

НАСТОЛЬНАЯ ИГРА КАК ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье поднимается проблема практикоориентированности экономических дисциплин и нехватки прикладного аспекта в современном высшем образовании телевизионных продюсеров и студентов смежных специальностей. В качестве возможного решения данной проблемы в статье представлен игровой формат подачи и закрепления информации. Далее описываются особенности разработки и внедрения в образовательный процесс настольной деловой игры «Медиабизнес» у студентов 4 курса специальности «продюсер теле- и радиопрограмм». Практикум учит находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку.

Ключевые слова: практико-ориентированное образование, продюсерство, эдьютейнмент, настольная игра, прикладной аспект.

В продюсерстве и смежных специальностях есть ряд дисциплин, где практикоориентированность очевидна и неотъемлема. В рамках таких дисциплин в полной мере реализуются творческий, созидательный и прикладной аспекты, например, тех в случаях, когда у студентов возникает возможность поработать в условиях «профессиональной реальности», т.е. писать медиатексты, снимать репортажи, монтировать видеоряд и т.п. Приобретение данных навыков вполне обеспечивает готовность к профессиональной деятельности на уровне воспроизводства и трансляции медийных продуктов. Но кроме производственной сферы, телевизионному продюсеру (как и любому другому специалисту медиасферы) необходимо уметь реализовываться и в деловой среде, ориентироваться в условиях функционирования местных и глобальных медиарынков. Учебные планы обычно содержат целый ряд дисциплин экономической сферы, например «Экономическая теория», «Экономика аудиовизуальной сферы», «Финансовое обеспечение продюсерской деятельности» и др. Как правило, такие дисциплины изучаются сугубо теоретически по ряду причин. Это и отсутствие специальных студенческих площадок для ведения медиабизнеса, и сложность организации тренировочных фирм, создающих и продающих медиапродукцию на базе вуза, в результате чего прикладной аспект в обучении экономическим дисциплинам здесь зачастую не реализовывается. Между тем, о важности применения практикоориентированного подхода в современном высшем образовании пишут многие специалисты в области педагогики и медиаобразования: Л. В. Карич [5], А. О. Аюшеева, И. О. Нагаслаева [1], Л. Е. Солянкина [10], Б. Н. Киршин [6]. Под практико-ориентированным обучением чаще всего принято понимать обучение, направленное не только на усвоение знаний, но и на приобретение студентом опыта практической деятельности, выступающего как «готовность студента к определённым действиям и операциям на основе имеющихся знаний, умений и навыков» [8]. Под прикладным аспектом мы понимаем вид практической деятельности в реальных (или приближенных к реальным) профессиональных условиях.

С. С. Полисадов выделяет четыре основных подхода к практико-ориентированному образованию:

1. Организация учебной, производственной и преддипломной практик студента с целью приобретения реальных профессиональных компетенций по профилю подготовки.

2. Внедрение профессионально-ориентированных технологий обучения, способствующих формированию у студентов значимых для будущей профессиональной деятельности качеств личности, а также знаний, умений и навыков (опыта), обеспечивающих качественное выполнение профессиональных обязанностей по профилю подготовки.

3. Создание в университете инновационных форм профессиональной занятости студентов с целью решения ими реальных научно-практических и опытно-производственных работ в соответствии с профилем обучения.

4. Создание условий для приобретения знаний, умений и опыта при изучении учебных дисциплин с целью формирования у студента мотивированности и осознанной необходимости приобретения профессиональной компетенции в процессе всего времени обучения в университете [8].

Реализация первых трех подходов обычно находится в зоне ответственности вуза в целом, а реализация четвертого – в основном в области компетенций преподавателя. При этом мотивация к обучению часто исходит от потребности решать практические задачи, которые ждут студента в его профессиональной деятельности.

Одним из эффективных инструментов создания мотивирующих условий для обучения является эдьютейнмент. Под этим термином сегодня принято понимать не только научно-популярные медиа или развлекательный цифровой контент [3], но и особую технологию обучения. «Edutainment – это технология обучения, рассматриваемая как совокупность современных технических и дидактических средств обучения, которая основана на концепции обучения через развлечение» [7]. О. О. Дьяконова отмечает, что в США, начиная с 1970-х годов, эдьютейнмент является популярным образовательным компонентом, «многие корпорации считали «эдьютейнмент» наиболее продуктивным для повышения мотивации своих сотрудников на курсах повышения квалификации» [4]. Еще один исследователь О. А. Богданова отмечает, что, «в отличие от традиционного подхода к обучению, в случае с эдьютейнментом субъект принимает активное участие в процессе обучения. Проявляя субъективные предпочтения, чувства и реакции на приобретаемый в ходе такого обучения опыт, он формирует мотивацию для активного усвоения знаний» [2]. Одной из популярных форм эдьютейнмента является игра. Ее использование в обучении представляется нами не только в качестве инструмента повышения мотивации, но и как возможный способ решения проблемы нехватки прикладного аспекта в изучении экономических дисциплин. Чтобы уйти от традиционной формы докладов и эссе на практических занятиях, мы разработали и внедрили в процесс обучения настольную игру для дисциплины «Медиабизнес региональных СМИ» у студентов 4 курса специальности «продюсер теле- и радиопрограмм».

«Медиабизнес» – это настольная деловая игра в жанре экономической стратегии, одна из вариаций всемирно известной «Монополии», которую изобрели в США еще во время великой депрессии в 1934 году. Практикум дает представление об основных механизмах работы медиарынка. Цели упражнения:

1. закрепить полученные ранее теоретические знания, отвечая на вопросы встроенной в игру викторины;
2. познакомиться с коммерческими процессам в сфере медиабизнеса в игровой форме;
3. применить полученные ранее теоретические знания на практике на игровом поле.

В комплект игры входит игровое поле, 20 карточек для открытия СМИ, 18 карточек «Новости», 18 карточек «Событие», 1 комплект игровых денег разного достоинства, 24 фишки «Новый медиапроект», 6 игровых фишек, игральная кость. Информационное содержание макета разрабатывается совместно со студентами. Визуализация заданий и тактильные ощущения усиливаю «эффект присутствия» на игровом поле (см. Рис. 1, Рис. 2).

Карточки с надписью «Событие» и «Новости» кладутся в две стопки рубашкой вверх на игровом поле. Остальные карточки и купюры сортируются и остаются в коробке для игры. Перед началом игры участники выбирают себе игровую фишку и получают 1000 Info – игровые деньги купюрами разного достоинства (по 500, 100, 50, 10 и 5 Info). Фишки участников игры выставляются на ячейку «Старт». Игроки по очереди бросают игральную кость и переставляют свою фишку по часовой стрелке на столько ячеек, сколько выпало очков. С ячейки «Старт» начинается игра. Каждый раз, попадая на нее, игрок получает 20 Info за каждый медиасубъект и 50 за каждый новый медиапроект, приобретенные за время игры. Если игрок ничем не владеет, то он ничего не получает – так же, как и когда игрок попадает на ячейку «Старт» при движении назад. Только на этой ячейке можно открыть один новый медиапроект. При попадании на ячейку с изображением СМИ, карточка которого еще никому не принадлежит, игрок может купить это СМИ, правильно ответив на теоретический вопрос по пройденной теме. Если игрок не смог купить СМИ, то оно выставляется на аукцион. Игрок, купивший СМИ, кладет перед собой карточку лицом вверх. Теперь любой другой игрок, попадая на это поле, обязан заплатить владельцу столько, сколько указано на карточке.



Рис. 1. Игровое поле «Медиабизнес»



Рис. 2. Игровая купюра 500 Info с изображением студентки курса.

Доходы игрока вырастают вместе с внедрением новых медиапроектов. Владельцы СМИ могут открыть два или три новых проекта, возможное количество указано на ячейках соответствующими пиктограммами. Медиапроекты можно открывать только на ячейке «Старт». Для этого игрок платит указанную на карточке сумму и получает фишку, изображающую микрофон – «Новый медиапроект». Она ставится на соответствующую ячейку. СМИ, на котором еще не внедрен новый медиапроект, можно заложить по сниженной цене от стоимости покупки, которая указана на обороте карточки. После этого карточка переворачивается рубашкой вверх, но остается у игрока, выкупить ее может только он сам, уплатив стоимость залога и 20 Info сверху. Заложенное СМИ доходов владельцу не приносит. Игрок может продать любой свой актив кроме заложенного, его следует сначала выкупить. Можно проводить аукцион, стартовую стоимость определяет владелец активов. Также в игре можно покупать, закладывать и продавать «Production studio», создавать медиахолдинги и получать за это сверхприбыль.

Попадая на ячейки «Новости» и «События», игрок исполняет условие, которое написано на обороте. Также в игре существует ячейка «балансирующий рынок», где можно как потерять, так и получить прибыль. Здесь учитываются и отношения СМИ с Роскомнадзором, за особенности функционирования которого отвечает соответствующая ячейка.

Игра заканчивается либо по всеобщему решению, либо когда остается один игрок, а все остальные обанкротились (не смогли выплатить долги даже после продажи собственности). Этот игрок и становится победителем, самым эффективным участником медиарынка.

Из описания игры видно, что «Медиабизнес» учит находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку. С целью выявить эффективность от ее включения в образовательный процесс нами был проведен социологический опрос среди участников экспериментальной группы студентов четвертого курса специальности «Продюсер теле- и радиопрограмм», состоящей из 10 человек. За период с февраля по июнь 2018 года все практические занятия по дисциплине «Медиабизнес региональных СМИ» проходили в формате игры. Результат опроса показал, что 9 человек оценивают внедрение настольной игры для себя положительно, 8 студентов отметили, что их посещаемость практических занятий по дисциплине значительно повысилась, 2 ответили, что посещаемость никак не изменилась. 8 из 10 участников опроса считают, что уровень усвоения темы при подготовке к практическому занятию стал выше. Таким образом, мотивационный эффект подтвердился.

Настольные игры появились не менее пяти с половиной тысяч лет назад, сопровождая все известные цивилизации. Это доступный и увлекательный метод познания мира, людей и своих способностей. Исследователь Е. А. Репринцева отмечает, что «основные возможности игры как средства познания мира состоят в том, что игра обеспечивает «мягкий», адаптированный переход внешнего мира во всем многообразии, его проявлений и свойств, связей и смыслов, предметов и явлений действительности во внутренние мыслительные операции сознания, формирующие точные слепки образы самой действительности, запечатленные в сознании человека» [9]. В игре «Медиабизнес» в прикладной, а не теоретической форме, решается ряд задач, необходимых для реализации практико-ориентированного образования в вузе:

- знакомство с основными игроками регионального медиарынка, в частности с ведущими телеканалами и радиостанциями УрФО;
- изучение характера взаимоотношений между партнерами, игроками рынка;
- расширение правовых компетенций на примере изучения особенностей взаимодействия СМИ с Роскомнадзором;
- знакомство с основными деловыми процессами в сфере медиа (покупка/продажа/зalog активов, ребрендинг, открытие новых проектов);
- знакомство с механизмами балансирующего рынка;
- выработка эмоциональной стабильности при взлетах и неудачах в сфере ведения бизнеса.

Также игра «Медиабизнес» подойдет для дисциплин, связанных с экономикой и предпринимательской деятельностью в сфере медиакоммуникаций, для студентов специальностей «Журналистика», «Продюсерство», «Реклама и связи с общественностью».

Список литературы

1. Аюшеева А. О., Нагаслаева И. О. Роль практикоориентированного обучения в профессиональном образовании // Труды конференций ВСГУТУ. Материалы научно-методической конференции. Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. 2015. С. 19–22.
2. Богданова, О. А. Эдьютейнмент как особый тип учения // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. М, 2014. № 4 (30). С. 61–65.
3. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: Кнорус, 2012. 256 с.
4. Дьяконова, О. О. Понятие «Эдьютейнмент» в зарубежной и отечественной педагогике // Сибирский педагогический журнал. Новосибирск, 2012. № 6. С. 182–185.
5. Карич, Л. В., Эникиль Г. Е. Практикоориентированное высшее образование: проблемы и возможности // Успехи современной науки. 2017. № 2. С. 81–86.
6. Киршин, Б. Н. Творческий опыт подготовки будущих специалистов в сфере коммуникаций и журналистики в Европе (на примере Кильского университета прикладных наук) // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2013. № 10 (301). С. 123–125.
7. Кобзева, Н. А. Edutainment как современная технология обучения // Ярославский пед. вестник. Ярославль, 2012. № 4. С. 192–195.

8. Полисадов, С. С. Практико-ориентированное обучение в вузе // Уровневая подготовка специалистов: электронное обучение и открытые образовательные ресурсы: сборник трудов I Всероссийской научно-методической конференции, 20-21 марта 2014 г., Томск. Томск, 2014. С. 349–352. URL: http://portal.tpu.ru/f_dite/conf/2014/2/c2_Polisadov.pdf (дата обращения: 10.06.2018).

9. Репринцева, Е. А. Педагогика игры: теория, история, практика. Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2005. 421 с.

10. Солянкина, Л. Е. Влияние практико-ориентированной образовательной среды на развитие профессиональной компетентности обучающегося // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2015. № 4. С. 36–39.

BOARD GAME AS AN APPLIED ASPECT OF MEDIA EDUCATION

Popova S. N., Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, snpk88@bk.ru

The article raises an issue of practical orientation of economic disciplines and lack of practical aspect in higher education of TV producers and students of related specialties nowadays. The article suggests that one of the possible solutions for this issue is the game format of presenting and consolidating information that is necessary for the student's following professional activities.

Further, the article describes the business board game «Mediabusiness», its development and distinctive features of implementing this game in the education course of the students of 4th course with specialization “producer of TV and radio programs”. «Mediabusiness» is a business strategy board game, one of the variations of world famous «Monopoly» board game that was created in USA during the Great Depression in 1934. Training teaches students to find the best solutions in artificially created situations that reflect the real world. It also makes them familiar with major principles of how media market is working, and allows to consolidate theoretical knowledge through the quiz implemented in the game. It also demonstrates commercial processes in media business on a playing board.

We have conducted a survey of a test group of 10 students to discover the effect of implementing this game in educational process. Results of the survey show that average level of mastering the topic during preparations for practical studies has increased. This is an endorsement of motivational effect.

Key words: practically orientated education, production, edutainment, board game, applied aspect.

References

1. Ayusheeva, A. O. & Nagaslaeva, I. O. (2015). Rol' praktikoorientirovannogo obucheniya v professional'nom obrazovanii [The role of practically orientated education in professional education]. *Trudy konferencij VSGUTU. Materialy nauchno-metodicheskoy konferencii* [Texts of EESTU conferences. Reports of science methodical conference]. Vostochno-Sibirskij gosudarstvennyj universitet tekhnologij i upravleniya, Ulan-Ude, pp. 19–22 (in Russ.).

2. Bogdanova, O. A. (2014). Ed'yutejment kak sosobyj tip ucheniya [Edutainment as a specific type of learning]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Informatika i informatizaciya obrazovaniya* [Herald of Moscow municipal pedagogical university. Series: Informatics and informatics in education]. Moscow, Moscow municipal pedagogical university, 4 (30), pp. 61–65 (in Russ.).

3. Gnatyuk, O. L. (2012). *Osnovy teorii kommunikacii* [Basics of theory of communications]. Moscow, Konsus, 256 p. (in Russ.).

4. D'yakonova, O. O. (2012). Ponyatie «Ed'yutejment» v zarubezhnoj i otechestvennoj pedagogike [The term «Edutainment» in foreign and domestic pedagogic]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal* [Siberian Pedagogical Magazine], Novosibirsk, 6, pp. 182–185 (in Russ.).

5. Karich, L. V. & Ehkinil', G. E. (2017). Praktikoorientirovannoe vysshee obrazovanie: problemy i vozmozhnosti [Practice based higher education: problems and possibilities]. *Uspekhi sovremennoj nauki* [Successes of modern science], 2, pp. 81–86 (in Russ.).

6. Kirshin, B. N. (2013). Tvorcheskij opyt podgotovki budushchih specialistov v sfere kommunikacij i zhurnalistiki v Evrope (na primere Kil'skogo universiteta prikladnyh nauk) [Creative experience in teaching young specialists in communication and journalism in Europe (based on the example of Kiel University of Applied Sciences)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Chelyabinsk State University]. Chelyabinsk, 10 (301), pp. 123–125 (in Russ.).
7. Kobzeva, N. A. (2012). Edutainment kak sovremennaya tekhnologiya obucheniya [Edutainment as modern educational technology]. *Yaroslavskij pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl pedagogical herald]. Yaroslavl, 4, pp. 192–195 (in Russ.).
8. Polisadov, S. S. (2014). Praktiko-orientirovannoe obuchenie v VUZe [Practically orientated education in university]. *Urovnevaya podgotovka spetsialistov: elektronnoye obucheniye i otkrytyye obrazovatel'nyye resursy: sbornik trudov I Vserossiyskoy nauchno-metodicheskoy konferentsii, 20-21 marta 2014 g., Tomsk* [Level training of specialists: e-learning and open educational resources: a collection of works of the I All-Russian Scientific and Methodological Conference, March 20-21, 2014, Tomsk]. Tomsk, pp. 349–352, available at: http://portal.tpu.ru/f_dite/conf/2014/2/c2_Polisadov (accessed 10.06.2018) (in Russ.).
9. Reprinceva, E. A. (2005). *Pedagogika igry: teoriya, istoriya, praktika* [Pedagogical games: theory, history, practice]. Kursk, Kursk state university publishing house, 421 p. (in Russ.).
10. Solyankina, L. E. (2015). Vliyanie praktiko-orientirovannoj obrazovatel'noj sredy na razvitie professional'noj kompetentnosti obuchayushchegosya [Influence of practically orientated environment on professional competency of students]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki* [Tambov University Herald. Series: Public Sciences]. Tambov, 4, pp. 36–39 (in Russ.).

Попова Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры.

snrk88@bk.ru