

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ ПОДГОТОВКИ
СОВРЕМЕННЫХ УЧЕНЫХ: ОПЫТ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБУЧЕНИЯ**

Современный ученый имеет дело не с разрозненными научными изданиями, а со сложно устроенным академическим медиарынком. От понимания устройства последнего зависит успешность ученого. Это предопределяет необходимость введения медиаобразования в систему подготовки научных кадров. Необходим переход от изучения элементарных принципов написания научных работ к полноценному изучению устройства академического медиарынка.

Ключевые слова: высшее образование, научные кадры, научные издания, прикладное медиаобразование, электронные библиографические системы.

Медиаобразование является важным направлением педагогической деятельности на всех уровнях: от дошкольного до университетского. Соответствующие концепции и терминология активно обсуждаются российскими специалистами. Из наиболее важных работ последнего времени стоит отметить статьи И. В. Жилавской [2. С. 2], С. В. Миндеевой [3. С. 154], Т. Н. Саркисян [6. С. 89], С. Л. Страшнова [7. С. 88]. В целом могут быть выделены три основных направления медиаобразования: общее (приобретение знаний, умений и навыков работы с информационными потоками и медиасредой в целом, приобщение к медиакультуре), специальное (например, получение образования в области журналистики), прикладное (изучение медиасреды для решения конкретных задач, несвязанных непосредственно с этой средой). Интересно отметить, что обращение к электронной библиографической системе «Scopus» позволяет сделать заключение о не столь высокой популярности и тематическом разнообразии исследований зарубежных специалистов, связанных с медиаобразованием; при этом весомая доля статей посвящена именно общему медиаобразованию [8. С. 44; 10. С. 34].

Важно обратить внимание на интерес ряда исследователей к проблемам прикладного медиаобразования и его реализации в целях подготовки высококлассных специалистов для различных сфер деятельности. Например, С. В. Миндеева [4. С. 45] обосновывает необходимость приобретения будущими инженерами медиакомпетентности. Т. А. Бороненко и др. [1. С. 15] рассматривают медиаобразование как средство вовлечения студентов в научно-исследовательскую работу. При этом Х. Шмидт [11. С. 10], основываясь на изучении зарубежного опыта, указывает на недостаточное понимание представителями академических кругов действительной важности медиаобразования в университете.

Целью настоящей работы является характеристика роли медиаобразования в современном университете при подготовке научных кадров. Ее актуальность диктуется тем, что условия для осуществления научно-исследовательской деятельности коренным образом трансформировались в недавнее время, вследствие чего ученые имеют дело не с разрозненными научными изданиями, а с полноценным академическим медиарынком (например, см. [5. С. 33; 9. С. 29]), для ориентации на котором требуется соответствующее обучение. Основным инструментом настоящей работы является концептуальный анализ, применимый к ситуации, в которой оказываются современные ученые в начальный период своей карьеры, и соответствующим перспективам медиаобразования. Последнее в данном случае является прикладным, т. к. ориентировано на приобретение компетенций для профессиональной деятельности, несвязанной непосредственно с медиасредой.

Успешность ученых новой формации определяется публикационной активностью. При этом значение имеют как количество, так и качество публикуемых работ. Обе эти составляющие, в свою очередь, в значительной степени определяются наличием подходящих научных изданий. «Классическая» наука заключалась в проведении исследований и доведении их до научной общественности посредством публикации монографий и статей в специализированных журналах.

В «новой» науке произошли изменения. Во-первых, роль монографий снизилась, что связано со сложностью их массового распространения, дороговизной издания, невозможностью обеспечения всестороннего и оперативного рецензирования. В настоящее время монографии важны больше для социализации ученого, популяризации его идей, приобретения веса в глазах общества в целом, а не научного сообщества. Напротив, именно статья в журнале является главным итогом исследовательской работы. Во-вторых, количество издаваемых в мире журналов даже по весьма узкой тематике значительно. При этом конкуренция за привлечение, с одной стороны, авторов наиболее важных и цитируемых статей, а, с другой, – читателей происходит не только (а подчас и не столько) между отдельными периодическими изданиями, но и между издательскими домами. Наиболее крупные из последних, такие как «Elsevier», «Springer», «Wiley-Blackwell», превратились в транснациональные корпорации, которые устанавливают правила игры как для участников медиарынка, так и для самих ученых. Наконец, в-третьих, журналы стали дифференцироваться в зависимости от цитируемости (т.е. кажущейся востребованности) публикуемых в них статей и индексации в электронных библиографических системах, таких как «Web of Science» и «Scopus». Изначально эти системы создавались для удобства ученых в плане ориентации в возрастающем информационном потоке, однако достаточно быстро они сами превратились в регулятор этого потока и кажущееся универсальным мерило успешности деятельности ученых.

В целом «новая» наука в значительной степени определяется наличием академического (т.е. научного) медиарынка, его состоянием и трендами изменения. Рынок этот устроен достаточно сложно. Результатом конкуренции журналов и издательских домов, функционирования электронных библиографических систем, распространения некоторых более-менее общепринятых норм публикационной деятельности в сфере науки является то, что конкретные ученые оказываются уже в полной зависимости от этого рынка. В качестве примера можно отметить, что дефицит национальных научных журналов по наукам о Земле приводит к тому, что в России ученые вынуждены или ориентироваться на проведение исследований, результаты которых могут быть опубликованы в зарубежных журналах, или публиковать труды в сборниках материалов конференций и даже «мусорных» журналах, что, в свою очередь, создает нежелательные стимулы для роста соответствующих сегментов академического медиарынка. В другом случае сравнительно небольшое количество российских журналов по экономике, индексируемых в крупных мировых электронных библиографических системах, блокирует деятельность отечественных ученых, активно и довольно успешно изучающих вопросы экономической теории и региональной экономики в связи с дефицитом соответствующих публикационных возможностей в международных изданиях; как результат, успехи отечественных ученых-экономистов остаются незамеченными иностранными коллегами.

Работающие в настоящее время опытные ученые сами пережили трансформацию «классической» науки в «новую» науку, которая происходила, главным образом, в течение 2000-х годов, либо адаптировавшись к изменившейся ситуации, либо, наоборот, абстрагировавшись от нее. Что касается начинающих ученых, то их положение сложнее. Традиционная как для отечественных, так и для зарубежных университетов система подготовки ученых никак не адаптирована к новым требованиям, устанавливаемым академическим медиарынком, а получить совет от старших коллег достаточно сложно по причине того, что те сами далеко не всегда корректно и/или полностью осознают суть произошедших изменений. Иными словами, диктат академического медиарынка в плане успешности современных ученых означает, что научные кадры должны получать соответствующее образование. Такое академическое медиаобразование видится важнейшим компонентом в системе подготовки современных ученых, т.к. без ориентации на медиарынке последние не смогут стать действительно успешными. А это важно не только для отдельных лиц и вузов, но и для нормального функционирования экономических систем регионов и стран, особенно имеющих выраженную инновационную ориентацию [5. С. 33].

Анализ систем подготовки научных кадров в ряде отечественных и зарубежных университетов показывает, что в действительности отдельные элементы медиаобразования в них присутствуют. К ним относятся краткие пояснения относительно типов научных изданий и крупнейших электронных библиографических систем в рамках отдельных курсов по теории и методологии научных исследований и / или академическому письму (формальный элемент) и такие же пояснения со стороны научного руководителя (неформальный элемент). Однако важно обратить

внимание на четыре существенных обстоятельства. Во-первых, при подготовке ученых больший акцент делается на разъяснении самой необходимости публикаций, выборе подходящих изданий, а также выработке навыков самостоятельного написания научных работ. Во-вторых, указанные элементы существуют разрозненно, отмеченные пояснения даются бессистемно. В-третьих, подготовка выстроена таким образом, что начинающий ученый вынужден получать по сути самостоятельное медиаобразование, что сделать достаточно сложно с учетом новизны требующихся при этом знаний и разнородностью медиарынка в зависимости от области науки (в действительности устройство медиарынка отличается не только для гуманитарных и естественных наук в целом, но и даже для конкретных наук – например, астрономии и геологии). Наконец, в-четвертых, лица, ответственные за подготовку научных кадров и разработку соответствующих образовательных систем, сами не понимают в полной мере необходимости академического медиаобразования как условия успеха и карьерного роста современного ученого (это созвучно проблеме, выявленной ранее в работе Х. Шмидта [11. С. 10]). Побочным следствием дефицита медиаобразования является сложившийся к настоящему времени характер публикационной активности многих студентов отечественных вузов. Проводя исследования (даже под жестким контролем научного руководителя), они часто оказываются неспособными выбрать достойное издание для опубликования статьи с его результатами. В итоге часть работ вполне приемлемого качества оказывается в «мусорных» журналах и сборниках. Более того, сами исследования такого рода планируются без учета ситуации на академическом медиарынке. Если студенты в дальнейшем решают строить научную карьеру, они оказываются в ситуации тотальной неготовности к ситуации в «новой» науке. Анализ результатов обращения к portalу «Научной электронной библиотеки» подтверждает такое положение дел для многих, если не большинства направлений исследований. В другом случае молодые ученые подчас тратят большое количество усилий и времени на подготовку монографий, которые выйдут в местных (например, университетских) издательствах, не понимая, что, во-первых, в «новой» науке такая публикация не даст им почти ничего в плане успешности, карьеры, авторитета, а, во-вторых, основными игроками на медиарынке в сегменте монографий являются издательства «Cambridge University Press», «Springer» и им подобные.

Сказанное выше однозначно указывает на то, что академическое медиаобразование в составе систем подготовки ученых в университетах должно быть как расширено, так и качественно улучшено. Задача эта видится достаточно амбициозной, однако авторский опыт свидетельствует о возможности ее оперативного решения. В самом общем виде это требует замены обучения элементарным принципам написания научных работ полноценным академическим медиаобразованием. Безусловно, последнее включает и обучение собственно академическому письму, однако больший акцент в нем делается на объяснении сути функционирования академического медиарынка и важности ее понимания учеными для собственной успешности.

Для решения поставленной задачи можно наметить несколько путей. Во-первых, академическое медиаобразование должно осуществляться в расширенном виде в рамках дисциплин по теории и методологии науки и академическому письму. Необходимо введение / расширение / дополнение тем, связанных с исключительной важностью публикационной активности ученых, электронными библиографическими системами, конкуренцией журналов и издательских домов (в т. ч. в применении к конкретной науке), ролью медиарынка как регулятора публикационных возможностей, индикаторами медиарынка, функциями новейших информационно-коммуникационных технологий в академическом медиапространстве, показателями публикационной активности ученых, учитываемых на уровне вуза, страны и мирового научного сообщества, и т.п. При этом важны не только пояснения, иллюстрирующиеся конкретными примерами, но и отработка навыков ориентации на академическом медиарынке. Авторский опыт показывает, что подобного рода тематическое расширение и обновление курсов не только не снижает уровень освоения материала, но и само по себе стимулирует интерес студентов к исследовательской деятельности и проблемам науки вообще.

Во-вторых, важную роль должны играть тренинги и обучающие семинары по академическому медиаобразованию для начинающих ученых. Например, автором в течение последних трех лет было организовано несколько подобного рода мероприятий в рамках Недели академической мобильности, проводимой каждый семестр в одном из отечественных университетов. Они посещались студентами бакалавриата, специалитета, магистратуры и молодыми сотрудниками вуза.

Основная их функция состоит в том, чтобы не только рассказать об устройстве академического медиарынка, но и продемонстрировать значимость этих знаний «здесь и сейчас», т. е. для конкретного начинающего ученого. Побочным эффектом подобного рода мероприятий является дополнительное стимулирование исследовательских интересов за счет возможности «прикосновения» к ритму жизни реальной российской и мировой науки.

В-третьих, описанные выше подходы к академическому медиаобразованию в университетах должны дополняться грамотной работой научных руководителей. Однако как-либо стандартизировать ее крайне сложно. Единственное, что может быть реализовано в пределах вуза, – это введение обязательных требований к сотрудникам, участвующим в подготовке (в т. ч. селекции) будущих научных кадров, в плане ведения просветительской работы со своими учениками. Однако в идеальном случае первые два направления решения поставленной задачи должны быть настолько действенными, чтобы эффективность реализации третьего, которую почти невозможно гарантировать, не играла решающего значения.

Наконец, в-четвертых, некоторые учебные задания, выполняемые обучающимися в рамках освоения самых различных дисциплин, должны включать небольшой элемент академического медиаобразования. К примеру, в авторском курсе английского языка для профессионального общения предусматривается выполнение проектного задания, связанного с поиском информации в системе «ScienceDirect» издательского дома «Elsevier». В другом случае при решении кейс-задачи, связанной с изучением основ предпринимательской деятельности, обучающийся должен подобрать и проанализировать публикации в изданиях определенного статуса, что подразумевает выработку у него навыков оценки уровней устройства академического медиарынка, пусть даже в самом «примитивном» виде.

Безусловно, осуществление академического медиаобразования требует введения в действие ряда дополнительных механизмов. Прежде всего, для начинающих ученых должна действовать справедливая система поощрения, которая бы стимулировала их интерес к пониманию устройства академического медиарынка. Например, повышенная стипендия (особенно на уровне магистратуры и аспирантуры) должна устанавливаться не за исследовательские достижения вообще, а сообразно опубликованию результатов в изданиях с различной значимостью, определяемой импакт-факторами, авторитетом издательских домов и т. д. Вузу выгодно поддерживать конкуренцию между научными руководителями в зависимости от их медиаобразованности за возможность работы с перспективными научными кадрами. Это сравнительно легко обеспечить путем установления специальных критериев научного руководства, при этом не только аспирантами, но и студентами бакалавриата и магистратуры. Принципиально важна комплексность академического медиаобразования в современном университете, без которой невозможно обеспечить будущую успешность научных кадров.

В связи со сказанным выше может возникнуть закономерный вопрос о том, насколько целесообразно усиливать академическое медиаобразование в рамках образовательных программ бакалавриата и магистратуры, если далеко не все обучающиеся выбирают научную карьеру. Безусловно, последнее обстоятельство следует учитывать, чтобы не сделать медиаобразование избыточным и не переусложнить саму программу. Однако при этом важно понимать, что, во-первых, решение о построении научной карьеры принимается именно при обучении в бакалавриате и магистратуре, а, во-вторых, важнейшей функцией современного университета является селекция перспективных научных кадров. Более того, при грамотном подходе академическое медиаобразование вполне способно сформировать компетенции, которые окажутся полезными для тех лиц, которые не будут заняты научной деятельностью. Академическое медиаобразование в этой связи нужно развивать в сопряжении с повышением общей медиаграмотности выпускников вузов.

Особого обсуждения заслуживает академическое медиаобразование для редакторов университетских научных изданий и менеджеров вузовских издательств. Оно должно быть в должной степени фундаментальным, т.к. эти лица выступают непосредственными игроками на академическом медиарынке. Важно отметить, что функционирование вузовских издательств, выпуск университетами журналов обеспечивают позиционирование учреждений как в отечественном, так и в международном масштабе, что, в конечном итоге, означает привлечение интеллектуального капитала, инвестиций, отстаивание национальных интересов. Получение требуемого в этом случае академического медиаобразования возможно только при прохождении обучения по специальным

программам. Реализация последних видится возможной как по инициативе отдельных вузов, так и в рамках некоторой государственной программы научно-технического развития.

В России вузовская среда частично оказалась в ситуации неготовности к столь значительно-му влиянию академического медиарынка, которое проявляется в т. ч. в виде устанавливаемых государством требований к публикационной активности. Значительные перспективы связаны с развитием академического медиарынка внутри страны и выходу отечественных издательств и изданий на мировой рынок. Все это предопределяет рост спроса на фундаментальное медиаобразование. Обеспечивающие его университеты получают, следовательно, дополнительное конкурентное преимущество.

Концептуальные соображения, представленные в настоящей работе, могут быть суммированы следующим образом. Во-первых, существует объективная необходимость в том, чтобы академическое медиаобразование стало важнейшим компонентом подготовки современных ученых в университетах. Во-вторых, может быть обозначено несколько направлений академического медиаобразования, призванных заместить обучение элементарным принципам написания научных статей изучением устройства академического медиарынка. В-третьих, редакторам университетских журналов и менеджерам вузовских издательств требуется фундаментальное академическое медиаобразование, которое можно получить лишь при обучении по специальным программам. Сказанное в настоящей работе означает также актуальность активного научного изучения проблем академического медиарынка и академического медиаобразования.

Список литературы

1. Бороненко, Т. А. Стратегии медиаобразования: новые медиаформаты освещения результатов научно-исследовательской работы студентов [Текст] / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова // Медиаобразование. – 2017. – № 3. – С. 15–26.
2. Жилавская, И. В. Синтез двух систем: коммуникационный подход к медиаобразованию [Текст] / И. В. Жилавская // Библиотечное дело. – 2015. – № 8. – С. 2–4.
3. Миндеева, С. В. Медиаобразование: к проблеме систематизации научной терминологии [Текст] / С. В. Миндеева // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 367. – С. 154–157.
4. Миндеева, С. В. Медиакомпетентность будущего инженера: компонентный состав, критерии и показатели [Текст] / С. В. Миндеева // Медиаобразование. – 2017. – № 3. – С. 45–53.
5. Рубан, Д. А. Научный медиарынок как составляющая региональных инновационных систем: актуальность для поступательного экономического развития России [Текст] / Д. А. Рубан // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. – № 38. – С. 33–43.
6. Саркисян, Т. Н. Теоретические подходы к медиаобразованию в трудах российских и зарубежных ученых [Текст] / Т. Н. Саркисян // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2014. – № 6. – С. 89–94.
7. Страшнов, С. Л. Из словаря "Актуальные медиапонятия": Профильное медиаобразование, массовое медиаобразование, теория журналистики, медиакритика [Текст] / С. Л. Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. – 2011. – № 1. – С. 88–104.
8. Brown, J. A. Media literacy perspectives [Текст] / J. A. Brown // Journal of Communication. – 1998. – V. 48. – P. 44–57.
9. Daizadeh, I. Issued US patents, patent-related global academic and media publications, and the US market indices are inter-correlated, with varying growth patterns [Текст] / I. Daizadeh // Scientometrics. – 2007. – V. 73. – P. 29–36.
10. McCall, J. Sharing the responsibility of media literacy: Reaching out to other disciplines [Текст] / J. McCall // Association for Communication Administration Bulletin. – 1988. – V. 64. – P. 34–40.
11. Schmidt, H. C. Essential but problematic: Faculty perceptions of media literacy education at the university [Текст] / H. C. Schmidt // Qualitative Research Reports in Communication. – 2012. – V. 13. – P. 10–20.

MEDIAEDUCATION AS IMPORTANT COMPONENT IN THE MODERN SCIENTISTS GROWING: AN EXPERIENCE OF UNIVERSITY EDUCATION

Ruban D. A., Cherepovets State University, Cherepovets, ruban-d@mail.ru

Modern scientist faces with a highly-complex media-market, not individual journals as this was in the “classical” science. As a result, she/he should be prepared for the new environment, i.e., she/he needs vision of state, underlying mechanisms, and trends of this market. The only diverse and fundamental university mediaeducation may provide such a vision. Some elements of this education exist in the traditional systems of scientists growing. However, these are too elementary and too disperse, and, thus, inadequate. Four directions for academic mediaeducation are suggested. Most important are extended academic media-market explanations in university courses focusing on theory and methodology of research and academic writing, as well as special trainings, seminars, and master-classes for the beginners in science. Generally, a shift from learning elementary principles of scientific paper writing to full-scale academic mediaeducation is required. The author's experience shows that such a task is generally achievable within a short time. Additionally, editors of university journals and managers of university publishing houses need very fundamental academic mediaeducation, for which special educational programs should be adopted.

Keywords: higher education, research staff, scientific editions, applied mediaeducation, on-line bibliographical systems.

References

1. Boronenko, T. A., Kaysina, A. V. and Fedotova, V. S. (2017) Strategii mediaobrazovaniya: novye mediaformaty osvescheniya rezul'tatov nauchno-issledovatel'skoy raboty studentov [=Strategies of media education: new media formats of communication of results of student research], in: *Mediaobrazovanie* [=Mediaeducation], No. 3, pp. 15–26. (In Russ.).
2. Zhilavskaya, I. V. (2015) Sintez dvukh sistem: kommunikatsionnyy podkhod k mediaobrazovaniyu [=Synthesis of two systems: communication approach in mediaeducation], in: *Bibliotechnoe delo* [=Library affairs], No. 8, pp. 2–4. (In Russ.).
3. Mindeeva, S. V. (2015) Mediaobrazovanie: k probleme sistematizatsii nauchnoy terminologii [=Mediaeducation: to the problem of scientific terminology systematization], in: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Herald of the Tomsk State University], No. 367, pp. 154–157. (In Russ.).
4. Mindeeva, S. V. (2017) Mediakompetentnost' buduschego inzhenera: komponentnyy sostav, kriterii i pokazateli [=Mediacompetence of a future engineer" compobnent composition, criteria and indicators], in: *Mediaobrazovanie* [=Mediaeducation], No. 3, pp. 45–53. (In Russ.).
5. Ruban, D. A. (2015) Nauchnyy mediarynok kak sostavlyayuschaya regional'nykh innovatsionnykh sistem: aktual'nost' dlya postupatel'nogo ekonomicheskogo razvitiya Rossii [=Scientific mediamarket as a constituent of regional innovation systems: urgency for direct economic development of Russia], in: *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [=National interests: priorities and security], No. 38, pp. 33–43. (In Russ.).
6. Sarkis'yan, T. N. (2014) Teoreticheskie podkhody k mediaobrazovaniyu v trudakh rossiyskikh i zarubezhnykh uchenykh [=Theoretical approaches to mediaeducation in the works of Russian and foreign scientists], in: *Nauchnoe obozrenie. Seriya 2: Gumanitarnye nauki* [=Scientific review. Series 2: Humanitarian sciences], No. 6, pp. 89–94. (In Russ.).
7. Strashnov, S. L. (2011) Iz slovarya “Aktual'nye mediaponyatiya”: Profil'noe mediaobrazovanie, massovoe mediaobrazovanie, teoriya zhurnalistiki, mediakritika [=From the dictionary “Urgent mediaterns”: profile mediaeducation, mass mediaeducation, theory of journalism, mediacriticism]. In: *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Estestvennye, obshchestvennye nauki* [=Herald of the Ivanovo State University. Series: Natural, social sciences], No. 1, pp. 88–104. (In Russ.).
8. Brown, J. A. (1998) Media literacy perspectives. In: *Journal of Communication*, Vol. 48, pp. 44–57.

9. Daizadeh, I. (2007) Issued US patents, patent-related global academic and media publications, and the US market indices are inter-correlated, with varying growth patterns. In: *Scientometrics*, Vol. 73, pp. 29–36.
10. McCall, J. (1988) Sharing the responsibility of media literacy: Reaching out to other disciplines. In: *Association for Communication Administration Bulletin*, Vol. 64, pp. 34–40.
11. Schmidt, H. C. (2012) Essential but problematic: Faculty perceptions of media literacy education at the university. In: *Qualitative Research Reports in Communication*, Vol. 13, pp. 10–20.

Рубан Дмитрий Александрович – Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук, Череповецкий государственный университет, Череповец.
ruban-d@mail.ru