

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ПРЕПОДАВАНИЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Илья Юрьевич Мясников

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634045, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36*
✉ dean_hsj@mail.tsu.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-3-6

ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИАШКОЛЕ: НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ

Современная профессиональная школа журналистики, с одной стороны, призвана хранить университетскую традицию медиаобразования, с другой — должна готовить студентов к принципиально меняющейся среде. Даже того многообразия позиций, которые формируют сегодня облик образовательных программ — это преподавательское и студенческое сообщество, эксперты, индустриальные партнеры —

может оказаться недостаточно, чтобы исчерпывающе сформулировать компетентностную модель, которая станет профессиональным стандартом де-факто через пять или семь лет после предполагаемого выпуска программы.

Какие социальные сети будут определять контуры профессии? Какой технологический пакет станет решающим? Какие формы профессиональной самоорганизации будут структурировать деятельность журналистов? Очевидно, что это не вопрос текущего тренда (он почти неизбежно сменится) и не вопрос прогноза (прогнозы в своей противоречивости редко складываются в логичную картину будущего). По нашим предположениям, это вопрос технологической и управленческой ставки, которую делает школа, одновременно удерживая фокус своей актуальности, привлекательности для абитуриентов, экономической состоятельности. Такой «ставочный» проект может «сыграть» в среднесрочной перспективе, но может и привести к управленческим ошибкам.

При этом школа журналистики не существует в безальтернативном пространстве. Многочисленные онлайн-школы своими программами уже закрывают потребности в быстром получении компетенций с ростом масштаба и качества своей деятельности (и речь не только об «образовательном фастфуде», но и таких мощных проектах, как «Индустрия» Федора Бондарчука, Британская высшая школа дизайна и др.) и создают для школ журналистики весьма «упругую» конкурентную среду. Побеждать в этой гонке, по крайней мере, региональным вузам уже поздно. Необходимы выработка и удержание собственной позиции, и решения для этого нужны, с одной стороны, быстрые, актуальные (и как сложно нам с нашим многолетним циклом образовательного планирования!), с другой — удерживающие мощь университетского культурного кода.

В кейсе Высшей школы журналистики Томского государственного университета пространством таких решений становятся, во-первых, новые основные образовательные программы, во-вторых, простран-

ство дополнительных программ. Ресурсами этой работы становятся новые программы развития университетов — это, например, программа «Приоритет-2030», проект «Цифровые кафедры» под кураторством Министерства цифрового развития РФ, федеральный проект «Демография». Структура стратегической ставки, которую делает школа такова: 1) необходима быстрая постановка цифровых навыков профессионального уровня; 2) эти навыки должны быть плотно интегрированы в систему профессионального практического знания; 3) осуществлять такую подготовку невозможно силами одной школы, только в партнерстве; 4) масштабное партнерство рентабельно только при расширении аудитории школы, выхода на новые рынки. Так, даже при численности школы около 450 студентов основных программ ВШЖ ТГУ вынуждена искать новые «рынки применения» новых образовательных продуктов.

Система новых программ и продуктов, запущенных в 2022 году, призванная реализовать ставку школы, такова: 1) программа профессиональной переподготовки «Аналитик данных», разработанная Центром анализа данных ТГУ, интегрированная в основные программы для журналистов; 2) программа «Цифровой журналист», созданная в рамках «цифровых кафедр», преимущественно для студентов «извне», непрофильных специальностей; 3) программа «Новые медиа и визуальные коммуникации», реализуемая по заказу Сахалинского государственного университета; 4) программа «Технологии журналистики: методы работы в современном международном пространстве», разработанная по заказу Министерства науки и высшего образования РФ для иностранных журналистов; 5) пакет программ ДПО «Креативный класс», созданный для внешних аудиторий и посвященный цифровизации основных индустрий медиаотрасли; 6) обобщающая и масштабирующая опыт этих программ магистратура «Цифровой маркетинг», созданная по модели «магистратура-компания». Все это — сотни студентов из разных регионов и стран, «забирающих» профессиональные цифровые медиакомпе-

Преподавание социогуманитарных дисциплин в высшей школе

тенции различного уровня, новая экономика и управленческая модель для школы и, конечно, новые требования к внутреннему сообществу школ журналистики, среди них — возможность быстрого роста с сохранением своей профессиональной и университетской идентичности.