Они учатся делать все это качественно выше, получают дополнительное образование. И самое интересное мы — преподаватели — получаем уже на выходе. У нас два вида выпускной работы: академическая и творческая, проектная. Студенты могут предлагать собственные проекты, в том числе коллективные, как ВКР (выпускная квалификационная работа). Огромная часть медианавыков приобретается именно в проектной работе. И студенты, выходящие на защиту диплома, это абсолютно другие люди. Они предлагают невероятные проекты с таким бэкграундом, что заслуживают воплощения просто мгновенного. Я была рецензентом на потрясающем проекте в прошлом году. Студенты (причем и бакалавры, и магистры — это была очень большая работа у научного руководителя) самостоятельно разработали очень интересную компьютерную игру в востребованном модном жанре — детективном. Но (внимание!) это игра для слабовидящих людей, где доминирует аудиоканал, а не визуальный. Они провели огромную работу в целевой аудитории, проверили востребованность (она оказалась очень высокой), самостоятельно нашли актеров, сделали демоверсию, продумали каналы распространения, информирования. Вот уровень бакалавра и магистра.

Здесь я могу сделать некий подвывод. В чем же задача высшего образования, если любой мальчик или девочка де-факто уже блогер? В том, чтобы это блогерство, которое действительно дает возможность функционировать в профессиональной среде, было качественно высокого уровня.

Сейчас мы на новом уровне цифровой грамотности. Мы фиксируем это, потому что студенты и даже школьники обладают всеми первичными навыками блогерства. Они работают на профессиональном оборудовании (НИУ ВШЭ дает им в аренду, например), профессионально монтируют, снимают, сводят звук. Они делают подкасты на радио, видео — то есть уровень скиллов и навыков просто принципиально другой. Им не нужны операторы — у них это все есть. И когда наши студенты получают все технические навыки, становится понятно, что этого мало, если нет очень мощного гуманитарного образовательного фрейма. Тогда это все приобретает принципиально иное качество.

Они могут себя считать инфлюенсерами, но таковыми далеко не всегда являются. Высшее образование переводит это на качественно более высокий уровень,

обеспечивая наше цифровое будущее. Ведь цифровая грамотность, цифровая этика — это залог цифрового будущего страны. И студенты на выходе дают нам продукт абсолютно другого уровня, неизмеримо более высокого.

Балакирева Софья Олеговна: Многие студенты остаются после получения высшего образования в рамках личных медиа или же много тех, кто видит после обучения гораздо более широкие возможности?

Штейнман Мария Александровна: Конечно, они понимают, что личное блоггерство — это замечательно, но это далеко не всегда то, что их на самом деле привлекает и устраивает. Они узнают про себя гораздо больше: кто-то остается в блоггерстве, кто-то уходит в серьезные издания, кто-то делает свои проекты — дальше им открыта очень широкая дорога. Более того, часто они начинают получать предложения от работодателей еще в процессе обучения.

Это уже более взрослые люди с системным мышлением и системным подходом, они обладают более четким представлением о том, как устроены медиа. И сами они не приобретут это образование: ни парадигматические, ни сетевые связи они так не простроят, как простраивают им в вузе. Вуз доказывает не просто свою востребованность, а свою принципиальную значимость в этой ситуации.

Балакирева Софья Олеговна: То есть выпускники уже могут продавать свой продукт, монетизировать его более качественно?

Штейнман Мария Александровна: Конечно. Более того, в нашем департаменте медиа на втором курсе происходит распределение по так называемым трекам обучения, где внутри специальности происходит дальнейшее затачивание на медиа, продюсирование, работу с big data, сторителлинг. И это очень важный шаг для студента, потому что его обучение дальше формируется в том числе из дополнительных предметов по выбору. Это важно, потому что на этом этапе они проходят очередной внутренний конкурс портфолио, и там уже стоит понятие монетизации. То есть монетизация — это не обязательно какие-то прямые доходы и инвестиции, но это востребованность, включенность. И, если этого нет, ребята, значит, этому надо учиться. Каждый хочет монетизировать свой проект, но не у каждого это получается.

Балакирева Софья Олеговна: Можно ли сказать, что истории успеха — истории тех, кто «громко выстрелил» после обучения, — во многом связаны именно с профподготовкой? То есть даже если это был самородок, в вузе происходит его некоторая огранка?

Штейнман Мария Александровна: Естественно. Более того, когда школьники или студенты заводят свой блог и внезапно становятся мегапопулярными, они не думают об одной простой вещи: когда-то они вырастут, и молодежная ауди-

тория с ними не останется. А значит, необходимо понимать, что нужно другой аудитории, а это уже другие интересы, другой уровень знаний. Миллионные просмотры ровесников изменятся, потому что у ровесников появятся другие интересы. А у новой молодежи будут свои инфлюенсеры и свои блогеры — такие же ровесники. И вот тут без углубленного знания и понимания механизмов медиа уже никак.

Для молодежи блогерство держится на совместном «шеринге», на разделении общих интересов, общего образа жизни — некоего лайфстайла. И тем важнее, чтобы у нас существовало серьезное медиаобразование. Приведу здесь один пример. В этом году у нас защищалась очень успешная девочка блогер, у которой огромное количество последователей. Своим итоговым проектом она сделала изменение понятия красоты, и было совершенно очевидно, что она бы не справилась с этим проектом без высшего образования, без более глубоких знаний. Она и сама понимает, что ей необходимо переходить на другой уровень; уже недостаточно просто красивых картинок, когда аудитория взрослеет.

Получается, что сам процесс образования важен для обеих сторон коммуникативного процесса. Он важен для молодежи, потому что они получают то, что не получают иначе: системность, углубленность, развернутость, новые навыки, принципиально другой масштаб подхода, новые связи — все это они не получают, просто сидя в своем блоге. И мы даем им возможность меняться, а это то, на чем держится вообще вся современная экономика, — на возможности подстраиваться к переменам. Мы же таким образом создаем тот цифровой формат будущего, где важны цифровая этика и цифровые ценности, где все это не нивелировано дешевой популярностью. То есть обе стороны работают на будущее, и, по-моему, это замечательно.

Майклсон Виктор Михайлович: Самым важным фактором тут все же становится нюх, интуиция — а профподготовка дает возможность первоначального, общего понимания механизмов.

Среди моих студентов есть очень успешные блогеры, не из ТикТок — из Instagram. В разработке блога они эксплуатируют как личные качества — внешность, умение снимать и сниматься, бойкий язык, так и профессиональные навыки и секреты, которыми они делятся в блогах.

Ну, и сегодня необходимо понимать, что времена «дикого капитализма» в блогосфере прошли, мы имеем дело со сложившейся индустрией, в которой есть свои герои, свои лидеры, свои профи. И в которой уже практически невозможно выйти в топ без рекламного бюджета.