

НУЖНА ЛИ ТЕЛЕСТУДИЯ В ШКОЛЕ?



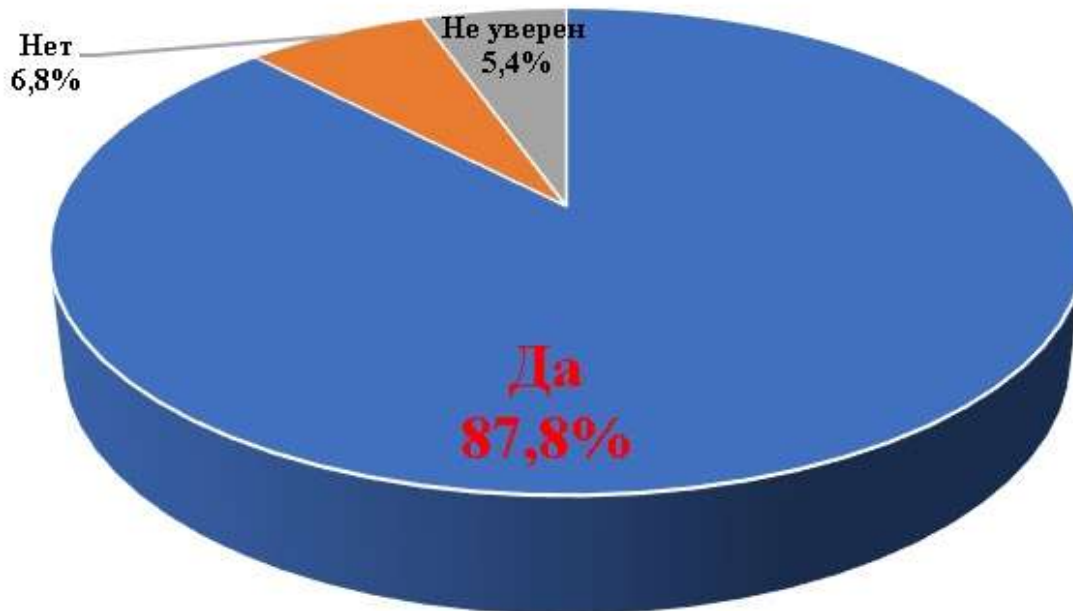
Автор: Кривошеев Е.В.

Исследование посвящено современному отношению к телестудиям в школе. Цель исследования: обозначить тенденции в части производства и распространения контента школьной телестудии.

В исследовании приняли участие 150 респондентов России. Данная выборка по количеству респондентов имеет достаточно высокую погрешность. Исследование не имеет цели в точности определения, но обозначает достаточно наглядно современные тенденции в работе школьных телестудий. Первая часть исследования посвящена роли школьной телестудии в социуме, роли участников в работе школьной телестудии, формате продукта, периодичности и каналам распространения контента. Вторая часть – портрет респондентов (участников опроса).

Прежде чем преступить к анализу исследования, ответим на главный вопрос: нужна ли вообще такая форма школьной активности.

НУЖНА ЛИ ТЕЛЕСТУДИЯ В ШКОЛЕ ?



Эта диаграмма дает полное право приступить к рассмотрению и других результатов исследования.

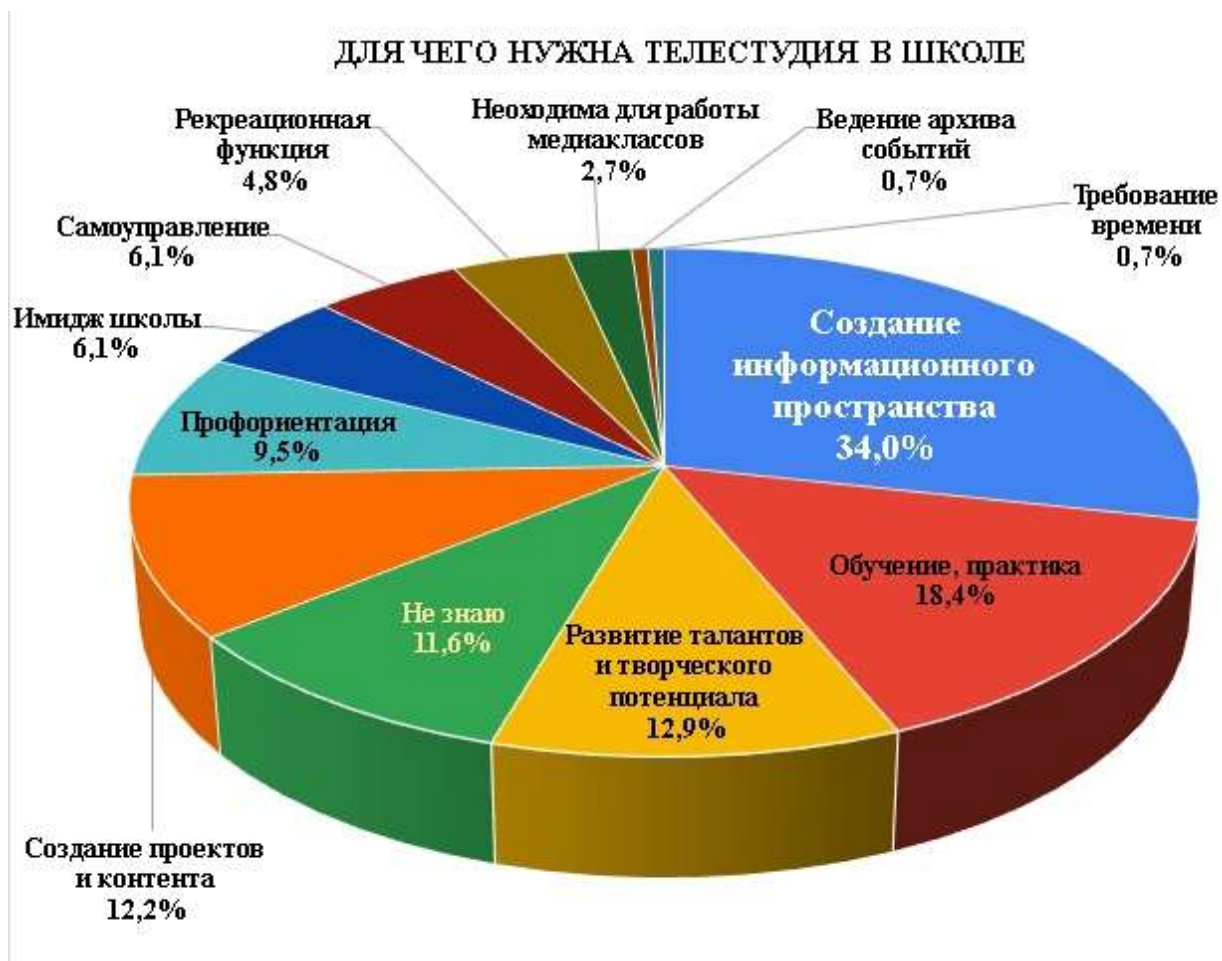
1. Роль школьной телестудии в социуме или для чего нужна телестудия в школе

Начнем с очень небольшого сегмента ответов (2,7%) «Необходима для работы медиаклассов». Нельзя сказать, что творческая и социальная активность школьников в последние десятилетия усилились. Молодежная пресса существовала в том или ином виде с тех пор, как появились учебные учреждения. Об этом можно получить достаточно развернутый ответ в трудах Вартановой Е.Л., Гельмонта А.М., Гендиной Н.И., Жилавской И.В., Капраловой А. Н., Садковой Т. А., Фатеевой И. А. и других авторов. Современное развитие школьных СМИ в последние десятилетия ознаменовано рядом других факторов. Первостепенным из них можно считать взрывное развитие интернет сетей, дающих возможность абсолютно любому пользователю привлечь внимание обширной аудитории. Второй фактор развития школьных СМИ – технологический прогресс, приведший к значительному снижению стоимости средств производства медиаконтента. Эти два фактора расширили возможности приложения творческой и социальной активности молодежи от настенных и малотиражных изданий к телевизионной и кино сферам.

Образование, естественно, обратило внимание на эту высокую активность школьников. К уже имеющимся мотивирующим предпрофессиональным образованиям (инженерный, педагогический, медицинский и другие классы) добавился медиакласс. Это отличное гуманитарное направление с огромным творческим потенциалом. Именно поэтому в структуре диаграммы появился сегмент «Необходима для работы медиаклассов», который находится в очень тесном взаимодействии со вторым по значимости сегментом диаграммы (18,4%) «Обучение и практика», третьим (12,9%) «Развитие талантов и творческого потенциала»,



следующим по значимости (12,2%) «Создание проектов и контента» и очень важным в структуре образования сегментом «Профориентация» (9,5%).



Эти 56% дают главный ответ на вопрос «Для чего нужна телестудия в школе»: создание образовательной среды в различных направлениях медиапроизводства в школе. И самое главное: школьная телестудия дает возможность организации практики. Профессиональные средства массовой информации хоть и заинтересованы в «свежей крови», но абсолютно не готовы взять на себя расходы и риски по обучению, воспитанию и становлению будущих кадров. Максимум на что они сегодня готовы – это мотивирующие экскурсии и размещение в очень ограниченном количестве контента, сделанного школьниками, при чем, если оно достаточно высокого качества. Поэтому школьная телестудия – это лучшая возможность через практику превратить образовательный процесс в сфере медиа в увлекательный мир.

«Дети могут попробовать себя в разных ролях, понять инсайды, посмотреть на примерную работу и обязанности своей будущей профессии или просто из интереса, найти людей, которые в этом варятся и имеют схожие/разные взгляды на одни и те же вещи в сфере киноиндустрии, актёрского мастерства и подобного. Это также ценный опыт коммуникации и координирования действий».

«Ребята, которые занимаются в телестудии учатся работать в команде — это благосклонно сказывается при устройстве на работу после окончания школы. Полученные знания и навыки дают возможность начать зарабатывать уже в школе».



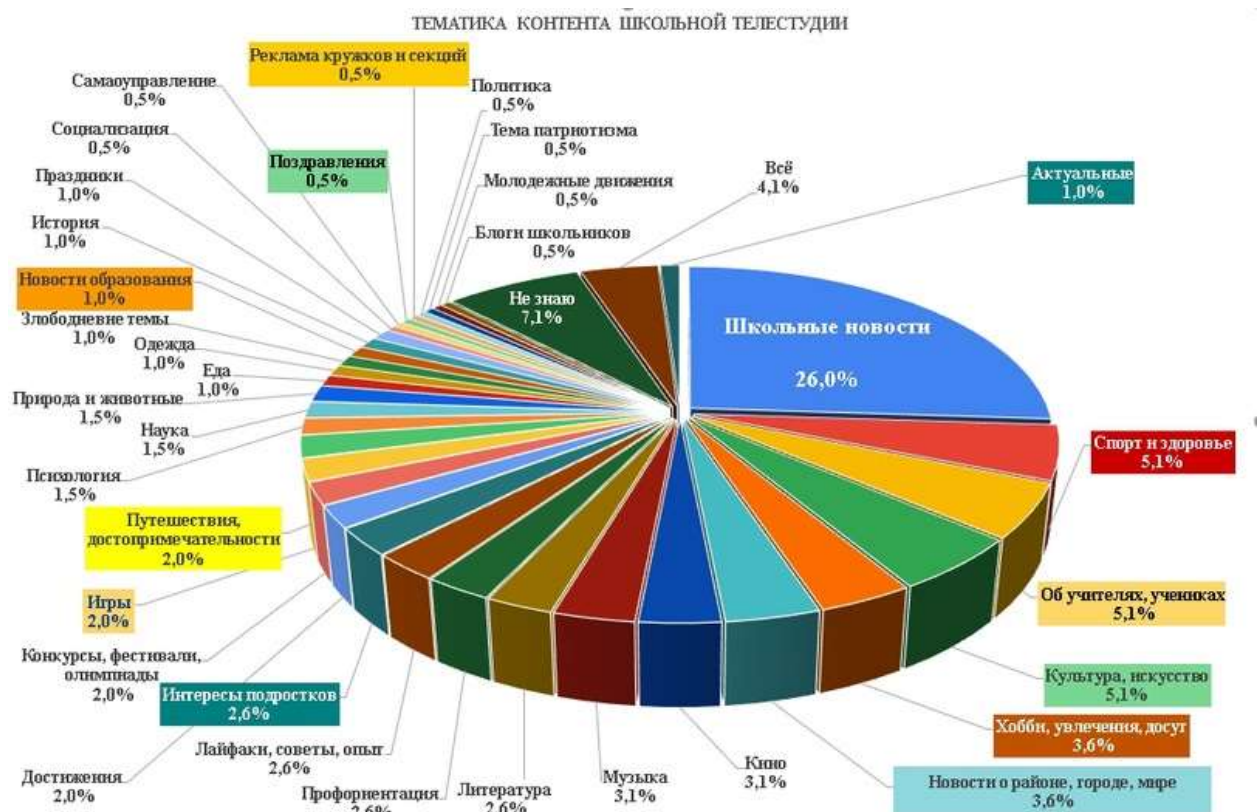
Студия, оборудованная в помещении класса.

Комментарии респондентов к ответу на вопрос о необходимости школьной студии, перекликаются с еще одним сегментом диаграммы (6,1%) «Самоуправление». Сегодня действуют множество различных детских организаций, провозглашающих различные цели. Но самая главная цель, заложенная в систему партийного строительства СССР – уметь руководить, в этих организациях не ставится. В СССР индивид со школьной скамьи от октябрёнка через пионерскую организацию, а за тем комсомол, учась жить, работать и руководить коллективом, вступал в партию, научившись организовывать работу. Вопрос не политический. Возврат в прошлое невозможен. Но есть абсолютно точно обозначенная ситуация нашего времени: людей способных руководить коллективом, чтобы выполнять поставленную задачу точно, в срок и качественно – катастрофически не хватает. Школьная телестудия – это возможность встраивать в практику работы редакционного коллектива процесс социализации, включающий в себя коммуникативные умения и навыки. Это возможность воспитывать не называемых иностранным словом «менеджеров», а действительно руководителей с большой буквы.

Закончим разбор этой диаграммы самым большим (34%) сегментом – «Создание информационного пространства». Школьные СМИ – это СМИ корпоративные. А именно корпоративные средства массовой информации имеют объединяющую эту категорию средств цель – информировать общественность, как внутри корпорации, так и вне ее, – о жизни этой самой корпорации. Создание единого информационно-образовательного пространства учебной организации должно быть одной из важных задач школы, колледжа, вуза. А это пространство будет работать и на «Имидж школы» (6,1%), и на «Рекреационную функцию» (4,8%) и на создание «Архива событий» (0,7%).

О чем же по мнению респондентов должна вещать школьная телестудия?

2. Тематика контента школьной телестудии



Подавляющее число респондентов – 26%, считают, что школьная телестудия должна рассказывать о школьных новостях. Что коррелирует с требованием к корпоративным СМИ.

«Что мы делаем в школе в разное учебное время, какие есть специализации в школе, айтишником было бы интересно посмотреть на биологов, например. Ещё круто делать обзор столовой. Это просто по приколу. То есть, всё телевидение должно быть что-то типа Ералаша, только под соусом "мы старшеклассники". Я, допустим, ненавижу школу, и было бы прикольно если бы сделали с одной стороны познавательную штуку, а с другой – смешную»,

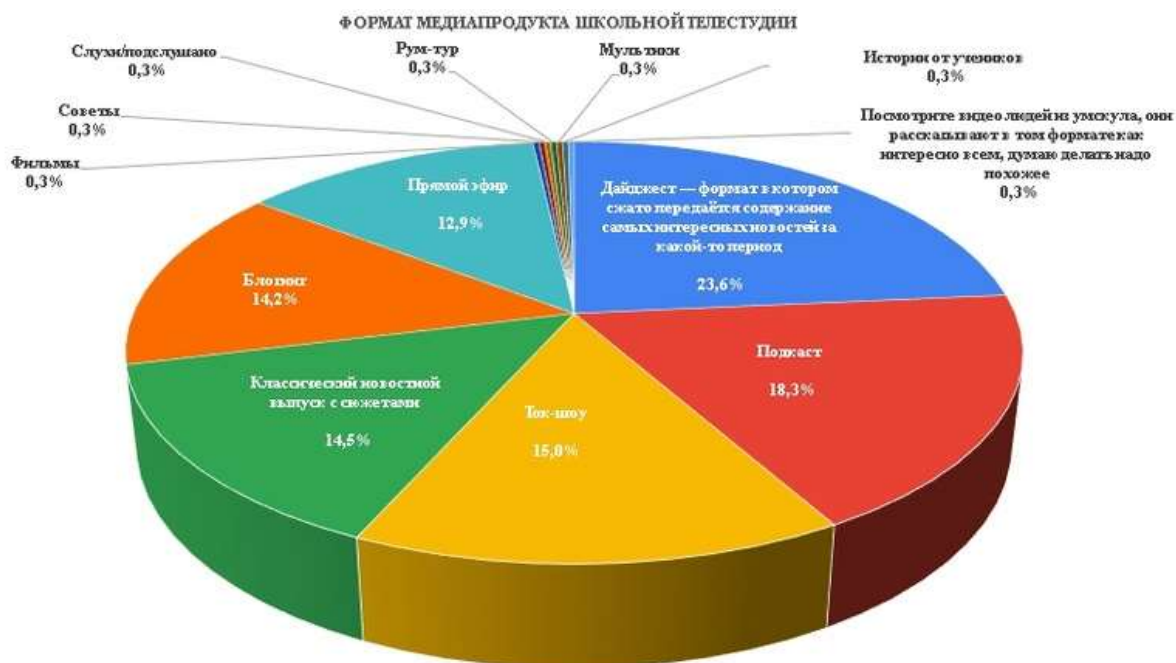
«Освещение школьных событий в интересном формате, чтобы ученики могли говорить о тех событиях в школе, которые их волнуют, и выражать своё мнение».

Эти комментарии обозначают главный вопрос, связанный с контентом школьной телестудии. Вопрос о форме и содержании. Как подать тему – вот, что необходимо решить школьному СМИ. Ответ на этот вопрос в понимании аудитории школьных средств массовой информации. Обозначим эту аудиторию.

Взрослые	
	Работники образования
	Родители
	Общество
Дети	
	Начальная школа
	Средняя школа
	Старшеклассники

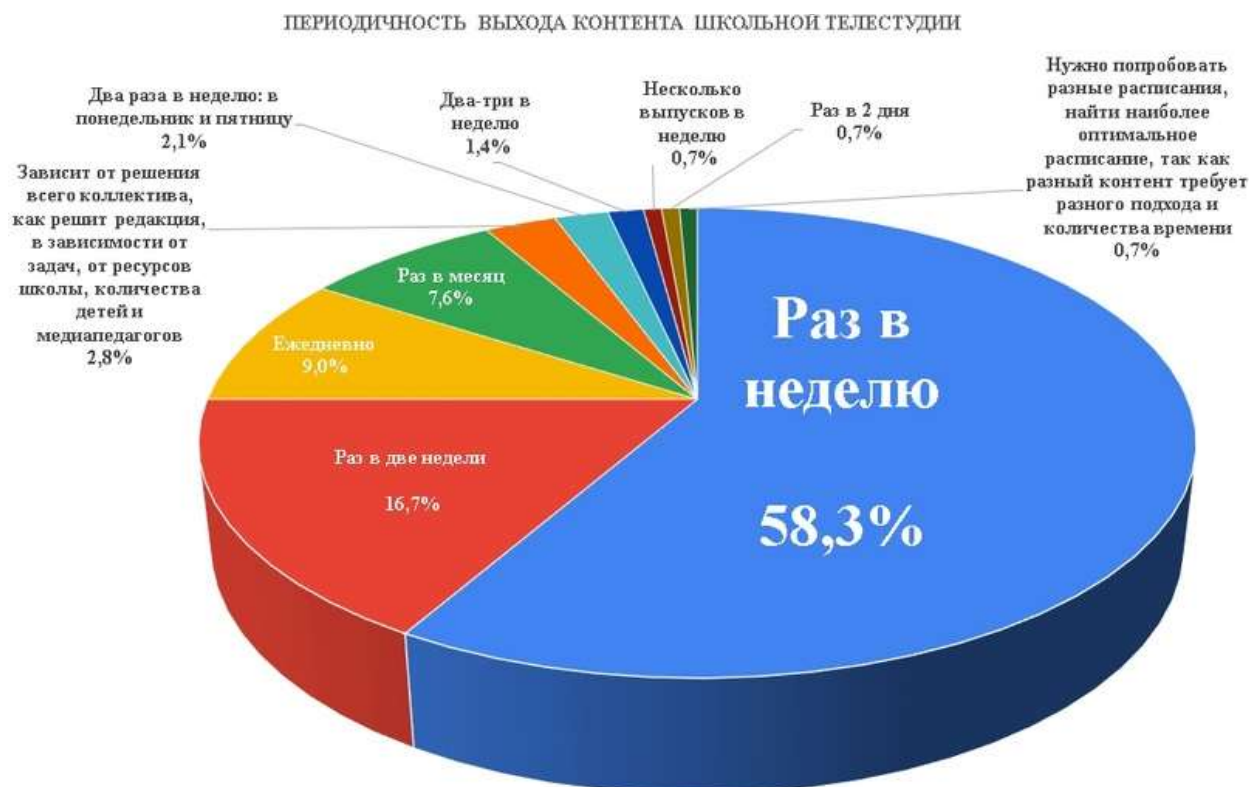
Анализ контента школьных телестудий показал, что подавляющая часть контента создается руками детей для взрослых. Вообще объем программ, нацеленных на возрастные аудитории младше 18 лет мал и в профессиональных СМИ. Но, если у профессионалов это связано с финансированием, то какова причина такого подхода в корпоративных, где подавляющее большинство участников дети? Ответ на этот вопрос в целях, поставленных перед школьными средствами информации. Первостепенная в большинстве образовательных организаций – отчет. Возможно, это не так критично. Ведь дети, учась создавать медиаконтент, социализируются. А социализация предполагает познание и принятие норм социума. В этой ситуации в выигрыше будет та студия, которая пойдет, что называется «по лезвию бритвы» – будет пытаться подавать тему в формах и языком близким обеим аудиториям – взрослым и детям. Возможно ли это – совмещать в одной программе, в одном формате?

3. Форматы медиапродукта школьной телестудии



Дайджест (23,6) занимает самую верхнюю строчку рейтинга по понятным причинам. Именно такая форма позволяет совместить множество форматов, работающих на разных аудиториях. А выбор формы подачи информации опирается на один из главных определяющих критериев – периодичность.

4. Периодичность выхода контента школьной телестудии



«Зависит от решения всего коллектива, как решит редакция, в зависимости от задач, от ресурсов школы, количества детей и медиапедагогов» (2,8%), «Нужно попробовать разные расписания, найти наиболее оптимальное расписание, так как разный контент требует разного подхода и количества времени» (0,7%) – абсолютно правильные позиции для начинающего коллектива школьной телестудии. Действительно, редакции необходим «разгон»: определение роли школьной телестудии в учебной организации и учебном процессе, подготовка «сотрудников» редакции, изучение аудитории и принятия решения о формате, отработка «дорожной карты» выпуска контента. Это может занять учебный год.

Лидер рейтинга «Раз в неделю» (58,3). Причина понятна: информация делится на информационную и аналитическую.



Среди молодежи до 16 лет крайне мало индивидов способных анализировать, к тому же логично анализировать, к тому же излагать свой анализ в виде текста. Это не только веяние времени – глобальное перманентное потребление информации не способствует развитию анализа, как мозговой деятельности, – это еще и склад ума[2] и жизненный опыт.

[1] Исследования закономерностей мышления в работах Б. Г. Ананьева, А. В. Брушлинского, Л. С. Выготского, П. Я. Гальперина, А. Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна и др.

[2] Аналитический склад ума представляет собой тип мышления, главными составляющими которого выступают логика и факты. При принятии решений человек, обладающий таким мышлением, оперирует фактами и связывает их с последовательными умозаключениями. Можно сказать, что в этом случае аналитическая функция преобладает и доминирует над эмоциональной и интуитивной, поэтому человек с таким складом ума может без какого-либо напряжения сосредоточиваться на процессе анализа.

Поэтому создание контента в новостном формате идеально для школьной редакции. Конечно, выход новостей раз в неделю заставляет насыщать материал интересным подробностями и мнениями о событии, о которых никому не известно, так как событие уже прошло. Но это вполне решаемо.



Зона хромакей студии в специальном помещении.

Выход «Раз в две недели» (16,7) также вполне подходит для новостного формата. Все что выходит реже уже не может считаться новостями. Возможно, для администрации школы будет удобно, чтобы школьная телестудия делала раз в месяц дайджест новостей для отчетности, и это будет удобно и педагогу – меньше напряжения в производстве, но будет ли это интересно? Анализ удержания аудитории в youtube школьной телепрограммы продолжительностью до 10 минут, выходящей раз в неделю показывает среднюю продолжительность просмотра 2-3 минуты, а процент просмотра 25-35%. Это вполне удовлетворительный результат. Возможно, дайджест раз в месяц будет крут, в нем будет много разных лиц школьников и учителей, много разных форматов, к тому же редакция будет делать все выпуски одинаково хорошо. Это привлечет аудиторию к просмотру так, что результат будет всегда гораздо выше среднего.



Помещение студии состоит из нескольких локаций: хромакей студия, инженерная зона, редакционная зона, лекторий.

Выходить раз в месяц возможно. У участников продвинутой редакции, существующей уже не первый год, обязательно происходит выгорание после двух, трех лет создания новостей. Таким ребятам будет интересно перейти на новый уровень создания медиаконтента. Аналитические рубрики, документальные проекты, требующие большего времени на создание, станут спасением для педагога, желающего сохранить контингент и потенциал коллектива. Старшие члены редакции, выполняют роль наставников, редакторов, ведут мастер-классы. Сохранить их в коллективе важно. Выход их продукта раз в месяц, раз в два месяца дадут возможность

старшему школьнику и учебу не забросить, и индивидуальный проект создать, и контент школьной телестудии разнообразить.

Выход «Ежедневно» (9%) или «Несколько выпусков в неделю» (в общей сложности – 4,9% ответов). Нет уверенности в том, что редакция школьной телестудии и педагог выдержат такой темп сколько-либо долго. Но... если в проектом офисе «Медиакласс в московской школе» конкретной образовательной организации с десятком педагогов и выстроена медиавертикаль, то такой темп даст возможность всем участникам процесса получить достойную практику по созданию контента, и понять – подойдет ли им такая интересная, креативная, но очень стрессовая профессия[1].

[1] По разным оценкам места стрессовых профессий распределены следующим образом: 1 – журналист, 2 – руководитель, 4 – педагог, 5 – врач.



Важно: переход от выпуска «раз в месяц» до «раз в неделю» – это всего лишь преодоление психологического барьера. При любой периодичности будет ощущаться нехватка времени. А оно как известно требует тщательного планирования. При выходе «раз в неделю» необходимо создать несколько редакций, расписать все 30 выпусков на год вперед (долгосрочное планирование). Корректировать содержание выпусков на месяц вперед (среднесрочное планирование). И жестко расписывать два выпуска наперед. Основное время школьник уделяет учебе. У него есть семья, хобби, друзья. Правильное распределение времени по созданию контента экономит нервы педагога и позволяет соблюдать сроки выхода.

5. Каналы распространения контента

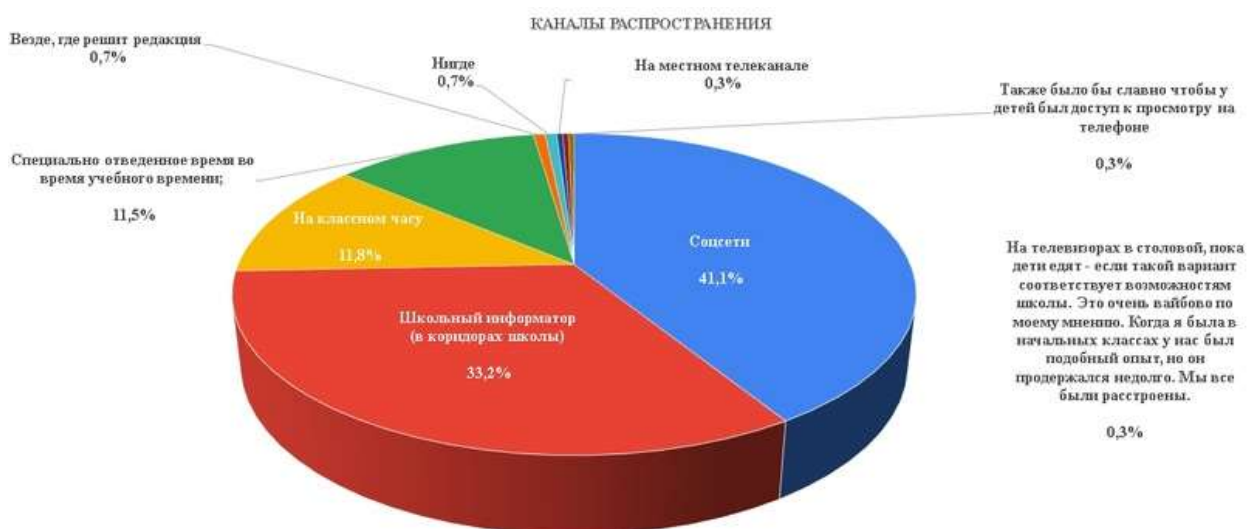
Каналы распространения контента всем известны, тем не менее, один из достаточно действенных каналов распространения школьного контента не был обозначен никем из респондентов. Родительские, классные и профильные чаты. Именно этот канал

содержит всю целевую аудиторию школьной телестудии. В любом случае, распространение контента – это такая же серьезная работа, как и его создание.

Канал		Страница	Ответственный
Соцсети	youtube		Куратор по направлению
	Одноклассники		
	calameo		
	VK	Школьной телестудии	
		Школы	
		Профильные страницы по направлению	
Сайты	Сайт школьной телестудии		Куратор
	Сайт школы		Ответственный
	Профильные сайты		
Чаты	Чаты классов		Ответственный
	Родительские чаты		Ответственный
	Профильные чаты		Куратор
Внутренняя сеть школы	Школьный информатор		Ответственный
	Классные доски		Ответственный
	Проекторы в коридорах		Ответственный

Интересный канал распространения «На классном часу» (11,8). В России в ряде школ существует традиция в определенное время показывать всей школе телевизионные школьные новости. В школе №1 Новокуйбышевска это нулевой урок по понедельникам.

Лидер рейтинга «Соцсети» (41,1%). Не смотря на лидерство среди респондентов, этот канал к создаваемому школьными телестудиями контенту равнодушен. Как равнодушен к любому контенту без рекламы. Вряд ли телестудии создают вирусный контент, т.к. в большинстве своем он не будет на хорошем счету у администрации школы. И вряд ли администрация включит в бюджет расходы на рекламу. А социальный контент, к том же не очень высокого качества, не будет иметь хоть сколько-нибудь значимой аудитории в соцсетях. Да, конечно, youtube – отличная, даже скажем – идеальная на сегодняшний день платформа для выкладки видеоконтента. Но рассчитывать на то, что выложенный контент будет сразу всем миром просмотрен, не стоит.

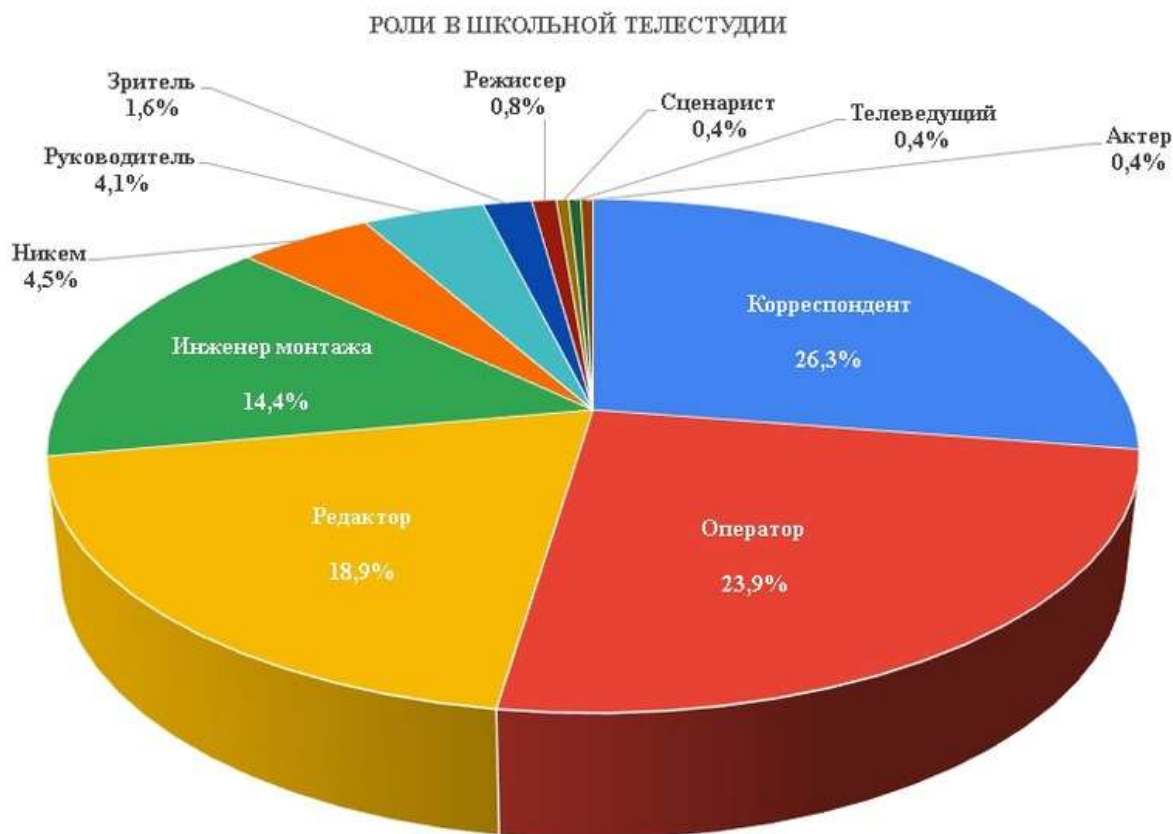


В связи с этим внутренние сети «Школьный информатор» (33,2%) и специально отведенное время во время учебного процесса (в совокупности 23,3% вместе с классным часом) – большинство в рейтинге каналов распространения.

К сожалению, система «Школьный информатор» еще не имеет *широкого распространения в Российских городах. На сегодня этой системой оборудованы около 250 школ. Возможно, удачный эксперимент получит широкое распространение.*

6. Портрет производителей контента школьной телестудии

6.1. Роли в создании контента школьной телестудии



Отличительная особенность современности – телеведущими и актерам уже не хотят быть все поголовно (менее 1%). На вершине рейтинга по-прежнему – корреспондент (26,3%). Процент высокий, но тем не менее – это всего лишь четверть участников медиапроизводства. Требования к участникам проекта «Медиакласс в московской школе», который является проектом гуманитарным, знания русского языка, литературы, истории – наиболее важны, что очень хорошо для корреспондентов, редакторов (18,9%), режиссеров и сценаристов, совокупный процент которых около 50. Это значит, что в курсы русского языка и литературы в этом профиле обязательно должны быть включены разделы, связанные с журналистским текстом, в том числе телевизионными жанрами, а также литературное редактирование. Стандартный школьный способ сочинять тексты в журналистике не приемлем.

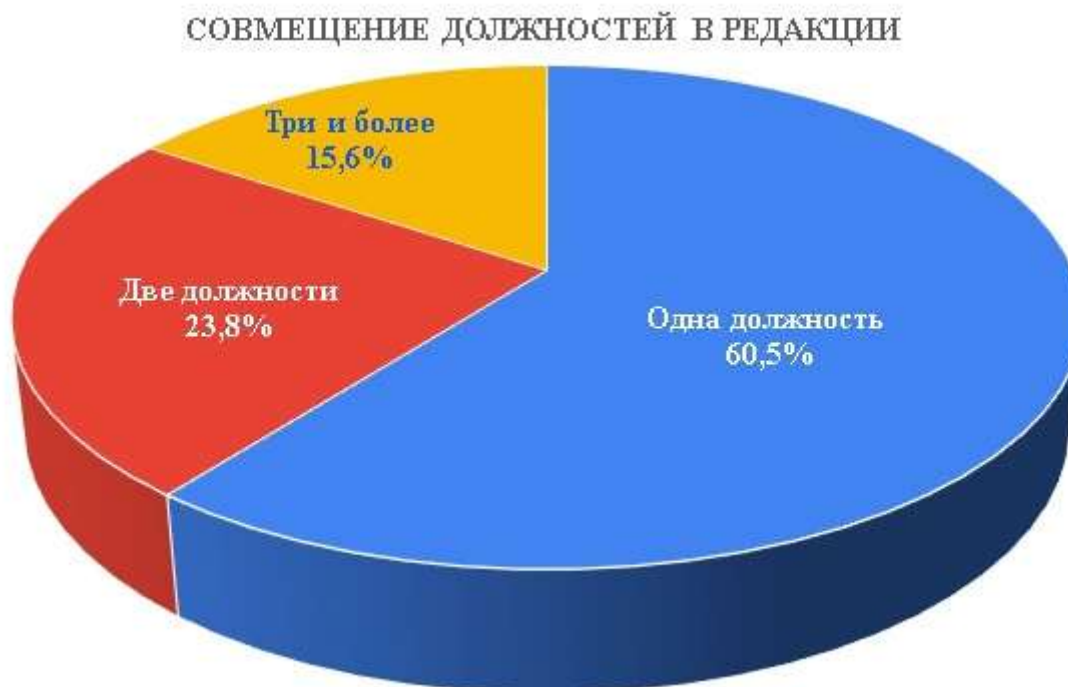


Количество желающих принять участие в производстве в качестве технических специалистов обнадеживающе возросло. Это также связано с доступностью средств производства. Баланс между «физиками» и «лириками» для производства продукта школьной телестудии органичный. Что дает возможность организовать производственный процесс практики по всем профессиональным стандартам индустрии.



Еще несколько важных аспектов образовательного процесса необходимо учесть в курсах для учащихся этого направления в связи с почти двадцати пятипроцентным сегментом организаторов процесса производства «Режиссер» (0,8%), «Руководитель» (4,1%) и «Редактор» (18,9%). Это продюсирование. Вопросы организации

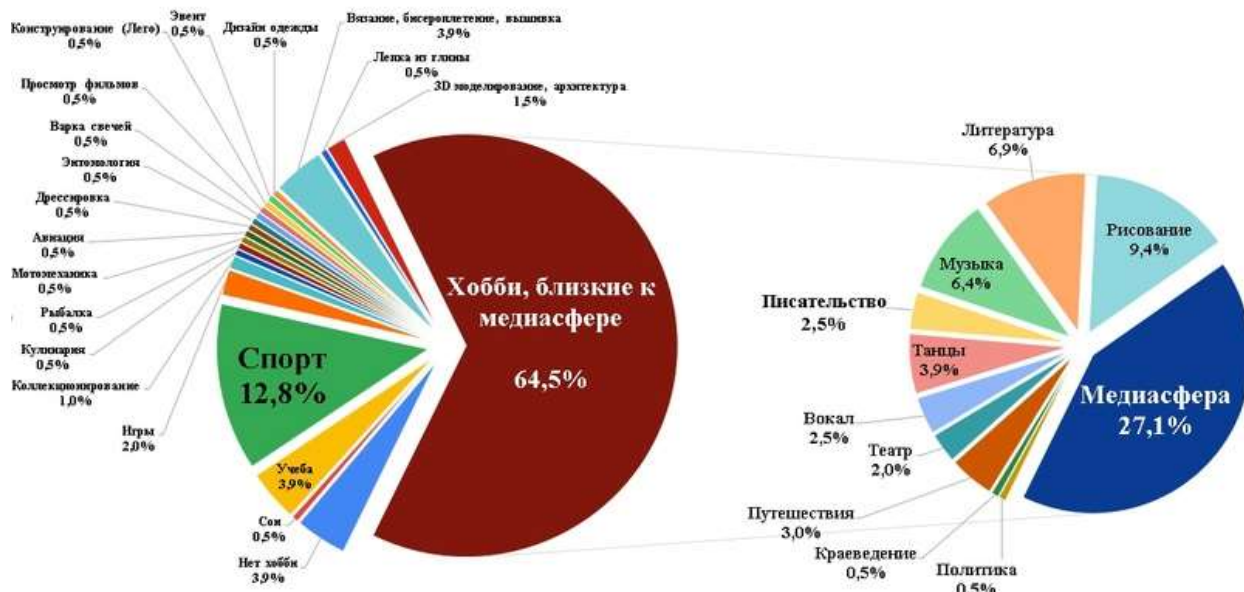
деятельности школьной редакции при небольшом штате взрослых педагогов возможно решить путем делегирования части полномочий старшим членам коллектива. А эту практику школьникам необходимо подкрепить теорией. В поддержку этого тезиса диаграмма «Совмещение должностей в редакции». Настоящий руководитель – «И швец, и жнец, и на дуде игрец».



6.2. Внутренний мир членов школьной редакции

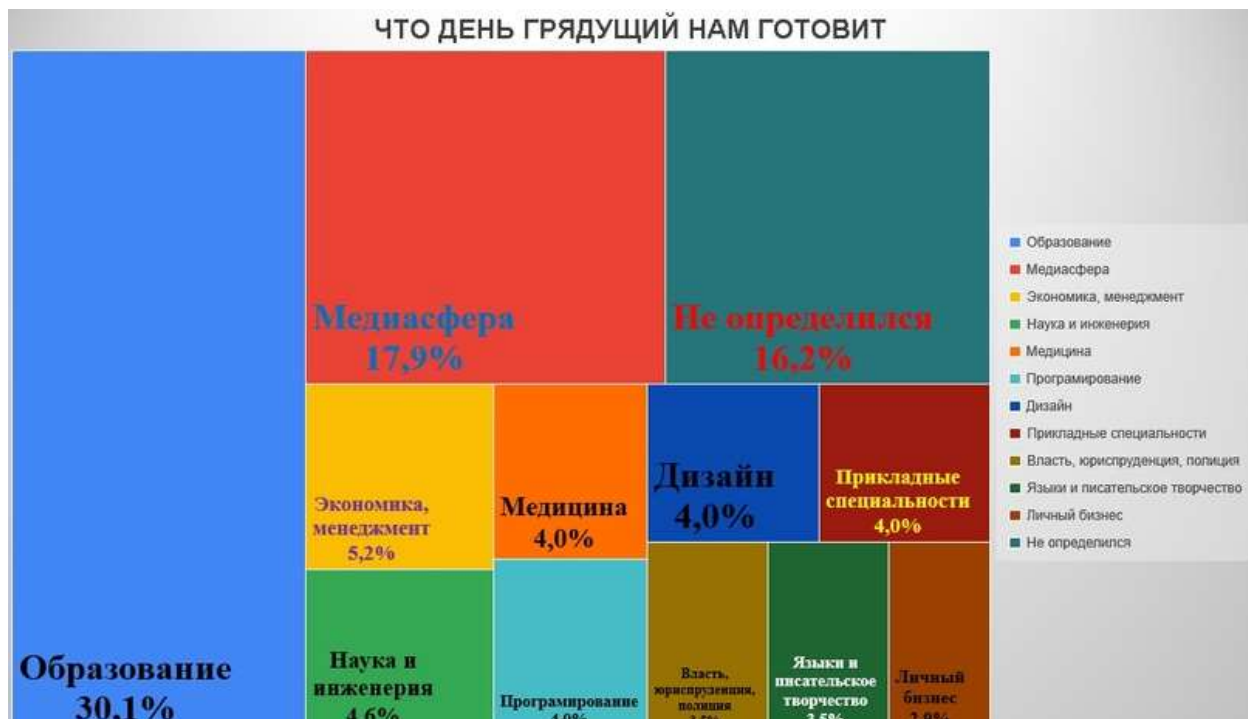
Хобби – это увлечение, которое не несет материальной выгоды и которым большинство занимается для души, на досуге. Человек, у которого есть любимое занятие, редко скучает – у него есть возможности и для самовыражения, и для собственного развития, не говоря уже о тысячах, если не миллионах единомышленников. Хобби – это отражение «внутреннего я», и, исходя из того, чем занимается человек, можно судить о его характере.

ХОББИ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА



Хобби участников опроса гармонично сочетается с их деятельностью. 27,1% считают свою участие в производстве медиапродукта хобби. Это ли не счастье – делать то, что нравится! Если учесть близкие к медиасфере виды деятельности, в том числе «Эвент» различные виды прикладного творчества и дизайн, а также «Просмотр фильмов», то школьную телестудию можно по праву считать местом силы, где творчество, талант и самовыражение идут рука об руку.

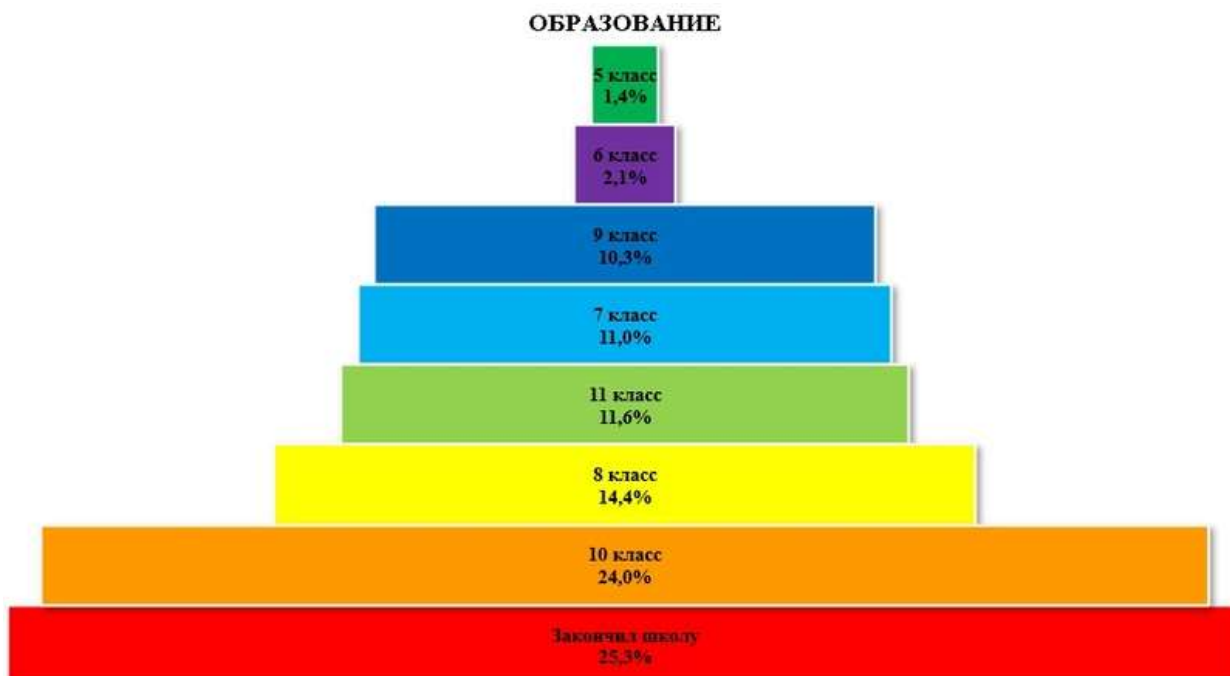
6.3. Будущее



Эта диаграмма наглядно подтверждает правильность выбранного направления учебной деятельности. Респонденты отвечали на вопрос «Какую сферу деятельности вы планируете выбрать в будущем?». Понятно, что выбор будущей профессии для многих открыт вплоть до окончания вуза. Тем не менее, 17,9% («Медиасфера») – это достаточно высокий процент для профориентации. В 2020 году из 15 выпускников

школы 2045 – членов школьной редакции – 11 поступили в вуз по профилю «Медиа». Школьники имели стаж деятельности в школьной телестудии от 3 до 5 лет.

Завершим анализ опроса диаграммой, подкрепляющей все предыдущие выкладки. В диаграмме указан в процентном отношении к количеству респондентов возраст участников опроса.



7. Выводы

«Нужна ли школьная телестудия?» вопрос уже не риторический, вполне актуальный. Современные технологии и методы образования, тенденция организовать образовательный процесс так, чтобы к окончанию школы, ребенок не просто определился «Кем быть», а получил достаточно умений и навыков, для плодотворной учебы по выбранной специальности, даже не связанной с медиа, дают право утверждать – школьная телестудия имеет полное право на существование в современной школе.

А это значит, что проект «Медиакласс в московской школе» также, как и другие важные профориентационные проекты должен быть обеспечен материальным и педагогическим ресурсом для организации образовательного процесса с необходимой долей практики.



10 медиакласс

Проект «Медиакласс в московской школе» реализуется второй год. И уже сегодня видна его целесообразность. Возможно, что не обязательно обеспечивать ресурсами любую школу. Целесообразно в одном городском образовании иметь школы с разными профориентационными проектами, с обеспечением ресурсами на уровне СПО. Элементы дуального образования[1], реализуемого во развитых странах[2], были успешно опробованы в СССР в школах, СПО и вузах и внедряются в современной России[3].

[1] «Дуальное образование – вид профессионального образования, при котором практическая часть подготовки проходит на рабочем месте, а теоретическая часть – на базе образовательной организации. Дуальное образование является одним из инструментов повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности российских регионов за счет подготовки рабочих кадров, соответствующих требованиям высокотехнологичных отраслей.

[1] Система практикуется в Германии, Австрии, Швейцарии и в немецкоязычном сообществе Бельгии, а также в течение нескольких лет в Южной Корее.

[1] ООО "Фольксваген Груп Рус" запустило в 2010 году программу дуального обучения в области мехатроники. Она была нацелена на подготовку рабочих и технологов для строящегося в окрестностях Калуги автомобильного завода.