

Татяна Апостолова, Роман Комаров



О КОНТЕНТЕ, ФОРМАТАХ И НЕ ТОЛЬКО...

*Информация сама по себе — не сила,
иначе самыми могущественными людьми
на свете были бы библиотекари.
Брюс Стерлинг*

За что бы мы ни брались, мы ставим перед собой простые и понятные вопросы: что, как и зачем мы делаем. Этот подход очень популярен при создании разного рода продуктов — бизнес-продуктов, маркетинговых ходов... По сути, его разработал британский писатель Саймон Синек. Это так называемые три золотых кольца. На первом шаге мы должны ответить на вопрос — зачем мы это делаем? Второй шаг — как мы это делаем? И третий шаг — что мы делаем?¹

Как коротко ответить на вопрос, **зачем** мы — управление по связям с общественностью Московского городского педагогического университета — разрабатываем аудиовизуальный контент? Очень просто: до сих пор действующей миссией МГПУ было помогать удовлетворять горожанам образовательные потребности, привнося в их жизнь творческие и профессиональные успехи. **Как** мы это делаем? Мы делаем это через диверсификацию формата и контента. **Что** мы делаем?

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=zYLJHXhwnsI>; https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ru.

О контенте, форматах и не только...

Лекции, ток-шоу, различные интервью, рекламные ролики и т. д.

Еще один важный методологический подход, который нельзя не учитывать в нашей работе, — это формула, предложенная венгерским психологом **Максом Вертгеймером² в 1924 году. Смысл ее в том, что процессы, происходящие в части целого, объясняются структурными законами целого.** То есть мы обязательно должны учитывать не только тот контекст, в котором создается аудиовизуальный университетский контент, но и более широкие городские социокультурные контексты.

На основе таких методологических подходов мы разработали модель создания и внедрения аудиовизуального контента, которая, с нашей точки зрения, демонстрирует, какое место занимает такой контент университета в различных контекстах и как он позволяет нам добиваться той самой синергии, о которой упоминалось выше.

² Вертгеймер М. О гештальттеории // Хрестоматия по истории психологии. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1980. С. 84–99

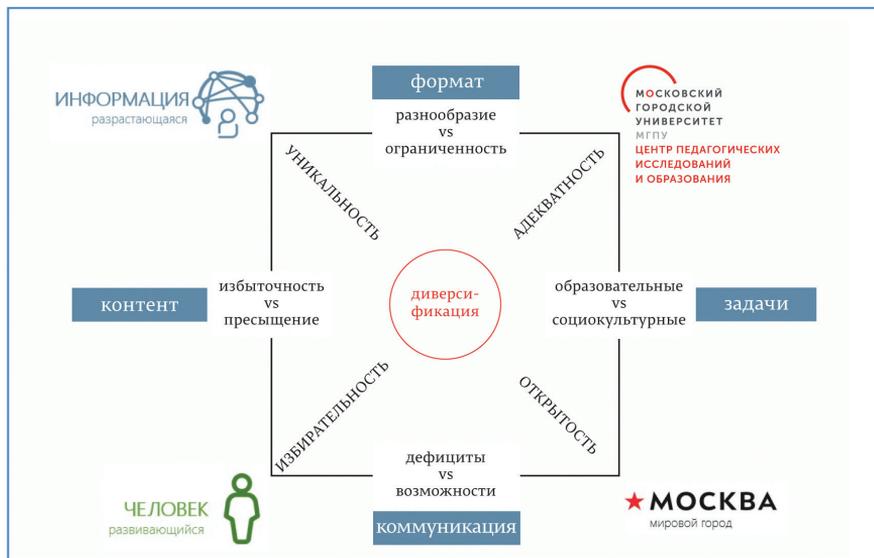


Рис. 1. Модель создания и внедрения аудиовизуального контента

На рисунке 1 отражены четыре различных контекста, которые необходимо учитывать при разработке контента. **Прежде всего, это контекст информационного поля**, в котором мы существуем. Мы понимаем, что информация сегодня распространяется стремительно: считается, что 90 % имеющейся в мире информации было создано за последние два года.

Второй важный контекст — это **контекст человека-потребителя**. Мы понимаем, что пользователь нашего аудиовизуального контента — не обычный потребитель, а человек, который хочет развиваться.

Поскольку контент специфический, образовательный, совершенно очевидно, что тот, кто смотрит «Дом-2», никогда не будет смотреть ток-шоу «Городской университет» или лекции проекта «Пластилин».

Третий контекст, который ни в коем случае нельзя упускать из виду, — это, конечно, **контекст города**. И не просто города, а столицы, Москвы с ее амбициями мирового города, которые проявляются по-разному. Это доказал чемпионат мира по футболу, это доказали результаты различных исследований, в том числе и проблем образования. Это доказывает и новая, разрабатываемая директорами школ с участием мэра Москвы, стратегия — стратегия развития образования 2020–2025, где одна из задач — занять лидирующую позицию в мире по качеству образования.

Наконец, четвертый важный контекст — это непосредственно **контекст нашего университета**. На протяжении последних 10–15 лет МГПУ является одним из центров педагогических исследований образования. Мы занимаем ведущие позиции в таких исследованиях, несмотря на сильнейшую конкуренцию в столице. Но, помимо этого, мы планируем стать одним из центров притяжения интеллектуальной, образовательной и социокультурной инфраструктуры.

В модели мы попытались учесть **точки напряженности и точки роста**, которые есть у университета, с учетом обозначенных контекстов.

В отношениях между информацией и челове-

ком мы сталкиваемся с точкой роста, исходящей из **избыточности информации**. По сравнению с советским временем, когда имел место информационный голод, сейчас очевидно, что люди пресытились информацией. Ее слишком много. И наш человек, наш потребитель информации стал очень избирателен. Особенно это касается людей, которые хотят развиваться, у которых есть образовательный дефицит и потребности. Они тщательно подходят к выбору информации, на которой фокусируют свои внимание и интерес.

Второй важный момент взаимодействия — **коммуникация** между человеком и городом как точка роста. Сегодня школы заявляют о себе как о канале коммуникаций городского пространства, причем коммуникаций многосторонних (обучающиеся, педагоги, родители...). И сам город позиционирует себя как пространство возможностей. В данном случае важно, что горожане находятся внутри этого контекста коммуникаций.

Третий существенный контекст, вернее точка роста и напряженности, — взаимодействие университета с информацией. Именно это взаимодействие касается **формата контента**. Мы понимаем, что сегодня университеты зачастую отстают от мировых трендов, сохраняют избыточную академичность, инертность. Они еще нащупывают свой путь в стремительно меняющемся мире, еще не

готовы оперативно перестраивать свои форматы, как это делают, например, средства массовой информации.

И четвертая точка напряженности — это как раз те задачи, которые заявлены в теме нашего исследования, проблемы **социокультурного контекста**. Совершенно очевидно, что здесь возможно взаимодействие университета и города.

Общие рамки и задают логику позиционирования университета, которая основывается на методологии, описанной нами выше.

Как создавать контент?

Мы понимаем, что четыре выделенных слова (рис. 1) — уникальность, избирательность, адекватность и открытость — это принципиально важные четыре атрибута, которые характеризуют каждый из контекстов. Человек избирателен, и, если мы создаем контент для такого человека, информация должна обладать признаками уникальности, то есть нужен некий эксклюзив.

Здесь уместно сравнение с международными университетами, многие из которых используют такое важное понятие, как трансфер технологий, трансфер результатов исследования. Почему трансфер? Вузы понимают, как свои уникальные достижения конвертировать в реальную прибыль. И, соответственно, в данном случае мы понимаем, что

не вся информация, которой обладает университет, может быть адекватна потребителю.

Из всей уникальной информации, которой мы обладаем, мы должны подобрать ту, которая будет адекватна, с одной стороны, потребностям человека, а с другой — потребностям города. И город в этом плане открыт развитию, открыт людям. С учетом этой открытости мы специально выделили понятие, на котором базировали всю нашу работу в этом году, — понятие **диверсификации**. Диверсификация форматов, диверсификация контента для того, чтобы в той или иной мере решать социокультурные задачи, которые ставит перед нами город. Это не только задачи, связанные с комфортными условиями проживания людей (ЖКХ, транспорт и проч.). Это и задачи гуманитарного свойства: создание условий для образования, самообразования, развития, активного долголетия... Здесь университетский видеоконтент может и должен соответствовать атрибутам диверсификации — уникальности, избирательности, адекватности и открытости.

Анализируя статистические данные по аудиовизуальному контенту и его распространению, мы получили интересные, на наш взгляд, результаты, которые представлены на рисунках 2 и 3.

О контенте, форматах и не только...

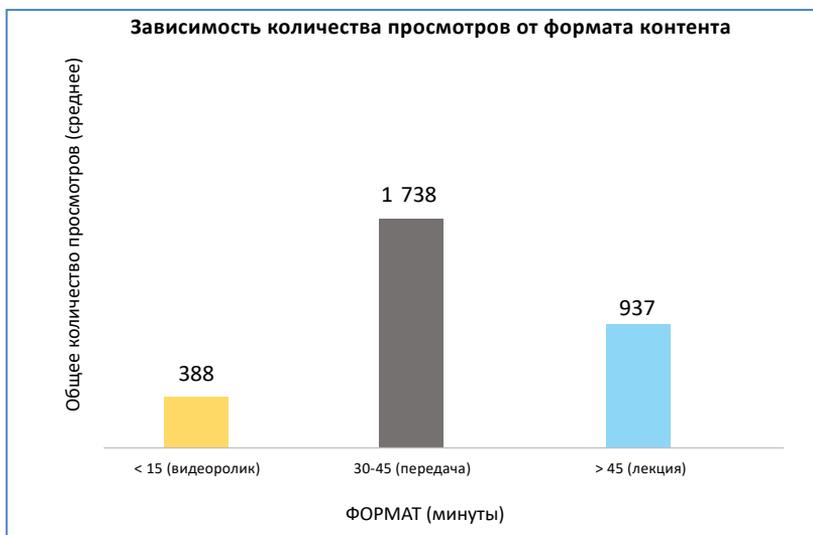


Рис. 2



Рис. 3

Первый любопытный момент – зависимость количества просмотров от формата контента (рис. 2). Раз мы говорим о диверсификации формата, мы сделали первый, очень простой, шаг – определили формат по количественному признаку. У нас есть различные видеоролики, которые, как правило, длятся не более 15 минут. У нас есть эфиры ток-шоу «Городской университет», которые длятся около часа, но не меньше 30 минут. И третья категория контента – это наши открытые лекции, которые длятся от часа до полутора часов.

Из графика на рисунке 2 видно, что наибольшей популярностью по количеству просмотров пользуется ток-шоу, которое мы ввели только в этом году, с элементами прямого эфира. Причем если обобщить два последних столбика, то совокупно они дадут показатель свыше 2600, то есть превосходят короткий формат в 8 раз.

Мы попытались интерпретировать это: два последних формата отражают общественное восприятие университета как храма науки и знаний, как чего-то академического, серьезного. И с этой точки зрения короткие форматы, которые тоже приносят пользу, достигают своих целей, но при этом такой формат не всегда ассоциируется с университетом. Это скорее журналистский заход. Информация на рисунке 3 также подтверждает нашу гипотезу в более детальном рассмотрении.

Еще одни результаты, которые показались нам интересными, приведены на рисунке 4.



Рис. 4

Как мы уже сказали, в этом году мы ввели формат прямого эфира. Количество просмотров (рис. 4) выросло почти в 9 раз. При этом надо учитывать, что в голубом столбце – продукты за три предыдущих года, а в сером – небольшое количество прямых эфиров ток-шоу, которые появились только-только. Здесь очевидно подтверждается тот факт, что прямой эфир действительно очень специфический формат,

который наиболее адекватен для человека-потребителя. Этот формат подачи информации делает нашу потенциальную аудиторию более лояльной к университету, повышает доверие, ведь прямой эфир не дает возможности вырезать какие-то «неудобные», а иногда и провокационные вопросы. По окончании эфира есть возможность поделиться своим мнением или подискутировать на тему лекции/эфира, что и происходит в комментариях к эфирам. Это и есть та самая искомая нами обратная связь.

Наконец, третий статистический результат — это динамика просмотров по годам.

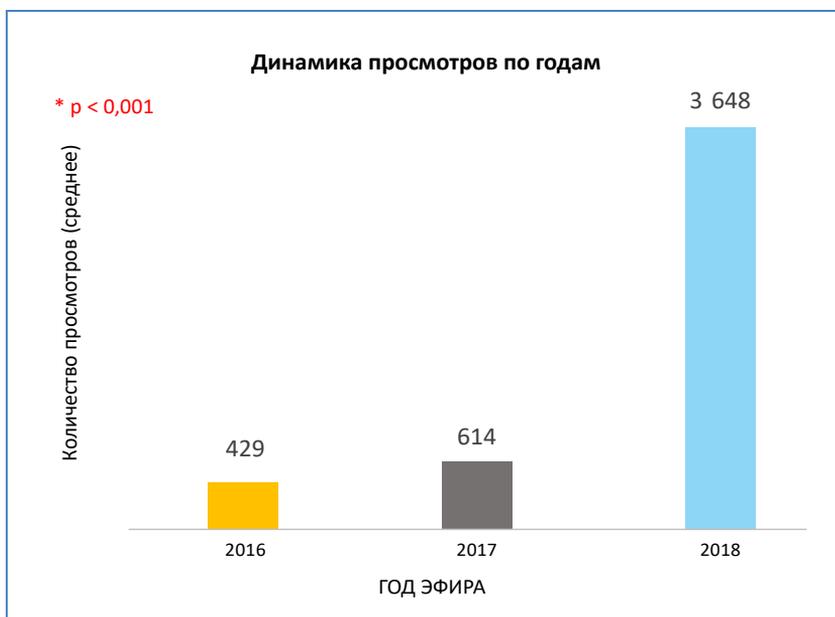


Рис. 5

О контенте, форматах и не только...

Здесь указаны средние показатели, а не суммарные. Заметен резкий скачок просмотров за счет появления в 2018 году прямого эфира. Итак, мы диверсифицировали форматы, экспериментировали с ними, и наша гипотеза насчет прямого эфира статистически себя не только оправдала, но и подтверждается результатами исследования.

Кстати, не только форма, но и содержание и даже заголовки влияют на интерес к продукту, производимому университетом.

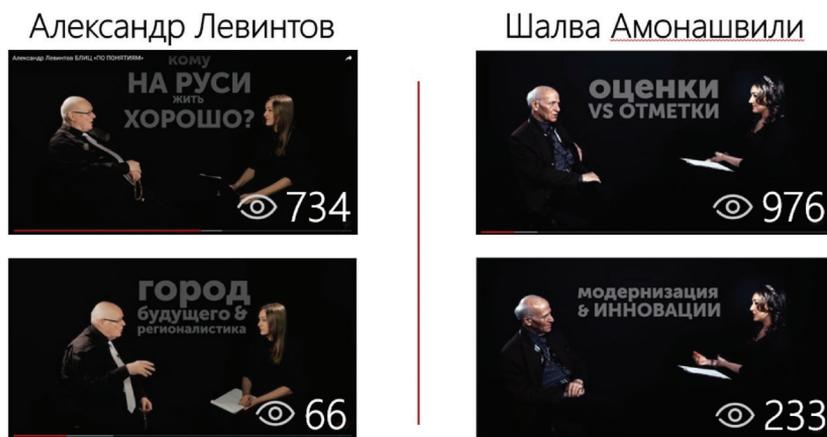


Рис.6. Влияние тематики на количество просмотров

Вот два наглядных примера. Два наших мэтра, маститых ученых Ш.А. Амонашвили и А.Е. Левинтов. Один и тот же проект: запись интервью, смонтированная короткими фрагментами (до 15 минут).

Для сравнения мы взяли ролик Ш.А. Амонашвили «Модернизация и инновации» с количеством просмотров 233 и «Оценки и отметки» с 976 просмотрами. Разница в четыре с лишним раза. Почему, ведь перед нами в любом случае медийная, знаковая персона? Очевидно, что модернизациями и инновациями все уже наелись. Это и есть информационное пресыщение: тема «замылена», не интересна потребителю. А вот «Оценки и отметки» — то, что задевает за живое любого учителя, и не только его. Услышать мнение Шалвы Александровича, особенно для тех, кто читал его работы, очень ценно. Цифры говорят сами за себя.

То же можно сказать о лекциях А.Е. Левинтова. Одно слово «регионалистика» — и, при всем уважении, зритель начинает зевать от скуки. Тема рассчитана на узкий круг потребителей, на специалистов. А вот «Кому на Руси жить хорошо», так сказать, бьет по «скрепам», по понятным вещам... Слово «ментальность» мы не произносим, но то, что оно задевает какие-то культурные стереотипы, здесь совершенно очевидно. Поэтому такая существенная разница — 66 и 734 просмотра.

О контенте, форматах и не только...

			
	57	3396	1700
	109	7476	460
	124	7814	435

Рис. 7

Мы изучили еще одну статистику по нашим материалам, которые выходили в прямом эфире (рис. 7). Одна лекция относилась в категории открытых лекций «Пластилин», два других контента – это наше ток-шоу «Городской университет». Интересно, как соотносится статистика просмотров на YouTube и в соцсетях. Мы используем YouTube, потому что эта платформа наиболее удобна для трансляции, но основной наш потребитель – люди, использующие для получения информации соцсети. Видно, что наша доминирующая аудитория – это сеть «ВКонтакте». Она динамична и рассчитана на более молодую аудиторию. Мы в данном случае используем YouTube как средство, с помощью которого выходим в соцсети и транслируем наш контент.

И последнее — про непосредственный механизм обратной связи.

ЖИВАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ



Даниил Семичев
ГБОУ "Школа 354 имени Д.М. Карбышева"

Безусловно, каждый из представленных проектов актуальны и заслуживают внимания. С большим удовольствием смотрю выпуски «Городского университета» и посещаю лекции проекта «Пластилин». Формат проведения мероприятий удобный, мобильный. Форма подачи информации современная и интерактивная. Именно такой формат преподнесения материала интересен молодежи. В проектах нет «сухих» и скучных лекций, мероприятия простроены на живом общении. Радует, что все прошедшие мероприятия есть в записи, это очень ценно. «Городской университет» лично мне дает возможность **познакомиться с экспертным мнением по ряду профессиональных вопросов**. «Пластилин» позволяет в живую увидеть известных личностей в сфере образования, науки, культуры, управления, познакомиться с настоящими профессионалами своего дела. Важно, что появляется возможность пообщаться с лекторами лично и задать интересующий вопрос. Искренне желаю проектам процветания и развития. Буду и в дальнейшем участником мероприятий Московского Городского!

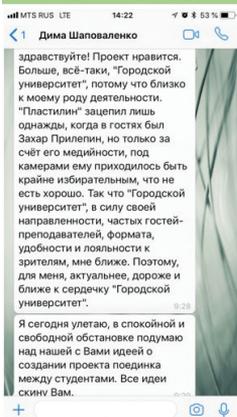


Элла Алибекова
директор ГБОУ Школа № 1570

Оба проекта интересны. Но «Пластилин» сразу после появления привлек мое внимание своим необычным названием. В «Пластине» участвуют не только ученые и эксперты, но и профессионалы разных профессий. В одном из выпусков «Пластилина» уважаемый Ефим Рачевский говорит о том, что исчезает образовательная провинция. Вот я думаю, именно такие проекты как «Пластилин» и способствуют этому. У нас есть возможность участвовать в дискуссиях не только по темам, связанным с образованием, но и многим другим интересным и актуальным. Каждая тема по своему интересна, наверное, потому что выбираются классные «ведущие».

Рис. 8

ЖИВАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ



Татьяна Волошко
образовательный журналист
(МЕЛ, Вести образования)



Я точно не смогу сказать, какой из проектов лучше/хуже, потому что они разные. С разными задачами, настроением и целевой аудиторией. Если хочется динамики, дискуссий и поисков ответа на вопрос — «Городской университет»; если лекций, личных историй успеха и погружения в какую-то конкретную личность — «Пластилин». Мне интересны оба формата. Зависит от настроения, состояния души, актуальных потребностей и профессиональных задач (если использовать этот материал, как базу).

Рис. 9.

Мы решили представить живые отклики реальных людей, которые постоянно либо посещают наши мероприятия (например, открытые лекции «Пластилин»), либо смотрят нас онлайн. Кто-то работает в школе, кто-то — журналист, кто-то — просто наш студент. Наш продукт, независимо от того, какой формат мы используем, прежде всего содержит в себе экспертное мнение. Именно это и предполагает обратную связь — то есть возможность людей делиться мнением, обсуждать актуальные проблемы. Мы постоянно следим в социальных сетях за реакцией профессионального сообщества на наши программы. Нам важно видеть, что отклик есть, что есть интересные замечания и предложения, что мы полезны, что нам удастся проникнуть в то самое гуманитарное пространство, коммуникацию в котором мы хотим поддерживать.

И в заключение постараемся ответить на вопрос, можно ли и нужно ли масштабировать нашу модель создания и внедрения аудиовизуального контента.

Одно из существенных преимуществ разработанной нами модели — высокий потенциал трансформации и гибкость «настройки» за счет наличия в ее структуре двух блоков: инвариантного и модульного.

К инвариантной части относится содержание модели, которое определяется контекстами потребностей самого человека, избирательно подходящего к

потреблению контента, и разрастающейся в мировых масштабах информацией.

В модульную часть модели входят два оставшихся контекста, которые в процессе масштабирования могут изменяться. Так, на место Москвы может встать конкретный регион, а на место МГПУ — образовательная организация любого уровня образования, которая планирует разрабатывать аудиовизуальный контент.

Важное условие успешности масштабирования нашей модели — необходимость выявления существенных характеристик как региона (его специализация, ключевые показатели, стратегия развития и т. п.), так и образовательного учреждения. Очевидно, что регион, работающий по «сырьевой» модели, и регион, делающий ставку на создание инновационных прорывных технологий за счет продуктивного сотрудничества с вузами, — это два разных региона.

То же самое и с образовательными организациями. Школа, входящая в топ-100, и школа, находящаяся в пятой сотне рейтинга, видят свое место, статус, роль и т. п. в системе среднего образования по-разному, что задает различную логику их вовлечения в создание и внедрение аудиовизуального контента и отражается на качестве последнего. По-разному к ним будет относиться и потребитель контента. От аутсайдера никто не ждет «откровений» о том, как трудно быть лидером. В то же время лучше него

никто не знает, с какими трудностями, мешающими развитию, сталкиваются аутсайдеры. Лидер же может транслировать опыт успешных организационно-управленческих решений, приведших его к успеху.

Наш университет не будет отказываться ни от одного найденного формата аудиовизуального контента, так как они все подтвердили свою эффективность. Сегодня мы понимаем, что надо найти некое золотое сечение, золотую середину, и это не симметрия, не 50/50. Здесь должна быть какая-то золотая пропорция, где большая часть отводится форматам научно-популярным, а короткие, журналистские, форматы должны исполнять роль анонсов, чтобы быстро доносить какую-либо оперативную информацию. Мы бы хотели продолжать эту интересную и перспективную работу и дальше. Мы готовы к широкому взаимодействию с городом и его образовательными организациями в поиске адекватных форматов подачи интересного контента, позволяющего формировать социально-культурное и гуманитарное пространство столицы.