

Федеральное агентство по образованию  
Учебно-методическое объединение университетов РФ  
по Центральной и Центрально-Чернозёмной России  
Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

# УМО-регион

Сборник информационных  
и научно-методических материалов  
Выпуск № 9

Под ред. доц. Е.М. Бебчук

Воронеж  
2009

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. / Отв. ред. доц. Бебчук Е.М. — Факультет журналистики ВГУ. — Воронеж, 2009. — 68 с.

Редакционная коллегия: доц. Бебчук Е. М. (отв. ред.), проф. Тулупов В.В., к.ф.н. Давтян А.А. (отв. секр.)

Сборник содержит материалы, подготовленные к ежегодному заседанию региональной секции УМО по журналистике.

© Коллектив авторов

© Факультет журналистики ВГУ

## ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ

Уважаемые коллеги!

Основной темой девятого выпуска сборника информационных и учебно-методических материалов является обсуждение проблемы медиаобразования. Журналистское сообщество давно пришло к мысли о необходимости подготовки населения к пониманию специфики информационной деятельности. Научить читателя, зрителя, слушателя, пользователя Интернета (любого потребителя массмедиа) ориентироваться в медиапространстве, разбираться в системе СМИ, определять типологию издания, отличать объективную информацию от манипулятивной — задачи медиаобразования. Насущная проблема сегодняшнего дня — включение медиаобразования в школьное преподавание.

Второй раздел сборника посвящен профориентации, в которой велика роль Школы юного журналиста факультета журналистики ВГУ, где на бесплатной основе обучаются школьники 8-10 классов.

Традиционный методический раздел познакомит читателей с современными подходами в преподавании фотожурналистики, с организацией самостоятельной работы на одной из кафедр факультета журналистики ВГУ, а также с двумя примерными программами по курсам учебного плана направления «Журналистика», составленными в соответствии с государственными стандартами третьего поколения.

Заключает сборник традиционный список новых изданий факультета журналистики ВГУ.

Редакция благодарит авторов сборника и приглашает к сотрудничеству всех членов региональной секции УМО.

Ждем ваших материалов по электронному адресу: [bebchuk@jour.vsu.ru](mailto:bebchuk@jour.vsu.ru)

## ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭЛЕМЕНТОВ МЕДИАКРИТИКИ В СИСТЕМЕ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Медиаобразование, взятое в его массовом, а не профессиональном, содержательном, технологическом<sup>1</sup> аспектах, включает в себя как минимум четыре основных модуля: 1) теоретические основы подготовки; 2) особенности восприятия и анализа информационных текстов; 3) сопротивление средствам массового воздействия; 4) творческая журналистика. В данном сообщении мы сосредоточимся на выявлении в системе массового медиаобразования функций медиакритики, отчего, по понятным, видимо, причинам, наиболее подробно охарактеризуем третье из названных направлений, однако отдельные краткие замечания выскажем и по поводу всех остальных.

Медиакритика представляет собой практику оперативного истолкования и оценки современного состояния средств массовой коммуникации, а также отдельных вновь возникающих медиа явлений и текстов — с точки зрения их новизны, уместности и подлинности. Критика как реакция и самоконтроль обязательно сопутствует любому явлению. И тем удивительнее сравнительно скромное распространение медиакритики в условиях медиакратии, когда наблюдается постоянное посягательство на людские умы и души «желтой» прессы, развлекательного телевидения, рекламы и пропаганды. Однако есть надежда, что развитие медиакритики будет в самое близкое время стимулироваться настоятельными социальными потребностями в ней, возникающими в том числе в процессе становления массового медиаобразования.

Исходными в выработке критериев и методик оценочного анализа совершенно неизбежно станут принцип полноты и учет специфики ин-

---

<sup>1</sup> Второе противопоставление обосновывается И. А. Фатеевой — см.: Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. — Челябинск, 2007. С.20.

формационной деятельности, а также контекстуальный подход. Однако изобилие и разнообразие видов и типов СМИ делают задачу обозначения подходов универсальных и вневременных утопичной. Желательно придать им гибкость и недогматичность. Впрочем, важна и определенность, поэтому отталкиваться следует от свойств основного и особого (по сравнению с искусством, наукой, политикой) продукта журналистики — «массовой информации». Его качествами (а также журналистскими принципами) и определяются, в первую очередь, возможные нормы. Таким образом, на переднем плане оказываются требования злободневности, общественной значимости, скорости оповещения, объективности, толерантности, широты, доступности и новизны.

А. П. Короченский выделяет следующие разновидности медиакритики: академическую, профессиональную и массовую<sup>2</sup>. Но если первые две достаточно четко различаются им как по субъекту, так и по адресату, то третья, включающая, помимо широчайшей аудитории, ещё и самих журналистов, выглядит несколько расплывчато. Видимо, потому, что чересчур осторожно допускается возможность представлять потребителя в качестве автора. Между тем как раз такое явление нарастает сейчас в ходе развертывания интерактивной журналистики. Главный объект массовой медиакритики — читатель, зритель, слушатель — всё чаще становится и её субъектом, автором выношенных и острых откликов на материалы СМИ. Это вызывает необходимость уточнять термины: в дополнение к массовой (с акцентом — на ориентацию) уместно, на наш взгляд, говорить о медиакритике любительской (с акцентом — на исполнение).

Естественно, что в связи с заявленной темой нас будет интересовать именно последняя разновидность, но столь же естественно признавать, что она напрямую связана со всеми остальными. Любому, кто претендует на публичное высказывание о медийных текстах или для себя, приватно, пытается в них разобраться, не помешают ни специальная (теоретическая) подготовка, ни представления об азах практической журналистики, ни обращение к популярно выполненным специалистами разбором произведений СМИ. Как, допустим, догадаться, что тебя не обманывают, если не замечаешь коммерциализации или

---

<sup>2</sup> Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. — Ростов-на-Дону, 2003. С.43-46, 159.

политизации прессы, если не осознаешь собственного конституционного права на объективную информацию?

Статус современного человека предполагает не только его информированность и активность, но и наличие навыков критического мышления — в том числе в отношении к СМИ, нередко мистифицирующих реальность или уведящих от нее. Адекватное восприятие журналистского текста в сегодняшних условиях не имеет права быть лишь просто-душно-доверчивым, исключительно эмоциональным. К тому же стоит добавить: медиакритика по определению (особенно в сравнении с критикой эстетической) более социальна, она постоянно приводит динамического и — одновременно — скептического человека к размышлениям о жизни и способствует формированию гражданского сознания.

Одним из основных показателей медиаграмотности является способность понимать, где кончается в журналистском тексте факт и начинается предвзятая интерпретация (или как ею же всё и исчерпывается). Собственно и усилия педагогов стоит сосредоточить на том, чтобы обучать способам обнаружения и разоблачения двусмысленностей и прямых подлогов. И здесь нелишне будет обратиться к традициям британского и американского медиаобразования, нацеленного, как известно, на формирование критицизма по отношению к наиболее навязчивым публичным выступлениям, нейтрализации их влияния. В ходе сегодняшней демассификации СМИ такая тенденция намечается уже сама по себе, но тем не менее медиакритика способна обеспечивать индивидуальные порывы поддержкой системной. Размышления о журналистской профессии и практике не должны оставаться делом сугубо корпоративным: необходимы действия, обращенные к широкой публике, необходимы популярные пособия по основам медиакритики, предназначенные для школьников и студентов, населения в целом. Только тогда появится потенциал для становления любительской медиакритики.

Задача, которая встает перед учащейся молодежью и слушателями курсов повышения квалификации, — научиться распознавать сопряженные с медиакратией опасности, чтобы вырабатывать затем интеллектуальные и психологические механизмы, защищающие от медиаманипуляций. Понятно, что тексты СМИ в гораздо большей степени, чем при выполнении заданий второго модуля, будут здесь оцениваться, осваиваться аксиологически, в связи с чем и предполагается

освоение азов медиакритики. Обучающимся предлагается выполнять упражнения по редактированию избыточно экспрессивных информационных сообщений, критической перепроверке полемических публикаций, аналитическому разоблачению скрытой пропаганды и т.п.

Учебные программы, в первую очередь, должны ориентировать на усвоение предлагаемых профессиональными медиакритиками критериев и методик анализа медийных текстов. Но при этом следует учитывать, что элементарное приложение мерки соответствия/несоответствия нормам превратило бы последующие действия в занятие механическое и малоубедительное. Надо демонстрировать возможности творческого применения критериев, всякий раз актуализируя подходы, даже если призываешь оборачиваться на образцы. Вообще говоря, отыскать в имеющихся отзывах о СМИ нечто классически непрекрасимое гораздо сложнее, чем в критике литературно-художественной. Но яркие разборы хотя бы публицистических произведений у В. Белинского и Н. Добролюбова, Н. Михайловского и Г. Плеханова, В. Лакшина и И. Дедкова есть, и их можно предложить слушателям для конспектирования, для постижения мастерства. Более того: не только постижения, но и приобщение к нему. Так, например, обучая искусству проведения дискуссий, можно обратить внимание слушателей курсов и на полемическую манеру Д. Писарева, и на удачные действия некоторых ведущих современных телевизионных ток-шоу.

Другое задание образовательной программы относится к области текущей медиакритики, и побуждает оно к реферированию, рецензированию, а, может быть, и редактированию посвященных журналистике откликов, обозрений, отчетов (например, тех авторов, кто выказывается в некоторых популярных изданиях о телевидении: в «Огоньке» это Ю. Ларина; в «Московском комсомольце» — А. Мельман; в «Известиях» — И. Петровская; в «Литературной газете» — К. Ковалёв-Слечевский; в «Журналисте» — А. Вартанов). Знакомство с выступлениями профессионалов, в основном, благодатно уже как средство общей медиаподготовки (в том числе аудиовизуальной). Однако в ходе читательских действий в одних случаях открывается поучительность работы аналитика, а в других — возникает несогласие с автором, и тогда участникам семинаров логично будет озадачиться составлением альтернативных отзывов о тех же самых медиаа явлениях.

ях. Кроме того, задание «Напишите рецензию на вчерашнюю телепередачу» может фигурировать на занятиях и в качестве отдельного.

Как видим, исходной точкой становится знакомство с азами медиакритики академической и внутрицеховой. Основой информационной культуры вообще является культура чтения газет и журналов, грамотное восприятие их видеоряда, так же, как и радио-, телепередач, Интернет-сайтов. Поэтому столь необходим навык уверенного анализа новейших медиатекстов. В частности, это способствует развитию способностей идентифицировать себя и еще — способностей отводить от себя манипулятивное воздействие орудийных СМК. Логика просматривается вроде бы простая: если скрыться от них невозможно, значит, к обороне нужно сознательно готовиться. И в подобных обстоятельствах трудно обойтись без постановки и осуществления широкого медиаобразования, которое, в свою очередь, предполагает практическую реализацию принципов и распространение открытий медиакритики. Педагоги могут найти в ней установки и ориентиры, фундамент для построения методик обучения, выверенные выкладки для последующих конкретной работы. Выступая как феномен журналистского самосознания, медиакритика является и потенциальным способом познания СМК непрофессионалами. А при известных целенаправленных усилиях, в частности — при овладении медиаграмотностью — они и превращаются из объектов массовой медиакритики в её субъектов: «Нередко темой публикуемых в периодике читательских откликов становятся события, происходящие в мире журналистики»<sup>3</sup>.

Для собеседования (или зачетной письменной работы) можно предложить такие, например, вопросы: 1. Чем различаются функции и субъекты трех разновидностей медиакритики? 2. Какие профессиональные обязанности способствуют становлению журналиста в качестве критика? 3. Что отличает медиакритику от журналистской социологии? 4. В каком смысле медиакритику можно назвать зеркалом СМИ? 5. Каковы, на Ваш взгляд, условия адекватности восприятия текстов СМК? 6. Что такое медиаграмотность? 7. Охарактеризуйте различие критериев медиакритики и критики литературно-художественной культуры.

---

<sup>3</sup> Прозоров В.В., Болкунова Н.С., Яковенко О.С. О русском критицизме или критика массмедиа: постановка проблемы // Журналистика в 2001году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практич. конф. Ч. VI. М., 2002. С.24.

ственной. 8. Какую помощь в «движущейся эстетике» (В. Г. Белинский) может найти медиакритика и где она должна проявлять самостоятельность?

Наконец, критический анализ и самоанализ продолжается и в процессе создания школьниками и студентами собственных СМИ. Выпуск студийной газеты (радио-, телепередач), обеспечение информацией сайта сопровождается обычно внимательным и вдумчивым осмыслением родственного опыта — изданий подростковых или вузовских, участием в работе жюри тех конкурсов (деловых игр), которые обычно сопутствуют выполнению основной творческой задачи, а также, разумеется, выступлениям по поводу материалов, предлагаемых для публикации, либо уже опубликованных в своём СМИ. Всё это тоже помогает развивать у семинаристов навыки медиакритики.

Утверждение любительской медиакритики, которое протекает пока, в основном, стихийно, должно осуществляться под руководством наставников — прежде всего преподавателей, но ещё и журналистов (хотя бы в форме проведения разовых мастер-классов). И, естественно, что, кроме знакомства с новыми технологиями или созданием собственных СМИ, массовое медиаобразование должно включать в себя ряд специальных заданий, способствующих овладению методами и приёмами медиакритики.

***С. Л. Страшнов, д.ф.н., профессор  
Ивановского госуниверситета***

# МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ АУДИТОРИИ И МЕДИАКРИТИКА

Под медиакомпетенцией личности понимается «совокупность её мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме»<sup>1</sup>. Медиакомпетентность личности формируется как в процессе спонтанного накопления индивидуального опыта, самообучения в ходе общения индивидов со средствами массовой информации, так и целенаправленно, вследствие воздействия различных форм медиаобразования, агентами которого могут быть как структуры формального и неформального образования, просветительские учреждения, так и сами средства массовой коммуникации.

С. В. Ушакова<sup>2</sup> классифицировала формы участия СМК в деятельности по формированию медиакомпетентности граждан, объединив их в две группы: косвенные и прямые формы участия.

К косвенным формам относятся следующие:

— самообучение аудитории в процессе потребления содержания массмедиа, сопровождаемом прирастанием коммуникативного опыта;

— повышение медиакомпетентности граждан вследствие их сотрудничества с редакциями массмедиа в качестве внештатных корреспондентов, источников журналистской информации, участников теле- и радиопрограмм;

— выпуск периодических изданий и телерадиопрограмм в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях, в ходе которого общение с массмедиа является дополнительным источником роста медиакомпетентности, формируемой педагогами и организаторами соответствующей кружковой работы;

— блоггерство — участие пользователей глобальной Сетью в создании индивидуальных блогов — информационных сетевых ресур-

---

<sup>1</sup> Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. — М.: Изд-во МОУ ВПП «Информация для всех», 2007. — С. 40.

<sup>2</sup> См.: Ушакова С.В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории / Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Белгород: БелГУ. 2006.

сов. Участие в подготовке и информационном наполнении блогов и индивидуальных сайтов может сформировать первичные навыки сбора, обработки и опубликования информации в Сети, начальный опыт любительской Интернет-журналистики;

— «самиздат» — участие в выпуске альтернативных (неформальных) периодических изданий, в ходе которого у участников вырабатываются первичные навыки и представления об информационной деятельности;

— публичное вне редакционное общение журналистов и других творческих работников медийной сферы с представителями аудитории (в форме творческих вечеров, встреч журналистов с читателями, телезрителями и т.п.).

К прямым формам участия средств массовой коммуникации в развитии медиакомпетентности аудитории относятся:

— медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;

— публикация произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку содержания средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;

— выпуск периодических изданий-телегидов и киногоидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у неё базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов (в итоге прочтения публикаций, посвященных разбору телепрограмм и кинофильмов);

— публикация произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами — представителями гражданского общества;

— разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакций с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке, верификации и проверке информации;

— колонки омбудсменов («читательских редакторов», «защитников читателей»), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

Названные формы с их огромным потенциалом воздействия на общество свидетельствуют о больших возможностях периодической печати, телевидения, радио, Интернет-журналистики в развитии медиакомпетентности аудитории. Результатом медиаобразования становится повышение уровня медиакомпетентности/медиаграмотности аудитории. В итоге

медиаобразовательного воздействия появляется возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать связанные с ней экономические, политические, социальные и/или культурные интересы. Обучаемые приобретают знания и навыки, позволяющие им самостоятельно интерпретировать и создавать медиатексты, выбирать наиболее подходящие каналы и форматы коммуникации, осуществляя тем самым на практике право на свободу самовыражения и информацию. Это не только способствует развитию личности, но и стимулирует её социальную активность. Медиаобразование, которое в идеале осуществляется как часть концепции обучения в течение всей жизни человека, готовит людей к участию в демократическом процессе и политической жизни в качестве активных сознательных граждан<sup>3</sup>.

Критика медиатекстов является одним из важнейших компонентов медиаобразовательной деятельности. Вместе с тем эта деятельность призвана содействовать не только развитию критического анализа и понимания медиатекстов (как и в чьих интересах они создаются, как они структурированы, в каких формах выражены, что они означают, как представляют реальность и как это представление «прочитывается аудиторией»), но и пониманию взаимодействия массмедиа и человека, СМИ и общества.

Новейшие коммуникационные технологии не только увеличивают возможности потребления разнообразной информации, но и представляют возможность рядовым гражданам производить с минимальными материальными затратами свои собственные медиатексты и осуществлять их массовое распространение. Таким образом, распространение новейших форм технически опосредованной массовой коммуникации существенно расширяет субъектность аудитории массмедиа. Становясь участниками массовой коммуникации на правах продуцентов и распространителей собственных медиатекстов (например, в качестве блоггеров, создателей собственных сайтов, страниц в социальных сетях, участников интернет-форумов и пр), граждане приобретают коммуникативную субъектность более высокого порядка.

Демократизация медиадикурса уже стала своего рода вызовом для медийных организаций, так как граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного контента,

---

<sup>3</sup> Council of Europe (2000). Media Education. Recommendations. In: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>

корректирующего или даже опровергающего содержание «больших СМК». Это имеет как свои положительные, так и теневые стороны, так как самодеятельные субъекты коммуникации, не обладающие достаточной медиакомпетенцией, нередко создают медиатексты чрезвычайно низкого качества как с точки зрения достоверности содержащейся в них информации, так и форматных, речевых характеристик.

Превращение граждан в субъектов коммуникации особенно остро ставит сегодня на повестку дня повышение уровня медиакомпетенции массовой аудитории через внедрение различных форм медиаобразования. В ряде стран мира медиаобразование уже превращено в составную часть «формального» образования (школьного, высшего), дополняемого деятельностью «параллельной школы» — разнообразных культурно-просветительских институтов, работающих с детьми и взрослыми. Хотя в педагогических кругах под медиаобразованием нередко подразумевается определённый компонент школьного и вузовского «формального образования», в наши дни всё большее распространение получает более широкое понимание медиаобразования как долговременной образовательно-просветительской деятельности.

В формировании современной коммуникационной культуры должны и могут участвовать не только институты «формального» образования и просвещения, но и структуры гражданского общества, среда массовой информации, журналистика и публицистика, располагающие большим потенциалом распространения знаний и развития коммуникативного опыта граждан. Особая роль принадлежит в этом медиакритике<sup>4</sup> (журналистской критике средств массовой информа-

---

<sup>4</sup> Термин и понятие «медиакритика» используются в отечественной науке сравнительно недавно. В англоязычной литературе термин «media criticism» (медиакритика) применяется для обозначения различных — хотя и смежных — понятий и взаимосвязанных явлений. Во-первых, он относится к научному анализу деятельности массмедиа в исследовательских работах. В этом случае речь идёт о научной критике, составляющей неотъемлемый компонент науки о массовых коммуникациях и журналистике (наряду с теорией, историей) — и нацеленной на оперативное познание и оценку текущей медийной практики на основе применения научных методов. Во-вторых, термин используется применительно к области журналистского творчества, связанного с критико-оценочным познанием медийного содержания и актуальных проблем функционирования массмедиа в обществе — то есть, к журналистской критике средств массовой информации (медиакритике), для которой характерно сочетание научного знания с практическим критическим познанием.

ции) — области современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку медиаконтента, всего многосложного комплекса проблем социального функционирования массмедиа.

Теоретики медиобразования рассматривают медиакритику как компонент педагогической деятельности, нацеленной на образование и развитие личности с помощью и на материале массмедиа с целью формирования культуры общения с ними, а также развития творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений самостоятельно анализировать, интерпретировать и оценивать медиатексты, овладения различными формами самовыражения при помощи медиатехники<sup>5</sup>. При этом понятию «медиакритика» придаётся расширительный смысл: оно охватывает не только и не столько критико-журналистское творчество, но прежде всего производимый в ходе образовательного процесса критический разбор медиатекстов и проблем социального функционирования массмедиа (кроме периодической печати, телевидения, радиовещания и сетевой прессы, теоретики медиаобразования включают в число массмедиа также кино и видео).

В зависимости от состава авторов — критиков СМК, аудиторного предназначения критико-журналистских произведений, а также особенностей их содержания медиакритика предстаёт в трёх основных взаимопроникающих и взаимосвязанных видах: научно-экспертной, внутрикорпоративной («внутрицеховой») и массовой критики.

Научно-экспертная медиакритика развивается в формате научной журналистики, адресованной главным образом исследователям и профессионалам массмедиа. Внутрикорпоративная представлена работами критиков из числа медиапрофессионалов и обращена главным образом к «цеховым» сообществам журналистов и других создателей медийного содержания. Произведения массовой медиакритики предназначены для широкой аудитории.

Три вышеназванных вида медиакритики образуют в совокупности сложное системное триединство, представляющее собой одно из базовых свойств этого явления журналистики.

Медиакритическая журналистская деятельность может осуществляться в различных формах от имени и под эгидой общественных дви-

---

<sup>5</sup> Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д, 2001. — С. 38.

жений, ассоциаций и групп. Данные ее формы, характеризующиеся как общественные (гражданские), обеспечивают развитие диалога и взаимодействия между СМИ и гражданским обществом.

Наряду с медиаобразовательными институтами медиакритика участвует в формировании общественной культуры рационально-критического анализа и адекватного восприятия содержания СМИ, в развитии гражданской активности по отношению к печатной и электронной прессе. Это указывает на то, что гуманистически ориентированные медиакритика и медиаобразование являются смежными, взаимопроницаемыми областями деятельности, во многом совпадающими по своим целям и задачам, но существенно различающимися по применяемым технологиям воздействия.

Российская журналистская медиакритика, пока еще не вышедшая из стадии становления, тем не менее способна поддержать усилия образовательных и просветительских институтов в формировании общественной культуры рационально-критического анализа СМИ, в развитии гражданской активности в отношении печатной и электронной прессы. Медиакритика способна отчасти компенсировать нынешнюю неразвитость отечественной системы «формального» образования и «параллельной школы» в области медиаобразования — в частности, участвуя в развитии медиакомпетентности взрослых россиян.

В последнее время отмечается тенденция интеграции медиаобразования и журналистики, медиаобразовательные идеи и концепции проникают в журналистскую науку и образование. Развитие компьютерно-сетевых коммуникаций создаёт принципиально новые широкие возможности для взаимопользовательного развития и интеграции медиакритики и медиаобразования в России, примером чему являются созданные под руководством А. В. Фёдорова медиаобразовательные порталы и сайты.

***А. П. Короченский, д.ф.н.,  
профессор Белгородского государственного университета.***

## УЧИТЬ И УЧИТЬСЯ ЖУРНАЛИСТИКЕ

«Учиться на журналиста» можно по-разному — например, за 5-6 лет получить специальность «Журналистика» (пока она еще сохраняется в вузах) или за 4 года — диплом бакалавра, а еще через 2 — диплом магистра одноименного направления. Есть возможность освоить журналистскую специализацию в рамках родственной гуманитарной специальности или поступить на магистерскую журналистскую программу, имея диплом бакалавра физика или юриста, математика или экономиста и др. Существует и активно реализуется в университетах годичная — на базе высшего образования — программа профессиональной переподготовки «Журналистика». Наконец, в редакцию можно прийти, не имея специального образования, и со временем стать профессионалом. В последнем случае важно иметь определенные природные данные (дар писать — прежде всего) и способности к самообразованию. А есть еще курсы, школы, семинары, учебники, специальные журналы, научные монографии... Если хочешь стать Мастером, то внимательно слушай, читай, анализируй, делай выводы, одним словом — учись!

Тот, кто говорит, что «сделал себя сам», возможно, и прав, но лишь отчасти. Никто не обходится без учителей, и первые из них, конечно же, — родители. Счастье, когда семья уделяет повышенное внимание воспитанию ребенка, стремясь вырастить его не только здоровым, но и равнодушным, любознательным человеком. Именно дома начинается формирование социально ответственной личности, что для будущего журналиста крайне важно. Если к тому же в семье царит атмосфера творчества, есть шанс, что человек и во взрослой жизни будет нацелен на созидание, на поиск нового.

Детский сад, начальная и средняя школы — следующие ступени обучения. Уже здесь фундамент знаний о жизни приобретает все более монолитный характер. В это время среда общения малыша, подростка, юноши заметно расширяется — «обучение жизни» продолжается в уличных компаниях, в клубах по интересам и др.<sup>1</sup> Прежде под

---

<sup>1</sup> Согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейли Хоув и Уильям Штраус, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое — среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или

«и др.» понимались библиотеки, музеи, театры, кинотеатры — сегодня нередко все это замещается телевидением и Интернетом. Пришла пора всерьез говорить о телевизионном и Интернет-факторах, влияющих на образовательный процесс, и не просто говорить, а использовать эти каналы так, чтобы воспитание подрастающего поколения не было уж совсем стихийным, а имело направление, в котором заинтересовано общество. Речь — о просветительских и учебных каналах вещания, порталах, сайтах, о введении специальной школьной дисциплины «Медиаобразование».

Не так давно в МГУ была защищена кандидатская диссертация М. Ю. Галкиной на тему «Особенности региональной газетной периодики Финляндии»,<sup>2</sup> в которой, в частности, говорится о культуре чтения прессы, закладываемой в этой стране не только дома, но и в школах, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения. Цифры поистине восхищают: 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю, и если в возрасте от 13 до 15 лет — девять из десяти подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все.

Опираясь на результаты конкретно-социологических исследований, согласно которым знакомство с ежедневной прессой расширяет кругозор и помогает не только усвоению школьных дисциплин, но и решению проблем в жизни, финны сделали печатные СМИ частью школьной программы. Редакции обеспечивают школы подшивками своих газет и при содействии Ассоциации финской прессы оказывают помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе. Вот названия лишь некоторых из пособий: «В газете прочитали, что...», «Объявление в газете», «Это правда?», «По следам правильной новости».

Обучаясь при помощи СМИ, подростки со временем осознают значение журналистики как важного социального института и нередко сами

---

неправильное», а как нормальное. Второй параметр — нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение» (Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. — С. 22).

<sup>2</sup> См.: Галкина М.Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М, 2008.

начинают пробовать себя в роли корреспондентов и редакторов. Школьная пресса решает несколько задач: тинейджеры учатся писать оригинальные тексты, фотографировать, рисовать, макетировать и верстать газеты или поддерживать сайты, а также — выбирать и оценивать наиболее важные события школьной жизни для подготовки публикаций, помогая по-своему решать возникающие проблемы и др.

Журналистское образование в вузе — наиболее правильный путь получения профессии: ведь ГОС ВПО по журналистике, поддержанный и профессиональным экспертным сообществом, есть ничто иное, как основной документ в системе сертификации профессии. Как известно, сертификация — это механизм, определяющий соответствие специалистов требованиям профессиональных стандартов, современная система оценки на основании единых, общепринятых, объективных критериев. Это процесс присвоения статуса специалистам согласно их знаниям, доказанным при прохождении теста. Думается, такую систему необходимо предусмотреть для всех редакторов регистрируемых СМИ, не имеющих специального журналистского образования<sup>3</sup>.

Конечно, диплом об окончании университета лишь первый шаг к тому, чтобы называться специалистом, ведь теоретические знания необходимо будет поверить практикой, которая к тому же крайне разно-

---

<sup>3</sup> См.: «Сдача экзамена на получение сертификата — это возможность упорядочить и расширить свой запас знаний и навыков, определить программу дальнейшего развития. Ведь получению сертификата обычно предшествует этап подготовки, в процессе которого структурируются и закрепляются имеющиеся знания и появляются новые.

Сертификаты способствуют росту конкурентоспособности специалиста на рынке труда, являются дополнительным плюсом в глазах потенциальных работодателей, гарантией профессионального уровня кандидата. Статус сертифицированного специалиста помогает заявить о себе на рынке труда как о компетентном профессионале.

В любой сфере статус сертифицированного специалиста, удостоверенный профессиональной ассоциацией, влияет на авторитет среди коллег. Официальное подтверждение квалификации повышает самооценку, придает дополнительную уверенность в собственных силах.

Наличие сертификата упрощает процесс оценки специалиста при приеме на работу, дает представление о его квалификации. Сертификат позволяет работодателю сразу увидеть уровень общих профессиональных знаний, умений и навыков кандидата. При продуманной, детально разработанной и объективной системе, а также при грамотно организованном процессе получения сертификата он становится одним из наиболее авторитетных знаков доверия к специалисту» — <http://standards.kadrovik.ru>

образна (речь — о видах, типах СМИ, отраслевой, тематической, проблемной специализациях и т. д.). Журналисту всю последующую жизнь необходимо будет подтверждать свой профессиональный статус — своеобразное тестирование он будет проходить на планерках, летучках, производственных совещаниях; аудитория будет оценивать его труд в письмах и на форумах; профессиональное сообщество — на различных конкурсах, фестивалях. Своеобразным сертификатом качества является и членский билет Союза журналистов России: ведь прием в эту общественно-профессиональную организацию проводится на основе представленных творческих работ соискателя и рекомендаций действующих членов СЖ РФ.

Преподаватель журналистики — это особая профессия, и не каждый успешный практик может проявить себя в ней. Неслучайно, аспиранты, помимо сдачи кандидатского минимума по философии, иностранному языку и специальности, обязательно сдают экзамены по педагогике и психологии высшей школы, а за время обучения в аспирантуре проходят педагогическую практику объемом минимум 50 часов. Существует особая методика преподавания журналистских дисциплин, есть принцип постепенности обучения, развития и закрепления усвоенного материала.

Поскольку факультеты журналистики осуществляют подготовку работников СМИ, крайне желательно, чтобы преподаватель журналистики имел опыт штатного или активного нештатного сотрудничества с редакциями. Более того, важно, чтобы это сотрудничество имело перманентный характер — только тогда преподаватель со знанием дела будет рассказывать об основах журналистского мастерства, секретах публицистических жанров и др., пользуясь авторитетом у сегодняшних будущих практиков. Этому может способствовать организация и участие в учебных — печатных и электронных — СМИ, соответствующих самым высоким профессиональным требованиям. Преподаватели здесь могут проявлять себя не только в качестве медиакритиков, но и репортеров, интервьюеров, очеркистов...

***В.В. Тулюпов,  
декан факультета журналистики  
Воронежского госуниверситета.***

### ШКОЛА ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ПРОЕКТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

В 2009 году высшие учебные заведения России в полной мере испытали на себе последствия «демографической ямы», образовавшейся вследствие снижения уровня рождаемости в нашей стране в 90-х годах. Так, если в 2006-2007 учебном году число выпускников школ г. Воронежа равнялось 21100, в 2007-2008 учебном году снизилось до 15870, то в 2008-2009 учебном году упало до рекордно низкой отметки — 10824 человек. Многие вузы оказались не готовы к резкому уменьшению количества абитуриентов: по итогам приема 2009 г. из почти 40 воронежских вузов только Воронежский государственный университет смог обеспечить полный набор на бюджетные места (в 2009 году для ВГУ было выделено наибольшее в городе количество бюджетных мест — 2035). Причем, к числу тех факультетов, которые сумели заполнить все бюджетные места в первую волну зачисления, относится и факультет журналистики — 23 бюджетных места в г. Воронеж и 3 в Старом Осколе (СОФ ВГУ).

Одной из причин, по которой факультету журналистики удается не только умело поддерживать интерес абитуриентов к себе, но и всячески его стимулировать, является многолетняя профориентационная деятельность, которая осуществляется в рамках работы специализированных классов, Воскресной школы журналистики (платные курсы для 11-классников) и Школы юного журналиста (бесплатные занятия для школьников 8-10 классов).

Школа юного журналиста (ШЮЖ) начала свою работу в октябре 2005 года. Основной целью стало первоначальное знакомство школьников с основами профессии. Первый набор в группы составил

70 человек, в 2009-2010 учебном году (юбилейный пятый набор) в Школу юного журналиста записалось более 120 человек.

Всего за четыре года обучения Школу успешно окончили более 200 человек, часть из них стала студентами факультета журналистики ВГУ. Причем, школьники, посещавшие занятия в ШЮЖ и перешедшие впоследствии в Воскресную школу журналистики, неоднократно становились победителями олимпиады «Проходной балл», а также достигали высоких результатов во многих городских, областных и всероссийских конкурсах.

К числу основных достижений учащихся за 4 года существования ШЮЖ можно отнести:

- \* выпуск трех номеров учебной газеты абитуриентов «ВнеFORMата» и подготовку четвертого;
- \* гран-при в областном Фестивале «Репортер-2009»;
- \* запись двух рекламных аудиороликов, которые были удостоены 3-го места на конкурсе «Рес`орд» в 2008/2009 учебном году;
- \* запись рекламного видеоролика, который номинирован на получение премии «Рес`орд» в 2009/2010 учебном году;
- \* победу серии радиорепортажей во Всероссийском конкурсе студенческих СМИ «Медиапоколение 2008», который проходил в Санкт—Петербурге в декабре 2008 года;
- \* подготовку и запись ряда молодежных радиопередач на ВГТРК и «Маяке-24»;
- \* участие слушателей ШЮЖ в выпуске областной детской газеты «Ворон и Ё ж»;
- \* публикации в зарегистрированных СМИ г. Воронежа и области: «АиФ», «Воронежский курьер», «Коммуна», «Маяк-24», «Куда пойти учиться», «Лестница», «Ворон и Ё ж»;
- \* сотрудничество с сайтами ВГУ, Единое молодежное информационное пространство, Региональный молодежный информационно-аналитический центр (сайт Правительства Воронежской области) и другими;
- \* участие в студенческих научных конференциях г. Воронежа и г. Санкт-Петербурга;
- \* участие с получением призовых мест в конференции Научного общества учащихся ВГУ;

\* экскурсии в редакции газет и радиостанций и знакомство с известными в городе журналистами и специалистами в области рекламы и PR;  
\* углубление знаний в области СМИ и многих гуманитарных наук;  
\* оздоровление на Областном палаточном слете «Вся Искра-200» под Воронежем в июле 2009 года;

\* посещение театров и кинотеатров г. Воронежа с последующей подготовкой рецензий в течение учебного года.

Школьники, пришедшие на факультет за знаниями в интересующей их сфере, получают максимальную поддержку в любых своих начинаниях. Преподаватели стремятся создавать наиболее комфортные условия для творчества слушателей, вовлекать их в жизнь факультета журналистики ВГУ.

Занятия в Школе юного журналиста имеют особый характер. Например, изучив жанр интервью, школьник должен к следующему занятию составить вопросы для беседы с респондентом. Вслед за этим на факультет приглашается интересный гость (юноша, работающий в модельном агентстве, редактор одной из региональных газет, преподаватель факультета журналистики ВГУ и др.). После беседы школьник пишет текст интервью, который, в случае успешного освещения темы, попадает на страницы областной детской газеты «Ворон и Ёж» и может быть предоставлен приемной комиссии при зачислении. Таким образом, школьники, которые наиболее успешно справляются со всеми заданиями, поступают на факультет с 20 и более публикациями различной тематики и жанров. Факультет в этом случае имеет уникальную в сложившихся условиях возможность «отбирать» лучшие кадры для последующего обучения. В этом работа Школы юного журналиста представляется крайне важной.

По итогам опроса, который был проведен в октябре 2009 г., подавляющее большинство записавшихся в ШЮЖ в новом учебном году пришли на факультет по рекомендации знакомых, друзей, одноклассников, братьев, сестер — 44 ответа («Посоветовали родители» — 8, «Посоветовали учителя в школе» — 8 ответов). Эти цифры — хороший показатель пятилетней работы факультета по набору абитуриентов. Школой юного журналиста интересуются, о ней рассказывают друзьям и знакомым, в нее советуют записаться.

***Л.В.Кудинова, к.ф.н., руководитель ШЮЖ  
Воронежского госуниверситета***

# СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРЕПОДАВАНИЕ КУРСА ФОТОГРАФИИ

Начало XXI века ознаменовалось свершением Великой Цифровой Революции в фотографии. Просуществовавшая более полутора веков аналоговая фотография, в основе которой лежали химические процессы обработки светочувствительных эмульсий, в течение нескольких лет сменилась фотографией цифровой, оставив за собой лишь узкий сегмент профессиональной, особо высококачественной, крупноформатной фотографии. Только профессионалы, работающие, прежде всего, в сфере рекламы и высококачественной полиграфии, которым необходима такая фотография, да любители-адепты традиционной фотографии, продолжают снимать на пленку. Уже не выпускаются узкоплечные камеры, резко уменьшились «тиражи» средне- и широкоплечных профессиональных фотоаппаратов, зато все больше выпускается цифровой аппаратуры, так что каждые год-полтора парк ее почти полностью обновляется.

Немыслимая ранее доступность и кажущаяся простота цифровой фотографии сделали ее увлечением миллиардов. Теперь каждый, не обладая практически никакими специальными знаниями и умениями, может получить технически качественную цветную фотографию (по крайней мере, в стандартной и несложной съемочной ситуации). С одной стороны, это, безусловно, явление отрадное. С другой стороны, простота получения резкой фотографии с «правильными» цветами привела к падению профессионального уровня фотографов, к широкому распространению фотографии композиционно, а часто и технически неграмотной. Ситуация усугубляется тем, что подавляющее большинство пользователей фотокамер, как любителей, так и, к сожалению, «профессионалов», не способны отличить хорошую фотографию от «средней» или вообще неудачной. Понятно, что четких критериев, какую фотографию следует считать хорошей, а какую плохой, не существует. Понятно, что оценка фотографии всегда субъективна и за-

висит от многих факторов, в частности, таких, как общий уровень культуры, характер и качество полученного образования, того, кто дает оценку фотографии, его профессии, возраста, социального статуса и т.д. Часто в своих оценках фотографы-любители и профессионалы ориентируются на то, какие снимки публикуются, размещаются в сети Интернет, воспроизводятся по телевидению. Таким образом, можно говорить о том, что, прежде всего, именно СМИ дают качественные ориентиры того, какой должна быть хорошая фотография.

В этой связи представляется особенно важной качественная профессиональная подготовка тех, чья деятельность связана или будет связана с фотографией: сотрудников СМИ, прежде всего, фотожурналистов и бильдредакторов, работников, занятых в полиграфии и рекламе, дизайнеров и др. Сегодня фотографию преподают в некоторых вузах, профессиональных училищах, а также на многих фотокурсах, в фотошколах и фотокружках, «фотоакадемиях» и т.д. Но где бы и кому бы ни преподавалась фотография, есть общие моменты, без которых невозможна качественная подготовка, как фотолюбителя, так и профессионала.

Можно выделить четыре основных направления преподавания, которые должны быть выдержаны при обучении фотографии:

- 1) техника фотографии;
- 2) композиция и изобразительные средства фотографии;
- 3) творчество мастеров;
- 4) практическая фотосъемка;
- 5) обработка фотографий.

Охарактеризуем эти направления.

1. Техника фотографии. Знание фототехники, современных технологий получения фотоизображений и умение применять эти знания на практике есть фундамент, без которого невозможна ни любительская, ни тем более профессиональная фотография. Хороший технический уровень является обязательным для качественного снимка. При этом в фотографии, более чем где-либо, неразрывно связаны творческие и технические аспекты. Невозможно решить поставленную творческую задачу, не обладая необходимым набором технических знаний, не владея в достаточной степени техническими приемами фотосъемки. На современном этапе знание фототехники подразумевает обязательное

знание цифровой техники и цифровых технологий, обязательное владение компьютером, без которого невозможна не только обработка снимков, но даже их хранение и просмотр.

2. Композиция и изобразительные средства фотографии. Высокого технического качества фотографии, хорошей резкости и цветопередачи недостаточно, чтобы кадр был выразительным, интересным, чтобы он не оставлял зрителя равнодушным. Как невозможно представить, чтобы художник не владел вопросами композиции и колорита, так и хороший фотограф не может обойтись без этих знаний. Обязательным является понимание основных принципов композиционного построения кадра, роли света и цвета в фотографии, ритма и ракурса. Особо важным представляется осознание фотографии именно как светописа, так как именно свет является основным изобразительным средством. Умение с помощью света создавать выразительные кадры, умение ставить свет в студии или использовать естественный свет является основой для получения интересного снимка.

Принципиальным моментом обучения фотографии является овладение разными жанрами. Если любитель может себе позволить снимать преимущественно, например, пейзажи и «игнорировать» натюрморты, то профессиональный фотограф, как правило, должен владеть всей гаммой фотографических жанров, даже если какой-то из них является для него любимым и предпочтительным. Безусловно, существует узкая специализация профессионалов, есть фотографы, которые снимают только репортаж, есть специалисты по студийному портрету и т.д. Но наилучших результатов достигают универсалы, так как, например, принципы композиционного построения кадра, отработанные на фотографировании натюрмортов, позволяют быстро и безошибочно компоновать кадр при событийной репортажной съемке.

3. Творчество мастеров. Изучение творческого наследия лучших фотографов, классиков фотографии является важнейшей составляющей подготовки хорошего специалиста в этой области. Поиск своего творческого пути будет более быстрым и эффективным, если знать, что было сделано ранее, если изучить творческие методы признанных мастеров. Кроме этого, необходимо постоянное общение с коллегами-фотографами, с теми, кто любит фотографию и хорошо в ней разбирается, ибо в процессе «варки» на этой творческой «кухне» рождаются

новые интересные творческие идеи, придумываются новые темы и подходы к их решению.

Но фотография появилась не на пустом месте. Изобразительное искусство было и до фотографии и активно развивается и видоизменяется в настоящее время. Знание разных видов и жанров изобразительного искусства, изучение живописи и графики развивает фотографа, позволяет ему лучше и глубже понять фотографию, более грамотно и более творчески работать.

4. Практическая фотосъемка. Представляется важным подчеркнуть еще один очевидный, но принципиально важный момент. В процессе преподавания фотографии значительный объем знаний дается как теоретический, что совершенно правильно и необходимо. Но получение фотографии возможно только путем практической съемки. В этой связи крайне важно, чтобы обучение фотографии сопровождалось большим количеством практических занятий. Постоянный съемочный тренаж дает возможность на практике применить полученные теоретические знания, освоить разные методы и приемы фотосъемки, попробовать себя в разных фотографических жанрах, освоить программы компьютерной обработки изображений.

Практическая фотосъемка должна осуществляться по двум направлениям:

- 1) упражнения по фотосъемке, направленные на освоение основных технических приемов, например, съемка движущихся объектов или съемка с различной глубиной резко изображаемого пространства;
- 2) съемка фотографий разных жанров, прежде всего таких, как натюрморт, портрет, пейзаж, репортаж, макросъемка и т.д.

Практические занятия по фотографии обязательно должны сопровождаться обсуждением результатов, выявлением и анализом ошибок, определением путей устранения этих ошибок и способов улучшения фотографии, как непосредственно при съемке, так и при дальнейшей компьютерной обработке.

5. Обработка фотографий. В эпоху пленочной фотографии говорили, что успех фотографии на 70 % зависит от ее печати. Теперь, в век цифровых технологий, становится принципиально важным умение грамотно обрабатывать снимок на компьютере. Возможности компьютерной обработки несоизмеримо шире тех, которыми обладал фотограф,

использовавший фотоувеличитель. Современные технологии позволяют не просто улучшить или изменить фотографию, не просто сделать фотомонтаж или коллаж, они дают возможность создавать новую фотографическую реальность. Появились, по существу, новые виды изобразительного искусства: photo art, digital art. Это, конечно, не означает, что каждая фотография должна изменяться до неузнаваемости. Но, несомненно, каждая фотография должна подвергаться дополнительной компьютерной обработке, как минимум, с целью ее технического улучшения, которое возможно абсолютно всегда, или ретуши, которая, хоть в малой степени, но тоже необходима в большинстве случаев. В последнее время все чаще стало использоваться понятие «цифровой негатив», смысл которого, в частности, в том, что каждый, без исключения, снимок можно сделать лучше путем компьютерной обработки. В одном случае эта обработка сводится только к кадрированию, в другом — к подавлению цифровых шумов, повышению резкости, к тоновой и цветовой коррекции, ретуши и т.д. Но в любом случае целью цифровой обработки является получение такого снимка, который бы в наибольшей степени соответствовал творческому замыслу автора и производил на зрителя наиболее сильное впечатление.

На сегодняшний день самой совершенной программой растрового редактирования является Adobe Photoshop, ставшая де-факто стандартом для профессионалов. Конечно, в зависимости от уровня подготовки фотографа и стоящих перед ним задач могут использоваться и другие инструменты, начиная с Adobe Light Room или Photoshop Elements до простых бесплатных программ, например таких, как Gimp или Fast Stone. Но, если речь идет о подготовке фотографа-профессионала, то он должен владеть самыми мощными и совершенными инструментами компьютерной обработки изображений.

Сочетание в преподавании фотографии всех указанных направлений дает возможность обучающимся не только освоить основы предмета и получить важнейшие профессиональные навыки, но стать на путь дальнейшего самостоятельного профессионального совершенствования.

***В.А. Голуб, доцент кафедры рекламы и дизайна  
Воронежского государственного университета***

# ОБ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА КАФЕДРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВГУ

СРС ведётся преподавателями кафедры по двум направлениям: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная работа в свою очередь реализуется в двух формах: коллективной и индивидуальной.

Коллективная работа выражается в мозговом штурме по поводу разработки рекламного продукта (соответствующий курс читает И.А. Щеткина), анализе и обсуждении конкретных пресс-релизов, факт-листов и текстов других жанров (курс «Создание пресс-релиза и выпуск учебной газеты», Е.Е. Топильская), участии в дебатах (проф. М.Е. Новичихина «Риторика», «Принципы ведения переговоров»). Индивидуальная — в контрольных и лабораторных работах по несовпадающим вариантам.

*Самостоятельная работа по курсу «Создание пресс-релиза»  
(Топильская Е.Е., доцент)*

Сугубо индивидуальная работа выражается в требовании к выполнению целого ряда заданий, исключающих совпадение вариантов.

Так, при реконструкции пресс-релиза по содержанию реальной публикации студентам предлагаются такие газетные материалы новостного характера, которые исключают совпадения. На этапе подготовки к занятиям студенты сами подбирают газетные тексты для реконструкции пресс-релиза. Контрольные новостные тексты подбирает преподаватель. Кроме того, в качестве формы промежуточного контроля используется тестирование по изученным темам. А в начале изучения курса «Создание пресс-релизов и выпуск газеты» (IV семестр) и на первом занятии V семестра студентам предлагается выполнить тест входного контроля. Таким образом, СРС не просто организуется, но и контролируется. Студентам, работающим над проектами, также даётся самостоятельное задание по анализу чужих реализованных проектов.

В ходе изучения курса «Консалтинг в связях с общественностью», не предполагающего проведение практических занятий,

СРС организуется в виде изучения сайтов консалтинговых агентств (федеральных и региональных), анализа содержания отраслевой периодики (журналов «Пресс-служба», «Советник», «PR-диалог», «Бизнес-журнал», «De Facto» и др.) с целью поиска примеров разного рода консультирования из сферы PR и смежных коммуникаций.

Особого внимания заслуживает СРС в виде PR-проектирования для студентов 13 гр., обучающихся в УВЦ военного факультета ВГУ. С этой целью в курсе «Организация информирования общественности о жизнедеятельности Вооружённых Сил РФ» студентам предлагается создать и реализовать PR-проект «PRизыв», непосредственно связанный с будущей профессиональной деятельностью в службах информационного обеспечения ВС РФ. В ходе работы над проектом студентам-курсантам приходится выполнять серию заданий для самоподготовки, осуществляемой под руководством преподавателя в специально отведённое для этого время (один раз в неделю).

*Самостоятельная работа по курсу «Деловые печатные издания»  
(Нечаев Д. Н., доцент)*

В рамках предмета «Деловые печатные издания» (4 курс, д/о, реклама) практикуется подготовка домашних заданий, связанных с актуальной экономической терминологией. Были изучены и проанализированы следующие термины: бивалютная корзина, диверсификация, рецессия, стагфляция, дефляция, особые экономические зоны, приоритетные национальные проекты и др.

Кроме того, в рамках самостоятельной работы студентов изучена следующая проблематика: рекламная политика деловых печатных изданий в условиях финансового кризиса, особенности снижения прибыли от рекламы в различных сегментах рекламного рынка и др.

Из 9 лекций в рамках предмета самостоятельно изучено в итоге 3 темы (экономическая терминология, рекламная политика деловых изданий, особенности развития сегментов рынка рекламы). Основной принцип самостоятельной работы — анализ актуальных тем.

*Самостоятельная работа по курсу «Паблик рилейнз»  
(Попов С.А., доцент)*

Основные виды самостоятельной работы студентов:

1. Изучение основной и дополнительной литературы по изучаемому предмету.
2. Работа с интернет-ресурсами по PR.
3. Написание PR-текстов различных жанров.
4. Анализ PR-текстов, опубликованных в местных и центральных СМИ.

*Самостоятельная работа по курсу «Теория и практика СО»  
(Курганова Е.Б., к.ф.н., преп.)*

Тематика курса — жанровая типология PR-текстов.

Самостоятельная работа студентов по предмету делится на внутриаудиторную и внеаудиторную. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в изучении учебно-методической литературы по курсу, подготовке к семинарским занятиям, поиске и проведении анализа изучаемых PR-текстов.

Анализ исследуемых текстов проводится по следующей схеме:

1. Определение жанра и жанровой группы.
2. Определение вида коммуникации, в котором функционирует PR-текст.
3. Определение вида PR-текста.
4. Анализ заголовка.
5. Выявление соответствия текста правилам создания и оформления.
6. Структурно-композиционный анализ PR-текста.

Внутриаудиторная самостоятельная работа предполагает написание студентами самостоятельных и контрольных работ по анализу изучаемых простых первичных, комбинированных и медиатекстов в PR на материале преподавателя.

*Самостоятельная работа по курсу «Риторика»  
(Новичихина М.Е., профессор)*

Самостоятельная работа реализуется в следующих направлениях:

1. Самостоятельная проработка тем, связанных с невербальным поведением оратора в аудитории.
2. Подготовка публичного выступления в убеждающем жанре (с последующим выступлением в аудитории).
3. Самостоятельная работа — выполнение упражнений из «Практикума по риторике».
4. Анализ реальных выступлений политиков, журналистов и т.п.
5. Повторение лекционного материала.

*Самостоятельная работа по курсу «Принципы ведения переговоров»  
(Новичихина М.Е., профессор)*

1. Самостоятельная проработка тем:
  - коммуникативная позиция участника переговорного процесса.
  - приёмы выражения несогласия.
2. Заполнение таблиц (2 шт.) по теме «Начало переговоров».
3. Подготовка к участию в дебатах по избранной теме: подготовка аргументов, планирование вопросов и возможных ответов оппонентам, подготовка текста выступления (с последующей реализацией в аудитории).
4. Самостоятельная работа — выполнение упражнений из «Практикума по переговорам».
5. Повторение лекционного материала.

*Самостоятельная работа по курсу  
«Социология массовой коммуникации»  
(Люlicheва Л.Г., доцент)*

1. Студенты выполняют 3 домашних задания:
  1. Обзор социологической информации в СМИ (письменно).
  2. Проведение опроса общественного мнения.
  3. Контент-анализ материалов СМИ.
2. Изучение дополнительной литературы.

*Самостоятельная работа по курсу  
«Психология массовой коммуникации»  
(Люlicheва Л.Г., доцент)*

1. Психодиагностика (самотестирование).
2. Конспектирование литературы по методике исследований.
3. Проведение учебного социально-психологического исследования.

*Самостоятельная работа по курсу  
«Разработка рекламного продукта»  
(Щекина И.А., к.ф.н., преп.)*

№ п/п	Название темы	Самост. работа (час)	Задания для самостоятельной работы
1	Предмет и задачи курса. Реклама как вид творческой деятельности.	5	Закрепление навыков индивидуальных методов рекламного творчества. Сбор информации для разработки рекламного продукта X: а) анализ существующей рекламы аналогичной продукции; б) выявление собственных ассоциаций, положительных и отрицательных стереотипов, связанных с продуктом X; в) наблюдение, выявление устойчивых тем разговоров, связанных с приобретением и потреблением аналогичной продукции
2	Предпосылки эффективного рекламного обращения. Действия рекламиста до создания текста и графики рекламного обращения	6	Проведение ситуационного анализа: выявление тенденции рынка продукции, рекламного рынка; анализ стратегий конкурентов; проведение группами по 3-5 человек количественных исследований розничных сетей (аудит-ритейлов и сторчюков)
3	Композиционно-графические приёмы создания рекламы	5	Анализ рекламных образцов конкретной товарной категории; выявление основных композиционно-графических приёмов создания рекламы; разработка собственной классификации приёмов

4	Приёмы создания слогана. Основной рекламный текст	6	Анализ рекламных образцов конкретной товарной категории; выявление основных приёмов создания слоганов в рекламе; разработка собственной классификации приёмов. Разработка модели построения эффективного рекламного текста, варианты использования заголовков, подзаголовков, зачинов, информационного блока, эхо-фраз, слоганов.
5	Классификация приёмов А. Кромптона	5	Поиск примеров, иллюстрирующих классификацию А. Кромптона
6	Формы подачи рекламного текста (классификации Н. Фильчиковой, Бове и Аренс)	6	Поиск примеров, иллюстрирующих классификации Н. Фильчиковой, Бове и Аренс
7	Фирменный стиль	6	Разработка предложений для фирменного стиля рекламной продукции факультета журналистики ВГУ

*Самостоятельная работа по курсу «Теория и практика СО»  
(Богоявленский А.Е., к.ф.н., преп.)*

Предлагаемая студентам самостоятельная работа заключается в том, чтобы на примере конкретной кампании рассмотреть действие «принципа айкидо», когда следование идеологии Корпоративной Социальной Ответственности позволяет достичь позитивного результата.

Одним из самых первых заданий подобного рода является подготовка творческого сочинения на тему «Что такое ПР?».

Цель домашнего задания — в свободной форме не только объяснить, что такое ПР, но и раскрыть себя (и, разумеется, продвинуть, ведь сэлф-промоушн — умение, крайне необходимое будущему имиджмейкеру).

В процессе выполнения происходит уточнение собственного представления о том, что такое ПР, приобретаются навыки творческого письма и составления ПР-текстов, развивается умение нестандартно мыслить.

Для того чтобы отследить динамику знаний и мнений о ПР, на выпускных курсах самостоятельное задание на тему «Что такое ПР?» повторяется. И становится заметно, что размышления старшекурсников уже лишены идеалистического флёра, жесткого публицистического напора или детского, порой необоснованного, критиканства. Они гораздо более прагматичны, а порой и весьма технологичны. Они очень противоречивы.

*Самостоятельная работа по курсу  
«Маркетинговые исследования в СО»  
(Богоявленский А.Е., к.ф.н., преп.)*

Цель домашнего задания сопоставить позиции исследователей и выработать свою точку зрения относительно изучаемой темы. Сверхцель — пошатнуть стереотипы, поэтому не отбрасываются (но высказываются на обсуждение) и самые смелые идеи.

В процессе выполнения студент приобретает навыки кабинетных исследований и аналитических процедур, постигает алгоритм поиска необходимой информации в библиотеке и Интернете, совершенствует дизайнерские навыки, учится самостоятельно мыслить и отстаивать свою точку зрения.

Важным результатом подобной работы становится создание общей электронной базы данных, к которой может обратиться любой студент при подготовке к зачётам и экзаменам (вплоть до госэкзаменов).

*Самостоятельная работа по курсу «Практика рекламы и ПР»  
(Богоявленский А.Е., к.ф.н. преп.)*

В конце каждой лекционной темы по практике ПР предлагается домашнее задание: подготовить доклад (назначается докладчик) и содоклады оппонентов (выполняют все остальные студенты) по теме жанров ПР-текстов. Помимо этого всем студентам даётся задание написать соответствующий текст.

Целью домашнего задания является изучение разных подходов к идентификации и систематизации ПР-текстов, расширение представ-

лений о составе их корпуса, уточнение функций публицити и процесса ньюзмейкинга.

В процессе выполнения студент приобретает навыки публичного выступления, учится отвечать на вопросы оппонентов, приобретает и совершенствует навыки копирайтера в написании ПР-текстов разных жанров. Скорректированный в процессе обсуждения доклад в виде электронного дайджеста входит в общую базу данных, к которой может обратиться любой студент при подготовке к зачётам и экзаменам (вплоть до госэкзаменов).

*Самостоятельная работа по курсу  
«Маркетинговые исследования в рекламе и СО»  
(Богоявленский А.Е., к.ф.н., преп.)*

Результат основных лекционных тем по маркетинговым исследованиям — домашнее задание: подготовка и проведение кабинетного исследования и опроса.

Цель домашнего задания — приобретение и закрепление навыков самостоятельного исследования.

Поскольку занятие проводится на 4 курсе д/о (и, соответственно, на 5 курсе ОЗО), предполагается, что эти исследования должны быть максимально сопряжены с темами преддипломных работ.

В процессе выполнения студент совершенствует навыки сбора первичной информации, овладевает методологиями количественных исследований и системного анализа. При этом студент собирает и обобщает теоретические источники для будущей выпускной работы, проводит эксперимент для её эмпирической части.

Итак, на кафедре связей с общественностью СРС организуется в разных формах с учётом достижений современной науки о PR, запросов работодателей, потребностей в совершенствовании практических навыков самих студентов.

***Е.Е. Топильская, зав.кафедрой  
связей с общественностью  
Воронежского госуниверситета***

# ПРОГРАММА «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ»

## ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

### ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ

Уровень основной образовательной программы

**Бакалавриат**

**Рекомендуется для направлений подготовки «Журналистика»**

#### **1. Цели и задачи дисциплины.**

Назначение курса — дать студентам основы знаний в области рекламы и паблик рилейшнз (PR); рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств, показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

#### **2. Место дисциплины в структуре ООП.**

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» относится к профессиональному циклу Б.3 (базовой части), коммуникативно-рекламному модулю. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы (предшествующие дисциплины «Основы экономики», «Социология», «Политология», «Психология», «Правоведение»). Этот ряд компетенций расширяется в ходе изучения на предшествующих курсах профессионально-центрированных дисциплин, позволяющих обучающимся понимать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений (предшествующая дисциплина «Введение в теорию коммуникации»), функции и принципы средств массовой информации и её структурные особенности как основного социального института в этой сфере (предшествующая дисциплина «Основы теории журналистики», «Система

СМИ»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология журналистики», «Профессиональная этика журналиста»). Этот широкий круг компетенций является необходимой базой для более глубокого освоения такого важного направления деятельности как реклама и паблик рилейшнз в СМИ. Полученные из данного курса знания и навыки фундируются путем взаимодействия с крайне необходимой для его изучения сопутствующей дисциплиной «Экономика и менеджмент СМИ». Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ», участвуя в последующих формах образовательной программы (продолжающиеся «Творческие студии»), в ходе производственной практики.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» направлен на формирование следующих компетенций: знание функций, принципов и методов рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты), знание основ паблик рилейшнз в СМИ и владение методами взаимосвязи с общественностью — по ФГОС ПК-1, ПК-35, ПК-36, ПК-37, ПК-43, ПК-49, ПК-54.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; о базовых понятиях рекламы и PR, основных исторических этапах развития рекламной и PR-деятельности, об основных классификациях рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинствах и недостатках рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) рекламы; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей и основных направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб; об основных правовых и этических принципах функционирования рекламы и PR в СМИ;

Уметь: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

Владеть: навыками создания и анализа рекламных и PR-посланий применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
В том числе:	-	-	-	-	
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	10	10			
Другие виды самостоятельной работы					
Контрольная работа	8	8			
Изучение рекомендованной литературы	10	10			-
Подготовка к тестированию	8	8			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет				
Общая трудоемкость часы	72	72			
зачетные единицы	2	2			

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.	<p>Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, проксемика и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.</p> <p>Реклама эпохи античности и средневековья. Западно-европейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.</p> <p>Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста</p>
2.	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	<p>Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.</p>
3.	Разновидности рекламы и PR.	<p>Классификации рекламы.</p> <p>1. В зависимости от объекта рекламирования. 2. По характеру воздействия. 3. По типам рекламодателя и целевой аудитории. 4. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. 5. В зависимости от жизненного цикла товара. 6. По способу воздействия на органы чувств. 7. В зависимости от рекламоносителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама — от имени правительства, общественных институтов и групп.</p> <p>PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.</p>

4.	Средства (каналы) рекламы и PR.	Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама. Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др.
5.	Особенности потребительской аудитории.	Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Читательская и зрительская аудитория СМИ как потребители рекламного и PR-контента.
6.	Психологические аспекты рекламы и PR.	Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.
7.	Исследования в области рекламы и PR.	Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные маркетинговые и социологические исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты. Электоральный маркетинг. Технологии диагностических и аналитических исследований в избирательной кампании. Организация и проведение социологических исследований в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний. Исследование вторичных источников. Качественные и количественные исследования аудитории СМИ в рекламных и PR-целях.
8.	Правила и ограничения в рекламе и PR.	Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.

9.	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	<p>Подразделения и организации, занимающиеся рекламной и PR-деятельностью. Рекламные и PR-профессии. Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов. Структура и персонал рекламной службы СМИ. Рекламный менеджер, рекламный агент. Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Структура пресс-службы в России и за рубежом. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Медиарилейшнз (построение отношений со СМИ). Корпоративная культура (внутренние PR) СМИ. Корпоративная пресса.</p> <p>Цель, задачи, специфика корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы.</p>
10.	Понятие фирменного стиля.	<p>Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.</p>
11.	Комплексная рекламная и PR-кампания.	<p>Структура рекламного и PR плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность рекламной кампании. Планирование рекламы и PR-мероприятий.</p>

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Профессионально-творческие студии		+			+	+		+	+	+	
2	Производственная практика		+			+	+		+		+	+

### 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц	Практ. зан.	Лаб. зан.	С е - мин.	СРС	Всего
1.	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.	2	2			2	6
2.	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	1	1			2	4
3.	Разновидности рекламы и PR.	2	2			10	14
4.	Средства (каналы) рекламы и PR.	2	2			2	6
5.	Особенности потребительской аудитории.	1	1			2	4
6.	Психологические аспекты рекламы и PR.	1	1			2	4
7.	Исследования в области рекламы и PR.	1	1			2	4
8.	Правила и ограничения в рекламе и PR.	2	2			4	8
9.	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли	2	2			2	6
10.	Понятие фирменного стиля.	1	1			2	4
11.	Комплексная рекламная и PR-кампания.	2	2			4	8

#### 6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

#### 7. Примерная тематика курсовых проектов (работ).

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке.
2. Российская реклама как социальный институт.
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода.
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя.
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.
7. Особенности отечественной социальной рекламы.
8. Политическая реклама в России.
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки.

10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки.
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы.
12. Специфика радиорекламы.
13. Реклама в Интернете.
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования паблик рилейшнз.
16. Медиарилейшнз в России.
17. Предвыборные технологии в российской практике PR.
18. Виды и методы PR-текстов.
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **а) основная литература**

Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: ЮНИТИ, 2006. — 717 с.

Ермаков В.В. Рекламное дело: учебное пособие / В.В. Ермаков; Моск. психол.-социал. ин-т. — М.: ОГИ, 2003. — 196 с.

Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Изд. 7-е, перераб. и доп. — М.: Дашков и Ко, 2005. — 524 с.

Теория и практика рекламы: учебник / под ред. В.В. Тулупова. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 526 с.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2003. — 143 с.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник / В.Г. Королько. — М.-К, 2001. — 526 с.

Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Л.Н. Федотова. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. — М., 2001. — 495 с.

### **б) дополнительная литература**

Головлёва Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Головлёва. - 2-е изд. — М.: Моск. гуманит. ин-т; Ростов н/Д: Феникс, 2005. — 314 с.

Дейан А. Реклама / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук / А. Дейан. — СПб.: Издательский Дом «Нева»; 2003. — 128 с.

Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. — М.: Экономика, 2005. — 318 с.

Рекламная коммуникация: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по специальности 350700 «Реклама» / В.А. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренькова, Е.М. Ефимова. Под общ. Ред. В. Полукарова; Международн. ун-т бизнеса и управления. — М.: Палеотип: Дашков и Ко, 2002. — 314 с.

Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2003. — 556 с.

Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов — СПб. и др.: Питер, 2003. — 376 с.

Бочаров М.П. История публич рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. — М., 2000. — 176 с.

Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. Пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. — М., 2000. — 624 с.

Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2002. — 288 с.

Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. — М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. — 628 с.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.-К., 2000. — 352 с.

Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события / Г. Г. Почепцов. — М.: РИП — Холдинг, 1999.

Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика / В. Е. Рева. — М., 1997.

Связи с общественностью. Базовые понятия. Учеб. Пособие. — Воронеж, 2003. — 320 с.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для студентов вузов, обучающихся на экон. спец. / И. М. Синяева. — М., 1998. — 286 с.

Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях: Учеб- справ. Пособие / И. П. Яковлев. — СПб., 1995. — 147 с.

**в) программное обеспечение** — не требуется

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы** Google, Yandex, Rambler, Консультант-Плюс, библиотечный фонд, веб-ресурсы.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Специальное материально-техническое обеспечение дисциплины не требуется

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

Основу преподавания курса составляют лекции. Практикуются контрольные работы в качестве текущего контроля. Предусматриваются практические занятия.

**Текущий контроль успеваемости. Точка № 1.** Студенты самостоятельно готовят контрольную работу «Классификации рекламы и PR». Их задача — найти в СМИ рекламные и PR сообщения, классифицировать их и представить в виде оформленной работы.

Оценивается работа по следующим критериям:

- умение студентом правильно найти сообщения, которые бы соответствовали той или иной классификации;
- умение студентом найти интересный материал;
- правильное оформление в соответствии с требованиями преподавателя, ведущего дисциплину;
- сроки сдачи работы.

Если все указанные требования будут выполнены, студент получает оценку «отлично», если не выполнено одно требование — «хорошо», 2-3 — «удовлетворительно». «Неудовлетворительно» — если студент не выполнил ни одного требования.

**Текущий контроль успеваемости. Точка № 2.** В качестве самостоятельной работы студентам предлагается сделать реферат по «Истории рекламы и PR», в котором необходимо обзорно представить основные этапы развития рекламы и PR.

Оценивается работа по следующим критериям:

- умение студентом из всего материала выбрать главный и обобщить;
- работа с несколькими источниками;

- правильное оформление в соответствии с требованиями преподавателя, ведущего дисциплину;
- сроки сдачи работы.

Если все указанные требования будут выполнены, студент получает оценку «отлично», если не выполнено одно требование — «хорошо», 2-3 — «удовлетворительно». «Неудовлетворительно» — если студент не выполнил ни одного требования.

**Текущий контроль успеваемости. Точка № 3.** В качестве текущего контроля успеваемости можно студентам провести тестирование по законам, касающимся рекламной и PR деятельности.

**В качестве примера тест по закону РФ «О рекламе» (1-2 правильных ответа).**

1. Сфера применения настоящего Федерального закона:

А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

С) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.

Д) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

А) коммерческую рекламу

В) политическую рекламу

С) социальную рекламу

Д) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке

В) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

С) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

Д) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются:

А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой

В) на заказчиков рекламы

С) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы

Д) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама — это:

А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

С) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Д) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;

С) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

Д) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслу-

живания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной:

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

С) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

Д) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускаются:

А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

В) демонстрация процессов курения;

С) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

Д) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы

А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования

В) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках

С) в школьных дневниках и тетрадях

Д) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

С) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Д) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В конце курса студенты сдают зачет. Он может складываться из результатов текущего контроля успеваемости (50 %) и тестирования по материалу всего курса (50%). Это означает, что студент должен пройти все точки текущего контроля успеваемости и сдать на положительную оценку общее тестирование. По усмотрению вуза возможны и другие формы проведения зчета.

Разработчики:

Факультет журналистики ВГУ декан проф., д.ф.н. В.В. Тулупов

Факультет журналистики ВГУ зам. декана преп., к.ф.н. А.А. Давтян

# ПРОГРАММА «ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СМИ»

## ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА

### Наименование дисциплины **ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СМИ**

Уровень основной образовательной программы  
**Бакалавриат**

**Рекомендуется для направления подготовки «Журналистика»**

#### **1. Цели и задачи дисциплины.**

Курс посвящен изучению технической базы и организации производства периодической печати, теле- и радиовещания. Он знакомит студентов с современными технологиями сбора, обработки, передачи и хранения массовой информации; дает представление о принципах и методах современного дизайна газет, журналов, интернет-страниц, телевизионного и звукового дизайна; дает знания о технике и технологии выпуска периодических изданий, веб-страниц, подготовки телевизионных и радиопередач; учит макетировать печатные, и, прежде всего, периодические издания различных форматов; знакомит студентов с общими принципами организации и функционирования Интернета.

#### **2. Место дисциплины в структуре ООП.**

Курс «Техника и технология средств массовой информации» относится к профессиональному циклу Б.3 (базовой части), технико-технологическому модулю. Читается практически в начале курса обучения, так как технико-технологическая сторона выпуска изданий чрезвычайно важна. Ему предшествует курс «Введение в специальность» и первые разделы курса «Основы журналистской деятельности», из которых студенты получают входные знания, касающиеся особенностей функционирования СМИ. Предшествующий курс «Современные информационные технологии» дает необходимые входные знания, касающиеся современных возможностей процесса хранения и передачи

информации на различных цифровых носителях, использования Интернета, программного обеспечения. Базируясь на них, студенты приступают к изучению технико-технологической стороны производства и выпуска печатных и электронных изданий. Курс «Техника и технология средств массовой информации» является необходимым для эффективного изучения последующей дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», что позволяет студентам изучить работу медиапредприятий в комплексе технико-технологических, экономических и организационных сторон. Он является также базой для учебной и производственных практик, освоения курсов начальной профилизации, освоения знаний, необходимых в будущей редакционной деятельности.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины «Техника и технология СМИ» направлен на формирование следующих компетенций: осведомленность о наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ и др.; знание особенностей работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики, методов и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика и т.п.); ориентация в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ; знание современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа — по ФГОС ПК-28, ПК-32, ПК-33, ПК-34.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** основные понятия и термины, принципы и методы дизайна; виды печати; постоянные элементы периодических изданий, формы подачи публикаций, шрифтографии; технологические цепочки при выпуске газеты, журнала, веб-страницы, телевизионной и радиопрограммы;

**Уметь:** работать с простейшей теле- и радиоаппаратурой; использовать возможности всемирной сети; использовать полученные знания в ходе учебной и производственных практик и в процессе будущей профессиональной деятельности;

**Владеть:** особой системой мер — типометрией, навыками макетирования полос газет, журналов, рекламных листовок, проспектов и буклетов.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	В с е г о часов	Семестры	
		1	2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	70	36	34
В том числе:	-	-	-
Лекции	36	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	12	24
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	70	36	34
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Реферат	10	10	
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>			
Контрольная работа	44	12	32
Конспектирование источников	8	8	
Подготовка к тестированию	8	8	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачет	Экз а - мен
Общая трудоемкость	часы зачетные единицы	140	72
		68	

## 5. Содержание дисциплины.

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат.	Цель и задачи, теоретическая и эмпирическая база курса. Понятие о технике и технологии СМИ. Основные понятия и термины художественно-технического оформления СМИ.
2.	Объект и предмет теории и практики дизайна.	Ведущая роль содержания и относительная самостоятельность формы в СМИ. Функции, задачи, формообразующие факторы и принципы дизайна периодических изданий.
3.	Основы полиграфии.	Виды печати и области их применения. Технологическая цепочка выпуска периодических изданий. Основные полиграфические процессы: формные, печатные и отделочные.
4.	Основы типометрии.	Типометрические системы мер. Размерные элементы периодических изданий.
5.	Шрифтография.	Шрифт как основа дизайна. Классификации шрифтов. Шрифтовая политика и шрифтовое расписание.
6.	Постоянные элементы периодического издания.	Приемы оформления постоянных элементов газеты/журнала (заглавие/логотип, заголовочные комплексы, иллюстрации, пробельные и разделительные средства, служебные детали и др.).
7.	Композиция в газете/журнале	Внутренняя и внешняя композиции. Композиция издания, полосы, публикации. Виды верстки. Элементы планирования газетной/журнальной полосы.
8.	Макет как основа эффективного дизайна	Процесс макетирования. Виды макетов. Условные обозначения, применяемые в секретариатах при макетировании. Верстка отдельного материала и подборки. Приемы макетирования.
9.	Принципы модульной верстки.	Модульная сетка. Модульная верстка газеты, журнала др. печатных произведений.
10.	Особенности компьютерной верстки.	Современные программы верстки. Новые возможности компьютерной верстки. Компьютерная обработка фотографий, сканирование иллюстраций.
11.	Выпуск газетного/журнального номера.	Подготовка текстового материала к набору. Подготовка иллюстрационного материала. Макетирование номера. Связь с типографией

12.	Композиционно-графическое моделирование.	Истоки композиционно-графического моделирования. Уровни моделирования. Принципы моделирования.
13.	Современные тенденции дизайна СМИ.	Конвергенция, визуализация, унификация, системность.
14.	Механизм телевизионного изображения	Телевизионный экран. Разрешение и строка. Цветное изображение. Стандарты PAL, SECAM, NTSC. Развертка изображения. Отклоняющаяся система.
15.	Устройство телевизионного центра	Общая характеристика телецентра. АСК, АСБ, ВМА, ПТС, ММЖК. Режиссерская аппаратная. Устройство телекамеры.
16.	Свет и звук на телевидении	Экспозиционный свет. Естественный и искусственный свет. Виды света. Виды микрофонов. Громкость.
17.	Телевизионный монтаж	Техника монтажа. Кино, теле- и видеомонтаж. Цифровой монтаж. Виды монтажа.
18.	Организация радиовещания	Организационные принципы радиовещания. Радиовещательные сети. Радиовещательные диапазоны.
19.	Передающие и приемные устройства	Виды модуляции в радиовещании. Передающие и приемные средства радиовещания. Передающие радиовещательные станции. Радиовещательные приемники.
20.	Журналист и студия	Радиодом и его оборудование. Характеристики натуральных звучаний.
21.	Запись, обработка и воспроизведение аудиоинформации. Звук и его восприятие	Микрофоны. Громкоговорители. Обработка вещательных сигналов. Показатели качества звукопередачи. Звукзапись в радиовещании. Магнитофоны.
22.	Новые тенденции в радиовещании	Цифровая техника в радиовещании
23.	Основные принципы организации передачи информации в компьютерной сети Интернет	Интернет как компьютерная информационная сеть. Коммерческое использование Интернет. Технологии, применяемые в построении современных линий связи. Адресация в Интернет. Интернет-сервисы. Принципы архитектуры «клиент/сервер». Контроль за развитием Интернет.
24.	Структура World Wide Web	Иерархическая и гипертекстовая система доступа к информации. Концепция «сетового гипертекста». Программное обеспечение для Web.

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	...
1	Экономика и менеджмент СМИ	11	12	15	18	20				
2	Профессионально-творческие студии	9	10	12	17	21	23			
3	Производственная практика	9	10	12	17	21	23			

## 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции (час)	Практич. занятия (час)	Лаборат. занятия (час)	Самост. работа (час)	Всего
1.	Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат.	1	0	0	2	3
2.	Объект и предмет теории и практики дизайна.	1	0	0	2	3
3.	Основы полиграфии	2	0	0	2	4
4.	Основы типометрии	1	0	0	2	3
5.	Шрифтография	2	0	0	10	12
6.	Постоянные элементы периодического издания.	4	0	0	2	6
7.	Композиция в газете/журнале.	2	0	0	2	4
8.	Макет как основа эффективного дизайна.	2	22	0	8	32
9.	Принципы модульной верстки.	1	0	0	2	3
10.	Особенности компьютерной верстки	1	0	0	2	3
11.	Выпуск газетного/журнального номера.	2	0	0	2	4
12.	Композиционно-графическое моделирование.	2	0	0	2	4
13.	Современные тенденции дизайна СМИ.	1	0	0	2	3

14.	Механизм телевизионного изображения	2	0	0	2	4
15.	Устройство телевизионного центра	1	0	0	2	3
16.	Свет и звук на телевидении	1	0	0	2	3
17.	Телевизионный монтаж	1	4	0	2	7
18.	Организация радиовещания	1	0	0	2	3
19.	Передающие приемные устройства	1	0	0	2	3
20.	Журналист и студия	1	0	0	2	3
21.	Запись, обработка и воспроизведение аудиоинформации. Звук и его восприятие	1	4	0	2	7
22.	Новые тенденции в радиовещании.	1	0	0	2	3
23.	Основные принципы организации передачи информации в компьютерной сети Интернет	2	2	0	2	6
24.	Структура World Wide Web	2	0	0	2	4

## 6. Лабораторно-практические занятия.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Тр у - до ем - кость (час.)
1.	8	Понятие о бланке макета. Условные обозначения. Приемы макетирования.	22
2.	17	Основы телевизионного монтажа.	4
3.	21	Запись, обработка и воспроизведение аудиоинформации.	4
4.	23	Поиск, сохранение и передача информации в компьютерной сети Интернет	4

## 7. Примерная тематика курсовых проектов (работ).

1. Разнообразие технологии и техники при выпуске периодических изданий.
2. Наборные процессы в периодических изданиях.

3. Современная электронная редакционно-издательская техника и ее роль в повышении эффективности журналистского труда.
4. Специальные виды печати. Возможности использования в СМИ.
5. Оперативная полиграфия. Выбор оборудования и способа печати.
6. Тенденции развития полиграфической техники.
7. Техническая организация электронного издательства.
8. Обзор программного обеспечения для редакционной подготовки СМИ.
9. Микрокомпьютеры и персональные коммуникаторы. Возможности ввода и передачи информации.
10. Природа звука и его трансформация в радиовещании.
11. Цифровой монтаж фонограмм — новое в работе со звуком.
12. Функции звукорежиссера на радио.
13. Монтаж как средство отражения и выражения на телевидении.
14. Особенности работы музыкальной (или информационной) радиостанции. Технология и методика.
15. Печать и Интернет: способы взаимовлияния.
16. Кино, теле- и видеомонтаж: общее и различное.
17. Адресация в Интернете.

#### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

а) основная литература

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала / Под ред. В.В. Волковой. М., 2003.
2. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие / С.И. Галкин. — М., 2005.
3. Кохно М.Т. Звуковое и телевизионное вещание: учебник / М.Т. Кохно. — Минск: Экоперспектива, 2000. — 301 с.
4. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание / В.П. Ситников. — М., 2004.
5. Техника и технология периодических изданий: печать, телевидение, радио, Интернет: учебник / В.В. Тулупов и др.. — СПб., 2007.
6. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001.
7. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий: учебник / В.В. Тулупов. — СПб., 2007.

б) дополнительная литература

1. Акопов А.И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. — Воронеж, 2004.

2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий : итоги и перспективы / А.А. Грабельников. — М., 2001.

3. Зверева, Н.В. Школа регионального тележурналиста : учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. — М, 2004.

4. Олефиренко П.П. Техника и технология радиовещания : учеб. пособие /П.П. Олефиренко. — г. Жуковский, 2000.

5. Телерадиоэфир. История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2005.

6. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т.Харроуэр — Воронеж : Комс. правда, 1999.

в) программное обеспечение

Adobe In Design, Corel Draw/Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Front Page, Sony Sound Forge, Adobe Premiere

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, библиотечный фонд, веб-ресурсы, Google, Yandex, Rambler

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Оборудование учебных типолаборатории, фотолаборатории, радиостудии, телестудии

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В преподавании курса сочетаются академические, лекционные формы, ознакомление с технико-технологической стороной работы редакции, практические задания по верстке, монтажу, макетированию. Проводится тестирование.

### ПРИМЕРЫ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

№	Текст контрольно-измерительного материала
01	Экзамен <b>1. Основные понятия и термины оформления периодических изданий.</b> Для профессиональной лексики дизайнеров характерна разговорность, наличие техницизмов, художественных и научных терминов, иностранных заимствований.

Архитектура газеты — построение газеты, принципы ее оформления, подбор шрифтов, рубрик и т.д. Употребляется как синоним понятий «оформление газеты», «дизайн газеты», «газетная графика».

Верстка — технологический процесс составления полос издания из набранных строк, заголовков, иллюстраций и т.п. в соответствии с макетом (употребляется и как синоним композиции печатной полосы).

Графика газеты/журнала — внешнее оформление, выразительные средства которого — контурная линия, штрих, пятно, фон белого листа, с которым изображение образует контрастное соотношение.

Дизайн — художественное проектирование тех или иных объектов (в т.ч. периодического издания, рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление», «стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид издания, но необязательно делающих его лучше с функциональной точки зрения.

Композиция — построение, организация материалов в единое целое, обусловленное «формулой газеты/журнала», ее типом, традициями, актуальным содержанием и во многом определяющее восприятие последнего. Различают композицию издания, обозначающую содержательную, структурную связь, и графическую композицию — способ связи оформительских элементов.

Композиционно-графическая модель (КГМ) — модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты/журнала.

«Лицо газеты/журнала» — стабильная совокупность соподчиненных между собою внутренних и внешних признаков и особенностей, посредством которых выявляется идейно-тематическое содержание, тип и графическая индивидуальность газеты.

Форма газеты/журнала — совместное произведение оформителей и типографов, в котором целесообразно выявлены содержание периодического издания и его внутренняя организация при помощи размерно-пространственных и графических элементов и полиграфического исполнения.

Художественно-техническое оформление газеты — система размещения публикаций и их заголовков в газетном номере и на каждой из его страниц, способы выделения важнейших материалов, выбор и применение шрифтов для набора текстов и заголовков, использование различных видов иллюстраций, а также использование основного — черного — и дополнительных цветов.

02 **2. Задание по типометрии.**

7 квадратов 36 пунктов.

Сколько это пунктов?  $7 \times 48 + 36 = 336 + 36 = 372$  пункта.

Сколько это миллиметров?  $372 \times 0,3759 = 139,83$  мм.

Зачёт (тест)

2. Какие изобретения были сделаны В.К. Зворыкиным

- А) катодно-лучевая трубка
- Б) иконоскоп
- В) амплификационная трубка
- Г) кинескоп

3. Главным принципом работы электронной трубки-камеры Зворыкина является

- А) синхронная развертка изображения
- Б) сочетание механического и электронного телевидения
- В) амплификация силы тока кислородно-цезиевым раствором
- Г) использование перфорированного диска

4. Кабельное телевидение было изобретено с целью:

- А) сделать телевидение дешевле
- Б) сделать телевидение цветным
- В) избежать помех в горной местности

	<p>Г) сделать телевидение электронным</p> <p>5. Главное отличие между форматами PAL и SECAM заключается:</p> <p>А) в количестве строк</p> <p>Б) в количестве цветов</p> <p>В) в способе передачи цвета</p> <p>Г) в цене</p> <p>6. В основе работы спутниковой тарелки лежит:</p> <p>А) объектив</p> <p>Б) пульт управления</p> <p>В) принимающее устройство</p> <p>Г) поляризатор</p> <p>7. В основе цифровой передачи сигнала лежит:</p> <p>А) опто-волоконная связь</p> <p>Б) перевод видеосигнала в единицы компьютерной информации</p> <p>В) сжатие информации</p> <p>Г) Интернет</p> <p>8. Телевизионное изображение получается с помощью</p> <p>А) сканирующего луча</p> <p>Б) построчной развертки</p> <p>В) визиофона</p> <p>Г) конденсаторного микрофона</p>
--	---

### КРИТЕРИИ ОЦЕНОК

Зачтено	владение базовым лекционным материалом
Незачтено	отсутствие необходимых знаний или наличие их не в полном объеме
Отлично	глубокое понимание значения места и роли курса «Техника и технология СМИ», умение оперировать базовыми понятиями, самостоятельно подбирать практические примеры к теоретическим выкладкам дисциплины, а также проводить системный анализ практического материала

Хорошо	умение охарактеризовать современные тенденции печатного дизайна, излагать основной лекционный материал, подкрепляя его примерами из учебных пособий
Удовлетворительно	владение базовым лекционным материалом
Неудовлетворительно	отсутствие необходимых знаний, неумение проиллюстрировать материал практическими примерами, неаргументированность и нелогичность ответа

Разработчики:

Факультет журналистики ВГУ декан проф., д.ф.н. В.В. Тулунов

Факультет журналистики ВГУ преподаватель преп., к.ф.н.

В.В. Колесникова

## НОВЫЕ ИЗДАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

***Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. / Составитель и ответственный редактор А. М. Шестерина. – Воронеж, 2008. – 164 с.***

Сборник содержит статьи преподавателей кафедры телевизионной и радиожурналистики ВГУ, отражающие наиболее существенные тенденции развития теории и практики аудиовизуальных СМИ.

***Альманах PRактик. / Составители П. И. Ветохина и Е. Е. Расенкова. – Воронеж, 2008. – 68 с.***

Альманах подготовлен на кафедре связей с общественностью и содержит материалы производственных практик будущих пиарменов.

***«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2008, № 7-8; 2009, № 1-2; «2009, № 3-4.***

Очередные выпуски научно-практического альманаха содержат традиционные рубрики: «Слово редактора», «В начале номера», «Теория и практика журналистики», «История журналистики», «Зарубежная журналистика», «Реклама и PR» и др.

Открывают номера интересные статьи Л. Кройчика «Публицистический текст как нарратив», В. Тулупова «Современные тенденции в оформлении и выпуске газет», М. Герули «Основные тенденции развития системы СМИ Польши в контексте глобализации».

Обращаем также внимание читателей на завершающие статьи из циклов В. Хорольского («Журналистика и коммуникативистика»), А. Богоявленского («Лакмусовая бумажка для паблик рилейшнз») и К. Тулуповой («Текстообразующие ресурсы публицистического дискурса»).

В разделе «Теория и практика журналистики» демонстрируют новые подходы к изучению публицистических выступлений в местной прессе М. Запрягаева («Парцелляция в комментариях А. Сорокина (на материале газеты «Время Ч»)»), к изучению технологии журналистской деятельности в новых условиях – В. Голуб («Журналистское расследование: угрозы информационной безопасности»).

Интересен раздел «История журналистика» (№ 3-4, 2009), представленный работами Ю. Лысяковой, Ю. Мандрики, М. Стариковой и В. Хорольского.

***Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры. Ч. I и Ч. II. – Воронеж, 2009. – 220 с. и 172 с.***

В сборник, посвященный 75-летию профессора Л. Е. Кройчика, собраны статьи коллег и учеников юбиляра, отражающие актуальные вопросы литературы и журналистики.

***Достижение успеха в работе. Ч. I и Ч. II. / Составители Т. Н. Степкина и Т. Н. Панкова. – Воронеж, 2008. – 26 и 36 с.***

Пособие предназначено для студентов, изучающих английский язык. Может быть использовано для одновременного развития навыков чтения, письма и говорения на профессионально-ценном языковом материале.

***Дьякова Т. А. Художественная культура. Словарь терминов. / Составитель Т. А. Дьякова. – Воронеж, 2008. – 92 с.***

Словарь терминов по теории и истории мировой художественной культуры содержит более 350 наиболее употребляемых понятий. Издание отражает специфические черты всех видов искусства.

***Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ. Выпуск № 2 / Под редакцией проф. А. И. Аكوпова. – Воронеж, 2009. – 234 с.***

Сборник содержит результаты научных исследований по направлению теории журналистики, включающему изучение различных видов средств массовой информации в Интернете.

***Журналистское мастерство (работа в творческих студиях) / Составитель Е. А. Цуканов. – Воронеж, 2008. – 124 с.***

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов-журналистов, проходящих специализацию «Реклама и паблик и рилейшнз», и содержит разбор поэмы «Мертвые души» Н. В. Гоголя через призму выстраивания имиджевых коммуникаций.

***Информатика. Офисные программы. Ч. 2. / Составители Г. Е. Подковырова и М. Н. Яковлев – Воронеж, 2009. – 48 с.***

В учебном пособии даны характеристика, настройка и инструменты наиболее часто используемых студентами гуманитарного профиля программных систем Microsoft Office.

***Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II. – Воронеж, 2009. – 146 с. и 148 с.***

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», состоявшейся на факультете журналистики ВГУ 11-13 мая 2009 г.

***Кувшинова Н. А. Практикум по курсу «Отечественная история». – Воронеж, 2009. – 38 с.***

Практикум включает программу учебного курса «Отечественная история», планы семинарских занятий и экзаменационные вопросы.

***Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики. – Воронеж, 2009. – 134 с.***

Учебное пособие рассматривает систему современных жанров радиожурналистики – от заметки и интервью до радиоплакаты и радиооткрытки.

***Личность и социальные группы. / Составитель Е. Ю. Красова. – Воронеж, 2008. – 46 с.***

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре рекламы и дизайна и предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Социальная психология».

***Основы теории литературы. Материалы к лекционному и практическому курсам / Составители С. В. Савинков и Н. А. Сергунина. – Воронеж, 2009. – 236 с.***

Пособие содержит классические научные труды ведущих отечественных литературоведов. Предлагаемые статьи и отрывки из книг знакомят читателей с теорией понятий «художественное время», «художественное пространство», «автор», «композиция» и «сюжет».

**Павлова Т. А., Сандлер Л. Л. Язык специальности: радиовещание. Выпуск 3. / Т. А. Павлова, Л. Л. Сандлер. – Воронеж, 2008. – 72 с.**

Важной составляющей этого пособия являются творческие задания, связанные с изучением системы радиожанров, арсенала выразительных средств радио и, в частности, средств радиоречи.

**Проблемы массовой коммуникации. Ч. I и Ч. II. / Под редакцией В. В. Тулунова. – Воронеж, 2008. – 120 с. и 116 с.**

Сборники содержат материалы Всероссийской научно-практической конференции, состоявшейся 12-13 мая/ 2008 г. на факультете журналистики ВГУ.

**Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – 124 с.**

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

**УМО-регион. Сборник информационных и учебно-методических материалов. / Под редакцией Е. М. Бебчук – Воронеж, 2008. – 76 с.**

Сборник содержит материалы, подготовленные к ежегодному заседанию региональной секции Центральной и Центрально-черноземной России УМО по журналистике, и посвящен проблеме практикоориентированности университетского образования.

**Хорольский В. В. Медиаинформация и массовая коммуникация. – Воронеж, 2009. – 56 с.**

Учебное пособие по курсу «Основы теории коммуникации». Предназначено для студентов специальности «Связи с общественностью».

**Шестерина А. М. Конфликтология в журналистике. – Воронеж, 2009. – 56 с.**

Учебное пособие содержит комплексную информацию по проблеме отражения конфликта как многоуровневого явления в медиадеятельности (производство информации; отражение существующих конфликтов; использование конфликта как структурирующего компонента медиапродукции).

## Содержание

От редактора-составителя .....	3
<b>МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ .....</b>	<b>4</b>
С.Л. Страшнов. Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования .....	4
А.П. Короченский. Медиакомпетентность и медиакритика ...	10
В.В. Тулупов. Учить и учиться журналистике .....	16
<b>ПРОФОРИЕНТАЦИЯ .....</b>	<b>20</b>
Л.В. Кудинова. Школа юного журналиста как эффективный PR-проект факультета журналистики ВГУ .....	20
<b>МЕТОДИКА .....</b>	<b>23</b>
В.А. Голуб. Современные цифровые технологии и преподавание курса фотографии .....	23
Е.Е. Топильская. Об организации самостоятельной работы студентов на кафедре связей с общественностью ВГУ .....	28
Основы рекламы и паблик рилейшенз в СМИ .....	36
Техника и технология СМИ .....	50
<b>Новые издания факультета журналистики ВГУ .....</b>	<b>63</b>

Отпечатано в типографической лаборатории факультета  
журналистики ВГУ