

МЕДИА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ НА ОСНОВЕ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*Попов С.В., ФГБОУ ВО «НГПУ им. К. Минина»
Любимова М.В., ННГУ им. Н.И.Лобачевского*

Аннотация. В данной статье рассматривается значение креативных индустрий и экономики наследия для регионального развития. Выделяется роль студенческой молодежи в процессе продвижения региональных социально-культурных проектов на основе локальной идентичности. Рассмотрены формы медиа-работы студентов и их возможные целевые ориентиры.

Ключевые слова. Медиа, социально-культурные проекты и инновации, креативные индустрии, локальная идентичность, экономика наследия.

MEDIA AND SOCIO-CULTURAL PROJECTS ON THE BASE OF LOCAL IDENTITY

*Popov Sergey Viktorovich
Lyubimova Marianna Viktorovna*

Annotation. The paper is about an importance of creative industries and economics of heritage for region development. The paper highlights the role of student youth in the process of promoting regional social and cultural projects on the base of local identity. The forms of media work of students and their possible targets are considered.

Keywords: Media, social-cultural projects and innovations, creative industries, local identity, economics of heritage.

Цель статьи - рассмотреть возможные способы улучшения преподавания профессиональных дисциплин путем работы с медиа через социально-культурное проектирование при обучении в вузе будущих продюсеров.

Медиа играют огромную роль для культурных индустрий — как в их продвижении, так и составляя суть части креативной сферы. Так, тема взаимосвязей экономики и культуры неоднократно поднималась Михаилом Швыдким в телепрограмме «Культурная революция» [12], [13]. Развитие инвестиций в культуру со стороны бизнеса - начиная с 2012 года активно обсуждается в рамках Международного культурного форума в Ульяновске, где создан фонд и работает программа «Ульяновск — культурная столица» [5]. Реализация ярких музейных проектов — таких, как формирование культурного кластера в подмосковной Коломне, их масштабирование — не обходится без профессионалов: талантливых культурологов и искусствоведов, историков. Но столь же необходим и предпринимательский подход с грамотным маркетингом некоммерческих организаций, и медиа-поддержка [4]. Значение экономики наследия на основе локальной идентичности, по словам стратегов, возрастает. Прогнозируется рост масштабов креативных индустрий в городах [6].

Тема культуры тесно связана с модным сегодня понятием креативности. Этот термин используется уже не только в творческих сферах, но и находит себе применение - в социологии, управлении, географии, экономике и т.д. Творчество в жизни людей существовало всегда. Креативность в отличие от творчества — это во многом технологии («Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать!») [19]. Феномен современной культуры заключается в том, что конструирование реальности воспринимается как единственно возможный способ самоосуществления человека [10].

Во всем мире популярной стала концепция так называемой креативной экономики, имеющая ряд интерпретаций, а такие определения как “креативные индустрии», «креативные города» и «креативный класс» стали включаться в стратегии социально-

экономического развития современных стран и агломераций. Например, Креативный Берлин [11], [23].

Согласно концепции «креативной экономики» экономический рост не зависит полностью от наличия предприятий и фирм, а происходит там, где есть толерантность, открытость и творческая атмосфера. Креативность – движущая сила экономического развития. С одной стороны, обязательным элементом креативности выступает новизна, с другой – необходима эффективность в решении существующих проблем [16].

В Основах государственной культурной политики России к креативным индустриям отнесены: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и СМИ. Концепция креативной экономики и креативного класса, с одной стороны, стала очень популярной на Западе и стала наиболее адекватным отражением происходящих сегодня социальных процессов, с другой – воспринимается в западном обществе далеко неоднозначно. Примечательно то, что в нашей стране данная концепция нашла достаточно благосклонную аудиторию, как среди исследователей, так и среди государственных и управленцев различного уровня. Одна из причин тому – всероссийская и глобальная конкуренция российских городов за человеческий ресурс. Мигрируют в основном молодые и талантливые люди. Концепция креативной экономики и креативного класса дает логичное объяснение подобному процессу [20].

Необходимо отметить, что, несмотря на то, что в России сегодня преобладает сырьевая политика, креативные сферы экономики в целом активно развиваются. Создаются креативные площадки, бизнес-инкубаторы, IT-парки и т.д., которые способствуют развитию креативного сектора и в нашей стране (такие как компания «Яндекс», Студия Артемия Лебедева, Московский центр архитектуры и дизайна «Артплей»).

В то же время понятие «креативный класс» сложно определить по каким-то формальным критериям. Общими его признаками являются: креативно-творческая деятельность и креативно-творческое отношение к окружающей действительности [16]. Логунцова И.В. подчеркивает, что в рамках концепции культурной дипломатии есть основания полагать, что культура – важный ресурс развития постиндустриального общества, который может способствовать налаживанию эффективного и взаимовыгодного сотрудничества, как между различными регионами отдельных стран, так и на международной арене в целом, а креативный класс – его основная движущая сила. Важно подчеркнуть, что креативные индустрии выступают решающим фактором формирования культурной идентичности национальных, локальных сообществ. [15].

Роль университетов в создании творческих кластеров в регионах пока не очень изучена, но потенциал высок [3], [7], [19]. Раз в России формируется общество высокотехнологичных и креативных людей — оно невозможно без специалистов, способных принимать самостоятельные, нестандартные решения в разнообразных сферах деятельности. В большой степени это касается и будущих менеджеров-продюсеров, которым необходимо иметь коммуникативные навыки, уметь выступать в качестве лидеров, быть «на гребне волны», уметь исследовать дискуссионные вопросы. В этой связи актуальны проблемы построения эффективного процесса профессионального обучения в вузе. Широта и универсальность знаний, способность к любому виду деятельности, в том числе и самообразованию, умение взаимодействовать в коллективе, быть участником диалога культур – основные характеристики специалиста 21 века. Университетская подготовка уже в этом смысле становится важным фактором социально-экономического развития.

Однако остается противоречие между навыками и умениями выпускников российских вузов и потребностями рынка труда: выпускник далеко не всегда владеет достаточными компетенциями, позволяющими ему адаптироваться в современном обществе. Это касается не только практической стороны вопроса, но и умения студентов работать с современной научной и технической информацией. Все чаще выпускник оказывается не готов к дальнейшему повышению квалификации и возможному переобучению, а общество не

получает специалиста с необходимым широким кругозором, позволяющим ему реагировать на изменения, обусловленные рыночными процессами, НТП, глобализацией.

На наш взгляд, одной из причин этого является тот факт, что содержание обучения и методология преподавания профессиональных дисциплин в вузе в условиях ускорившейся динамики технологического развития отстает от потребностей общества. Тогда как вуз должен дать студенту не столько запас конкретных знаний (они быстро устаревают), сколько основы и методологию познания. Задача вуза — определить, как соотносятся научные и практические проблемы, каково современное содержание обучения. Существующая ситуация в обществе также показывает, что формы и методы процесса обучения важно направлять на развитие личности специалиста, способного соответствовать сегодняшним требованиям общества высоких технологий.

Прежде всего, условием интеллектуального, творческого и нравственного развития студента является формирование собственного независимого, но аргументированного мнения по профессиональной проблеме, возможности ее всестороннего исследования. Решение любой профессиональной проблемы произойдет быстрее и эффективнее, если кругозор специалиста позволяет ему быть «деятельным участником культурного развития» (Е.С. Полат), способным видеть межпредметные связи и ассоциации. Осознание локальной культурной идентичности при этом весьма важно, поскольку является во многом опорой в развитии.

Как мы отмечали в прежних публикациях, подготовку части творческих заданий лучше вести командой [8]. Так, студенты продюсерского отделения могут формировать паблики (public page), создавать умные и нужные мероприятия, записывать интервью, делать клипы и социальную рекламу. В медиа-ролике они могут подготовить качественный анонс или отразить проведенное социально-культурное мероприятие, рассказать про свой университет, про свой город/район.

Число подписчиков public page может расти при условии, что студенческой команде удастся поддерживать их интерес к обозначенной генеральной теме (к «большой идее»). Студентам под силу публикация различных эпизодов, роликов — если они выполнены со смыслом, выдержаны в определенном стиле. Привлечь аудиторию позволяет решение такого ряда задач, как: провести опрос, пригласить на мероприятие / провести его, поdiskутировать, прорекламирровать товары/услуги и др. Эти навыки увеличивают окно возможностей для будущего продюсера. Хороший пример рассмотрен в статье Е.В.Выровцевой о создании студенческого пресс-центра [3].

В этом смысле вспоминается следующая цитата из книги «Демократия в Америке» («Democracy in America») Алексиса де Токвиля (Alexis de Tocqueville), французского философа, изучавшего социальные вопросы, и посетившего США в 1831 году: «Американцы всех возрастов, к какой бы профессии или типу характера они не принадлежали, постоянно создают какие-то общества. У них есть не только торговые или производственные союзы, в которых участвуют все, но и тысячи других — религиозных, этических, серьезных и бесполезных, временных и бессрочных, многоцелевых или узкоспециализированных обществ. Американцы устраивают праздники, учреждают частные школы, церкви, распространяют книги... Если они хотят провозгласить какую-либо истину или распространить взгляды, подкрепленные великим примером, они создают общества. Если во главе любого нового дела во Франции будет стоять правительство, а в Англии какой-нибудь местный магнат, то в Соединенных Штатах вы непременно найдете во главе общества» [22].

Е.Л.Вартанова ставит вопрос: СМИ — социальный институт или бизнес? «Есть обстоятельство, объясняющее глубокую интеграцию СМИ в рыночную экономику и структуры рынка: связь с тесным взаимодействием масс-медиа и рекламного рынка. Создав наиболее прибыльную бизнес-модель, основанную на рекламе товаров массового потребления, СМИ превратились в основные каналы рекламы и — соответственно — в важнейшие механизмы экономики потребления. Возник своего рода «замкнутый круг»: производители товаров и услуг нуждались в СМИ для стимулирования потребления, на что

была нацелена публикация рекламы товаров массового потребления. СМИ стимулировали потребление, повышая спрос, следовательно, экономика росла, увеличивая рекламный рынок, который в свою очередь способствовал росту СМИ. Так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует СМИ не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах. Однако один сугубо коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности по одной простой причине. Средства массовой информации — вне зависимости от типа политической культуры общества — являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности. Масс-медиа наряду с этим практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства. Таким образом, природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и, с другой, в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения единой культуры и языка [2].

Эти слова подтверждают важность выпуска студентами продуманного видеоконтента, чтобы попробовать реализовать свой потенциал и желание влиять на острые проблемы, которые они видят в жизни города, в локальных сообществах. В ГТРК «Нижний Новгород» есть прекрасный проект «Посмотри на город», аудитория его участников может быть расширена - за счет межвузовских команд с ведущей ролью студентов продюсерского отделения. Важно иметь в виду, что деятельность по развитию города / региона со всей сложностью — это не отдельный проект, а стратегия.

Создавая паблики в социальных сетях молодые люди могут продвинуть идею, которую разделят их последователи. Современные технологии позволяют передавать информацию «прямо сейчас», более того: проблема коммуникации 21 века — что делать, когда действие опережает мысль? Телеведущая и продюсер «Матч ТВ» Тина Канделаки приводит пример с форума в Давосе о китайской девушке, у которой 250 миллионов подписчиков, и «Али-Баба» заплатил 3,5 миллиона долларов за один ее пост [9]. В данном случае девушке помогает чувство юмора, профессионально снятые ироничные ролики о трендах современного общества: небольшие истории с очень интересным нарративом. Завоевывая большое число подписчиков, молодежь получает возможность зарабатывать уже в процессе обучения / начале профессиональной карьеры, это очень распространено в Китае [1], [21].

Продюсер — тот же предприниматель-менеджер. Известно, что первые три года деятельности в России проходят лишь 3,4-3,7 % начинающих предпринимателей. Чтобы увеличить окно возможностей — безусловно нужны инфраструктура, благоприятные внешние условия. Но важны и компетенции начинающих предпринимателей-продюсеров, плюс формирование команды уже во время учебы. Даже при подаче заявок на гранты, на конкурсы часто одним из критериев является выход на финансовую устойчивость [17].

Некоторые российские вузы (Синергия, РАНХиГС) в качестве выпускных квалификационных работ — рассматривают не только исследовательскую составляющую, но и реальное создание стартапов,. Однако, нам представляется, что в силу того, что обороты товаров/услуг в регионах гораздо меньше, чем в столице — то выше и риски стартапов. Поэтому можно идти и по пути социально-культурных проектов: основные менеджерские навыки при этом вполне отрабатываются.

Как показывают наши наблюдения (в мае-июне 2017 г. ОО «Открытая Стрелка» было проанкетировано 500 человек в рамках опроса «Родной город глазами нижегородцев») зачастую даже о самых интересных и значимых культурных событиях в городе люди узнают уже после их проведения, если не продумана в полной мере их пригласительная кампания.

Поэтому хотелось бы, чтоб студенты не упускали смысл, содержательную часть за стремлением к качеству или коммерческой стороне разрабатываемых проектов. Пригласительные же кампании для социально-культурных проектов — на наш взгляд, это достойное и развивающее приложение сил молодых людей. Как подчеркивается в курсах по предпринимательству самых известных в мире бизнес-школ [14], главная цель предпринимательства — не прибыль, а ценность предоставляемых товаров/услуг.

Экономсоциологи подчеркивают: «Экономика погружена в культуру». Экономическое действие... не сводится к универсальной логической связи между целями и средствами. Оно имеет социальное происхождение и смысл, проистекающие из существования социальных структур и культурных контекстов. Именно они определяют внутреннее содержание экономических целей, очерчивают круг потребностей, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность человека, маркируют вещи и способности человека в качестве ресурсов и форм капитала, ограничивают допустимые формы их сочетания и использования, обозначают возможные сценарии самого действия. [18]. Теоретикам это ясно. Однако пока большой практической проблемой остается инвестирование бизнеса в культуру, рост предпринимательских возможностей в сохранение историко-культурного наследия регионов. Поэтому потребность преобразования участия вузов в культурных процессах, с широким использованием медиа-средств и участием студенческой молодежи является одним из вызовов.

Список литературы:

1. Ванхун-экономика на \$15 миллиардов. Как устроен рынок блогеров в Китае. [Электронный ресурс]/URL: <https://zen.yandex.ru/media/magazeta/vanhunekonomika-na-15-milliardov-kak-ustroen-rynok-blogerov-v-kitae-5accf43a48c85e8838abed6d>
2. Вартанова Е.Л. Социальная ответственность СМИ в условиях становления медиабизнеса [Текст] / Е.Л.Вартанова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. - 2007. № 1-2. С. 222-233.
3. Выровцева Е.В. Роль студенческого пресс-центра в организации диалога СМИ — общество — образование (Самарский опыт) / Е.В.Выровцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 20-27.
4. Дмитрий Ойнас: «Успех приходит, когда используешь истории маленьких вещей и простых людей» // Хранители наследия. [Электронный ресурс] / URL: <http://hranitelinasledia.com/articles/person/dmitriy-oinas/dmitriy-oinas-uspek-prihodit-kogda-ispolzuesh-istorii-malenkikh-veshchey-i-prostykh-lyudey/>
5. Инвестиции в культуру - это terra incognita Интервью с Галиной Муромцевой. // Ульяновская правда. [Электронный ресурс] / URL: <http://ulpravda.ru/rubrics/interviu/galina-muromtseva-investitsii-v-kulturu--eto-terra-incognita>
6. Индекс креативного капитала российских городов. Методология и результаты исследования 2016. Calvert 22. [Электронный ресурс] / URL: http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf
7. Ицковиц Г. Модель тройной спирали / Г.Ицковиц // Инновационная Россия. - 2011. № 4 (150).
8. Камаева Т.П., Любимова М.В., Попов С.В. Парадигма «Обучение в сотрудничестве». Презентации докладов на XV Международной Конференции по Истории Управленческой Мысли и Бизнеса «Проблемы подготовки менеджеров: вчера-сегодня-завтра» [Электронный ресурс] / URL: https://www.econ.msu.ru/science/conferences/mciumb/Article.20140702101107_7315/

9. Китай - фабрика интернет-селебрити на \$15 млрд – Александр Мальцев [Электронный ресурс]: https://www.youtube.com/watch?time_continue=983&v=mcTpW9DCpbw
10. Креативные техники: введение в социо-культурную проблематику. Составители: Колесова О.В., Подкар С.Б. [и др.]. / Предисловие Колесовой О.В. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2011. – 43 с.
11. Культура и креативность. Первые шаги для участия в международных фестивалях // British council [Электронный ресурс] / URL: <https://www.culturepartnership.eu/>
12. Культурная революция. Только культура и создает экономику. https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20862/episode_id/1159210/video_id/1123420/
13. Культурная революция. Экономический кризис — время расцвета культуры. [Электронный ресурс] / URL: https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20862/episode_id/1188575/video_id/1165624/
14. Курс «Entrepreneurship 1. Developing of opportunity» от Wharton school (Пенсильванский университет) на Coursera // [Электронный ресурс] / URL: <https://www.coursera.org/learn/wharton-entrepreneurship-opportunity>
15. Логунцова И.В. Креативный класс в контексте культурной дипломатии России // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. Материалы 15-й Международной конференции. — Т.1. — "КДУ", "Университетская книга" Москва, 2018. — С.522–527.
16. Мельниченко В.С. Креативный класс: история концепта и его роль в анализе развития регионов // Арктика и Север, 2012. №6.
17. Положение о XVI Всероссийском конкурсе молодежных авторских проектов в сфере образования, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий «Моя страна — моя Россия» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.moyastrana.ru/upload/iblock/f58/f5821659a2bbdc2582153ac6a90dbd64.pdf>
18. Радаев В. В. Что такое экономическое действие? Экономическая социология. 2002. Том 3. № 5. С. 18–25. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-5.html>
19. Сергей Ячин — интервью (27 января 2014 г.) [Электронный ресурс] / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d75bwG0vb5k>
20. Стародубровская И., Лободанова Д. Креативный класс и креативный город: российское преломление // Экономическая политика, 2013. №5.
21. Тина Канделаки на дискуссионной площадке «Инносоциум. От идеи к реализации» [Электронный ресурс] / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ylwPPI13VHA>
22. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
23. Robert Eysoldt Berlin creative industry [Электронный ресурс] / URL: <http://www.zerooverhead.de/>

В сборнике: Культура, образование и искусство: традиции и инновации Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции ученых-исследователей, специалистов, преподавателей вузов, колледжей, школ, учреждений дополнительного образования, руководителей образовательных учреждений; аспирантов, студентов. Мининский университет. 2019. С. 176-181.

Опубликовано: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38589322>