

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

УМО–регион

Сборник информационных
и научно-методических материалов
Выпуск № 11

Под ред. доц. Е.М. Бебчук

Воронеж
2011

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. / Отв. ред. доц. Бебчук Е.М. — Факультет журналистики ВГУ. — Воронеж, 2011. — 64 с.

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

© Коллектив авторов

© Факультет журналистики ВГУ

ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ

Уважаемые коллеги!

Перед вами одиннадцатый номер сборника информационных и учебно-методических материалов. Выпуск его пришелся на юбилей — 50-летие подготовки в Воронежском госуниверситете журналистских кадров. Как обычно, мы стремились опубликовать материалы, которые, на наш взгляд, заострены на самые актуальные проблемы журналистского образования. Первый раздел — методический. Речь пойдет об основных подходах в современной образовательной парадигме, о профилизации в бакалавриате, о магистерских программах в соответствии с ФГОС ВПО.

Во втором разделе размещены публикации наших коллег из Челябинска, посвященные проблемам медиаобразования, а также профилизации сегодняшних журналистов.

Далее представлен обзор сборника научных статей преподавателей и сотрудников факультета журналистики МГУ «Современное журналистское образование», являющегося продолжением серии книг «Методика преподавания журналистики, издаваемых под редакцией Е.Л. Вартановой.

В рубрике «Дайджест» размещены материалы, связанные с системой образования и функционированием СМИ за рубежом.

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

МЕТОДИКА

*В.В. Тулупов,
Воронежский госуниверситет*

СОЧЕТАНИЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО И ПРИКЛАДНОГО ПОДХОДОВ КАК ОСНОВА НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПАРАДИГМЫ

Переход на двухуровневую систему ВПО в России состоялся, и продолжать ломать копыя в дискуссиях о том, какая форма обучения — старая или новая — лучше, видимо, уже бессмысленно, но вот об адаптации «болонской модели» к нашим реалиям вести речь следует. И главное — следует довести до широкой аудитории специфику нововведений, чего не произошло до сих пор. А ведь проблем немало...

Двухуровневая вузовская подготовка на Западе по системе 4 года плюс 2 года или 3 года плюс 2 года тесно увязана со *школьной подготовкой* в течение 12-13 лет. У нас — одиннадцатилетнее образование, а лишние один-два года в школе очень важны: во-первых, они позволяют не дублировать некоторые общеобразовательные предметы в вузе, во-вторых, абитуриенты действуют более сознательно при выборе того или иного направления: более взрослые, более социализированные студенты ответственнее подходят к процессу образования.

Необходимо определиться с *философией образовательной парадигмы высшей школы*, с ее генеральной задачей. Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей — достаточно узкой — профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)? С кем легче будет работодателю — с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, умениями и первыми навыками, которые фирма будет развивать с учётом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре? Для

кого мы прежде всего готовим будущих специалистов — для России или для заграницы?

Известно крылатое выражение: нет ничего практичнее серьезной теории. Да, отечественное журналистиковедение достаточно молодо, но многочисленные монографии, учебники, учебные пособия, посвященные основам теории журналистики, истории отечественной и зарубежной журналистики, системам публицистических жанров, поэтике публицистики, языку массовой коммуникации, дизайну СМИ и др. говорят о том, что теория существует, развивается, и в ней выделяются как фундаментальные, так и прикладные исследования. Хорошей теории, а, стало быть, знаний много не бывает. В конце концов, мы представляем вузы, а не профессиональные училища; обучаем не только ремеслу, но стремимся готовить прежде всего широко образованных специалистов, способных адаптироваться в самых различных условиях (имею в виду и типы журналистики, и типы СМИ, и узкую редакционную специализацию).

Вот почему следует сохранить традиционную для российской высшей школы фундаментальную (в нашем случае гуманитарную и прежде всего филологическую) составляющую. Тем более что уровень филологической подготовки абитуриентов заметно снизился. Это — общая тенденция, связанная с тем, что дети стали меньше читать, что количество часов, выделяемых на литературу, уменьшается, что из школ уходят опытные педагоги и т.д. Между тем именно умение грамотно и образно писать, ассоциативно мыслить, оформлять логику рассуждений в письменную или устную речь — одна из базовых составляющих журналистского мастерства. В профессиональной среде российских журналистов уже растет понимание: *будущее именно за качественными медиа*, объективно востребованными гражданским обществом, и, как показывает мировой опыт, не менее экономически выгодными, чем массовая, бульварная пресса.

Нередко считают, что лучшие журналисты получаются из филологов. Да, грамотный человек, корреспондент или редактор, любящий и знающий литературу, нужен газетам, журналам, телевизионным и радиоканалам. И неслучайно, наши учебные планы содержат много предметов, связанных с лингвистикой и филологией, — это правильно, это верно, поскольку слово остается нашим главным средством, нашим

«оружием». Но иногда для человека, изящно излагающего, словотворчество, художественное самовыражение становится самоцелью. А журналиста-профессионала отличает не только и не столько языковая подготовка, сколько владение методикой журналистского творчества, знание правовых и этических норм профессии, социологии, психологии, экономики журналистики и многого другого, чему и обучают (причем постепенно, в рамках продуманного учебного процесса) на журфаках.

Очень важно, чтобы и общие гуманитарные, социально-экономические дисциплины («Правоведение», «Социология», «Политология», «Психология», «Экономика» и др.) были сориентированы на будущего журналиста. Это трудно, поскольку, например, в университетах эти предметы читают классические юристы, социологи, психологи, экономисты, редко учитывающие специфику того или иного факультета. Они излишне теоретизируют обучение, не уделяя должного внимания инструментарию (методам конкретно-социологических исследований, психодиагностике, методике бизнес-планирования и др.). Впрочем, это можно отнести и к преподавателям журналистики, которые могут целый семестр отдать теории жанров в ущерб лабораторным занятиям, где студенты должны писать и писать, разбирать и разбирать конкретные заметки, репортажи, корреспонденции, статьи, рецензии. Порой наш выпускник великолепно знает историю телевидения, радио, но не умеет правильно говорить, держать микрофон, смотреть в видеокamerу, делать подводки...

Теперь о содержании и методике журналистского образования.

В связи с сокращением сроков обучения, но сохранением контента ГОСа необходимо особое внимание уделить самостоятельной работе студентов, сделав ее насыщенной и регулярной (формы известны: конспектирование учебной и научной литературы, выполнение контрольных работ, подготовка рефератов и др.). Компьютерные технологии (электронные университеты, социальные сети, блоги) позволяют разнообразить методику самостоятельной работы под руководством преподавателя. Да и сами лекции, читаемые с использованием презентаций, даже структурно могут быть видоизменены.

Существующий ФГОС ВПО направления «Журналистика», если иметь в виду набор дисциплин, выстроен достаточно логично и позволяет выпускникам осуществлять разнообразные виды професси-

ональной деятельности: журналистскую авторскую, организаторскую и редакторскую, программирующую и производственно-технологическую. Можно обсуждать, насколько оптимально распределены часы в учебном плане, замену или введение каких-то дисциплин, но в целом их набор, неоднократно уточнявшийся, вполне приемлем. А вот о качестве преподавания на местах, о квалификации преподавателей журналистики, о современных авторских курсах говорить следует. Непременно и прежде всего.

Журналисты-практики нередко сетуют на то, что в журналистском образовании предложение находится в отрыве от спроса; что наблюдается также отрыв теоретического обучения от практических потребностей современного российского медиабизнеса.

Здесь уместен вопрос: каков спрос и каковы современные требования, наконец, кто их выдвигает? Если имеются в виду издатели, учредители, главные редакторы, признающие общественную роль журналистики как духовно-практической деятельности — это одно, если же люди, рассматривающие «журналистскую деятельность» как сугубо пропагандистскую, политическую или чисто коммерческую, — это совершенно иное. Сегодня журналистика трактуется слишком широко: помимо качественных, общественно-политических (или общественно-правовых) СМИ, к ней присоединяют и развлекательные газеты, журналы, радио- и телепередачи, и рекламные, и справочные, и всевозможные дайджесты и проч. Видимо, все-таки следует определить, что мы сами понимаем под журналистикой и какая деятельность прежде всего объективно востребована обществом...

При этом стоит признать, что *полноценной связи с практической журналистикой* у нас пока нет.

Пренебрежительное отношение со стороны преподавателей к действующим журналистам (и наоборот!) стало уже притчей во языцех. Даже выпускники журфаков нередко иронизируют: «Они там, на факультете, жизни не знают...», преподаватели парируют: «Они там, в редакциях, занимаются сплошной «джинсой», да к тому же постоянно нарушают профессиональные стандарты...». Пока в СМИ не поймут, что студента, выпускника, получившего систематическое образование, легче «довести до кондиции», чем «человека с улицы», пока на кафедрах не поймут, что наша задача — готовить корреспондентов, репор-

теров, обозревателей, а не только медиакритиков (и потому желательно каждому преподавателю периодически выступать в печати и проходить редакционные стажировки), ситуация не изменится.

Отрадно, что в вузах восстановлена система практик. То есть сегодня мы имеем возможность проводить не только круглогодичную, но и традиционную летнюю практику. Министерство выделяет финансы на командирование студентов (проездные и суточные расходы). Теперь необходимо восстановить базы практик, осуществлять проверки на местах. К сожалению, редакции сами к этому не готовы: некоторые не в состоянии предложить практикантам даже общежития...

Еще одна проблема возникает в связи с ранним трудоустройством студентов дневного отделения. Нарушаются постепенность и лабораторность обучения — принципы испытанных эффективных методик обучения. Студент, пропускающий занятия (даже ради редакционного задания), находится в двойном проигрыше: пробелы в теоретической подготовке рано или поздно негативно отразятся на его будущей работе; авральная подготовка материалов «в номер» чревата ошибками (не было достаточно времени для сбора информации, не успел проверить факт, не смог завизировать интервью и т.д. и т.п.). Думается, разрешать штатную работу в СМИ следует лишь старшекурсникам, при условии, что на нее будет тратиться вторая половина дня и весь творческий день, который желательно планировать в расписании. Наиболее успешным студентам-старшекурсникам можно разрешать обучение по индивидуальному плану. Наконец необходимо развивать учебные СМИ, в которых студенты могли бы проходить полноценную круглогодичную практику под руководством преподавателя.

Сегодня студент-практикант не всегда ожидаем в редакции. Мало кто изъявляет желание становиться добровольным наставником молодежи, к тому же в практикантах штатные журналисты видят будущих и сегодняшних соперников, например, в борьбе за гонорар... Правда, в иных редакциях, наоборот, студент практически не испытывает конкуренции при опубликовании своих материалов, печатаемых практически без правки — к сожалению, перепроизводство СМИ реально снизило их уровень, в том числе в отношении требований к работникам...

Прикладной характер журналистского образования можно обеспечить, уделяя особое внимание профильным дисциплинам, для чтения

которых хорошо бы приглашать практиков. Это непросто, в том числе и по причине низкой финансовой привлекательности нашего дела. Хотя среди профессионалов немало журналистов, которых привлекает сам факт преподавания в вузе, желание обобщить и передать накопленный опыт молодому поколению, наконец, возможность приобщения к совместной деятельности наиболее одаренных студентов.

Важно теснее увязывать *медиаобразование* с журналистским образованием: ведь для нас важно «воспроизводить» не только качественного читателя, зрителя, слушателя, но также и абитуриента журфака.

Хорошо, что в последние годы набирает ход *медиакритика*, и преподаватели журфака активно в нее включены: публикации в местных СМИ по проблемам взаимоотношения власти и прессы, этике профессии, обзоры печати стали уже привычным делом.

И напоследок несколько проблемных вопросов, связанных с *переходом на двухуровневую систему подготовки*, ответы на которые необходимо искать и находить здесь и сейчас.

Готовы ли мы (инфраструктура, методика) к организации полноценной самостоятельной работы студента?

Готовы ли мы, говоря о практической ориентации и творческом статусе направления «Журналистика», обеспечить полноценную реализацию вертикали «Основы журналистской деятельности — Выпуск СМИ — Творческие студии» (выпуск учебных периодических изданий, ТВ-РВ-программ, Интернет-СМИ)?

Готовы ли мы к дифференцированной подготовке магистрантов, представленных как выпускниками-бакалаврами профильного направления, так и выпускниками-бакалаврами всех других направлений! И чему отдавать приоритет: подготовке магистров к научной деятельности или профессиональной переподготовке слушателей?

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФИЛЕЙ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 031300 ЖУРНАЛИСТИКА

Одной из главных особенностей ФГОС ВПО является расширение академических свобод вузов при разработке основных образовательных программ по направлению. Это, безусловно, касается и направления 031300 Журналистика. В профессиональном цикле, на который в учебном плане факультета журналистики ВГУ отведено 150 зачетных единиц, более 40% составляет вариативная часть, из которой более 60% отводится на элективные курсы.

На факультете журналистики Воронежского госуниверситета учебные планы по ФГОС ВПО составлены с учетом профилей. Распределение на профили осуществляется в четвертом семестре. Реализуются следующие профили: Пресса и Интернет, Теле- и радиожурналистика, Реклама и паблик рилейшнз как наиболее востребованные студентами. Несмотря на то, что на факультете осуществляется обучение по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» (2-6 курсы), студенты активно выбирают специализацию «Реклама и паблик рилейшнз» на специальности «Журналистика», мотивируя это тем, что, получая 3 в 1 (журналистика, реклама, связи с общественностью), они имеет больше шансов, чем выпускники сугубо журналистских специализаций, быть востребованными на рынке труда. Этим обусловлено то, что в новых учебных планах по программе бакалавриата оставлен профиль Реклама и паблик рилейшнз. Наличие трех профилей соответствует количеству принимаемых на факультет бюджетных и договорных студентов — 75-80 человек (25-26 человек на профиль). Профиль представляет собой 12 дисциплин по выбору студента. Количество студентов позволяет осуществить этот выбор. Далее, мы представим перечень дисциплин, предлагаемых на выбор в каждом из профилей.

Профиль «Пресса и Интернет»

БЗ.В.ДВ.1 Типология периодических изданий / Система печатных СМИ в России – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.2 Технология репортажа / Журналистское расследование – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.3 Политическая и деловая журналистика / Человек в публицистике – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.4 Современные мультимедийные СМИ / СМИ в Интернете – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.5 Язык журнальной и газетной прессы / Язык Интернета – 3 зет.

БЗ.В.ДВ.6 Речевое воздействие / Деловое общение – 2 зет.

БЗ.В.ДВ.7 Техника и технология цифровой фотографии / Современный пресс-дизайн – 2 зет.

БЗ.В.ДВ.8 Особенности региональной прессы / Реклама в прессе – 2 зет. БЗ.В.ДВ.9 Интернет-публицистика / Спортивный комментатор в СМИ – 3 зет.

БЗ.В.ДВ.10 Правовое регулирование распространения информации в Интернете / СМИ и защита прав человека - 2 зет.

БЗ.В.ДВ.11 Гражданская журналистика в Интернете / Колумнистика в печатных интернет-изданиях – 2 зет.

БЗ.В.ДВ.12. Поэтика публицистического текста / Эмигрантская печать – 2 зет.

Профиль

«Телевизионная и радиожурналистика»

БЗ.В.ДВ.1 Методика и технология ТВ и РВ / Особенности работы теле- и радиожурналиста – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.2 Информационная теле- и радиожурналистика / Мастерство теле- и радиорепортера – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.3 Мастерство теле- и радиожурналиста-аналитика / Выпуск рекламного ролика – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.4 Документально-художественные жанры на ТВ и РВ / Телерадиодраматургия – 4 зет.

БЗ.В.ДВ.5 Техника речи на ТВ и РВ / Стилистика жанров на ТВ и РВ – 3 зет.

БЗ.В.ДВ.6 Речевое воздействие / Деловое общение — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.7 Авторская телепередача / Детские и юношеские теле- и радиопрограммы — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.8 Интерактивная журналистика / Сценическое движение — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.9 Монтаж телевизионных и радиопрограмм / Продюсирование теле- и радиопрограмм — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.10 Сценарий на телевидении и радио / Имидж телеведущего — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.11 Сценическая речь / Диалог в эфире — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.12 Основы теле- и радиорежиссуры / Основы работы оператора — 2 зет.

Профиль «Реклама и паблик рилейшнз»

БЗ.В.ДВ.1 Практика рекламы. Создание рекламного продукта / Политическая реклама — 4 зет.

БЗ.В.ДВ.2 МК и медиапланирование / Дизайн рекламы. Изображение в рекламе — 4 зет.

БЗ.В.ДВ.3 Консалтинг в СО / СО и СМИ — 4 зет.

БЗ.В.ДВ.4 Регулирование в рекламе и СО / Корпоративная социальная ответственность и проект в СО — 4 зет.

БЗ.В.ДВ.5 Язык рекламы и СО / Стилистика жанров рекламы и СО — 3 зет.

БЗ.В.ДВ.6 Речевое воздействие / Деловое общение — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.7 Менеджмент в рекламе / Выставочная деятельность — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.8 СО в общественных организациях / Реклама в туризме — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.9 Психологические аспекты рекламы / Психолингвистический аспект в СО — 3 зет.

БЗ.В.ДВ.10 Создание СО-текста / Политические технологии в СМИ — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.11 Реклама в коммерческой сфере / Реклама в сфере искусства — 2 зет.

БЗ.В.ДВ.12 Деловые печатные издания / Игровой аспект языка рекламы и СО — 2 зет.

Следует обратить внимание на то, что представлены 36 спецкурсов, большая часть которых была апробирована в специализациях специальностей «Журналистика», «Реклама» и «Связи с общественностью», две последние из которых реализуются на факультете журналистики ВГУ в течение 15 лет.

В формате курсов по выбору выступают и творческие лаборатории, которые во ФГОС ВПО по направлению «Журналистика» не попали в базовые дисциплины. На факультете накоплен более чем сорокалетний опыт проведения подобных дисциплин, и было принято решение оставить этот, на наш взгляд, продуктивный и практикоориентированный вид обучения. Если в профилях выбор дисциплин осуществляется 1 из 2-х, то в творческих лабораториях представлено шесть дисциплин (с учетом количества студентов, обучающихся на курсе), из которых студент должен выбрать одну. Предлагаются следующие творческие лаборатории:

Б3.В.ДВ.13 Изобразительная журналистика/Творческая мастерская теле-и радиожурналиста /Журналист в поиске теме /Аналитическая журналистика /Литературная, театральная и кинокритика / Культура и СМИ. Каждая творческая лаборатория длится два семестра, и отведено на нее 5 зет. Лаборатории не связаны с профилями, каждый студент может выбрать ту, которая в большей степени отражает его интересы.

Таким образом, в учебном плане по направлению 031300 Журналистика представлен широкий выбор дисциплин: студенты не только определяют для себя профиль специализации, но имеют возможность самостоятельно формировать образовательную парадигму.

МАГИСТЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 031300 ЖУРНАЛИСТИКА»

На факультете журналистики ВГУ в рамках направления «031300 Журналистика» подготовлены преподавателями и утверждены Ученым советом университета десять магистерских программ. На протяжении нескольких лет на факультете осуществлялся набор на магистерские программы «Функционирование телевидения и радиовещания», «Реклама и паблик рилейшнз» и «Функционирование печати». Но в связи с переходом на стандарты третьего поколения их пришлось преобразовать как структурно, так и в содержательном плане. Остальные магистерские программы были разработаны и утверждены в 2011 году, и составлялись они уже по единому алгоритму, который к тому времени был выработан. В какой-то мере это ограничивало свободу создателей магистерских программ, но зато обеспечивало единообразие в учебных планах, которое позволяет выстраивать параллели между курсами из различных магистерских программ и делать их взаимозаменяемыми в случае, если магистры захотят заниматься по индивидуальному графику, что предусмотрено ФГОС.

Все учебные планы направления 031300 Журналистика строятся по единому принципу. На общенаучный цикл М1 отводится 25 зет (из максимальных 32 зет). На базовую часть — 9 зет, на вариативную часть — 16 зет (из них 8 зет занимают обязательные дисциплины и 8 зет — дисциплины по выбору).

Так как магистерская программа должна уместиться в вариативную часть профессионального цикла М2, на который мы отводим 44 зет (из максимальных 45 зет), а на базовую часть 15 зет (из максимальных — 15 зет), то собственно на магистерскую программу у нас остается 29 зет. Мы их распределили следующим образом: на обязательные

дисциплины магистерской программы — 14 зет, на дисциплины по выбору — 15 зет.

В итоге общенаучный и профессиональный циклы у нас оказываются поделенными на три почти равные части. Базовая часть/ обязательные дисциплины вариативной части/ дисциплины по выбору вариативной части: 9/8/8 — в общенаучном цикле и 15/14/15 — в профессиональном цикле. Такое соотношение позволяет выполнить требование стандарта: на курсы по выбору отводить не менее 30 % от вариативной части.

На практики и НИР отдано 24 зет, а на итоговую государственную аттестацию — 27 зет. Такое распределение зет позволяет благополучно составить график учебного процесса, выполнить основные требования стандарта и в итоге уложиться в 120 зет.

Для создания новой магистерской программы руководителю выдается план, где четко указано, какую информацию он должен предоставить, количество зет, часов, которыми может распоряжаться создатель МП, семестры и коды дисциплин. Чтобы было понятно, какая дисциплина в какую часть учебного плана входит, мы посчитали нужным сделать пояснение, какими кодами обозначены профессиональный цикл, вариативная часть, обязательные дисциплины и дисциплины по выбору.

Обязательные дисциплины магистерской программы — это общие курсы, рассчитанные на то, чтобы все студенты, обучающиеся по этой магистерской программе могли получить одинаковые базовые знания. Поэтому все четыре обязательные дисциплины магистерской программы изучаются в первом семестре.

Дисциплины по выбору представляют собой в содержательном плане курсы, позволяющие углубить знания в какой-то конкретной сфере или получить специальные навыки для профессиональной деятельности в конкретной области применения. Поэтому дисциплины по выбору в учебном плане представлены во 2 и 3 семестрах.

Такое построение магистерских программ позволяет обеспечивать переход от общего к частному в образовательном процессе.

План выглядит следующим образом.

Направление – 031300 Журналистика Магистратура – 68 Магистерская программа «...» Руководитель – ...	
Профессиональный цикл – М2 : вариативная часть – В : обязательные дисциплины – ОД и дисциплины по выбору – ДВ.	
Обязательные дисциплины вариативной части – ОД	
М2.В.ОД.1	1 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 36 часов, из них в интерактивной форме – 10 часов. 18 часов – лекций, 18 – практических. Самостоятельная работа – 63 часов. Экзамен – 45 часов.
М2.В.ОД.2	1 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 36 часов, из них в интерактивной форме – 0 часов. 18 часов – лекций, 18 – практических. Самостоятельная работа – 72 часов. Экзамен – 36 часов.
М2.В.ОД.3	1 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 36 часов, из них в интерактивной форме – 10 часов. 18 часов – лекций, 18 – практических. Самостоятельная работа – 72 часов. Экзамен – 36 часов.
М2.В.ОД.4	1 семестр. Зачет. 2 ЗЕТ/72 часа. Аудиторные занятия – 36 часов, из них в интерактивной форме – 18 часов. 18 часов – лекций, 18 – практических. Самостоятельная работа – 36 часов.
Дисциплины по выбору вариативной части - ДВ	
М2.В.ДВ.1	2 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 32 часов, из них в интерактивной форме – 10 часов. 16 часов – лекций, 16 – практических. Самостоятельная работа – 67 часов. Экзамен – 45 часов.
1.	
2.	
3.	

М2.В.ДВ.2 1. 2. 3.	3 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 56 часов, из них в интерактивной форме – 0 часов. 6 часов – лекций, 50 – практических. Самостоятельная работа – 52 часа. Экзамен – 36 часов.
М2.В.ДВ.3 1. 2. 3.	3 семестр. Зачет. 3 ЗЕТ/108 часов. Аудиторные занятия – 42 часа, из них в интерактивной форме – 30 часов. 6 часов – лекций, 36 – практических. Самостоятельная работа – 66 часов.
М2.В.ДВ.4 1. 2. 3.	2 семестр. Экзамен. 4 ЗЕТ/144 часа. Аудиторные занятия – 32 часов, из них в интерактивной форме – 16 часов. 16 часов – лекций, 16 – практических. Самостоятельная работа – 76 часов. Экзамен – 36 часов.

Это существенно упрощает работу создателей программ, так как не нужно отвлекаться на цифры, путаясь в них и нарушая равновесие учебного плана, когда начинают смещаться акценты и возникают нарушения пропорций в сводной таблице и ошибки, связанные с несоответствием цифр в учебном плане и стандарте. Задача создателя МП заключается в том, чтобы разместить в первом столбце дисциплины магистерской программы, исходя из логики учебного процесса, миссии и стратегических целей самой программы.

Подобный алгоритм работы позволяет создавать в рамках одного направления большое количество магистерских программ, которые смогли бы ответить на любые запросы даже самой взыскательной аудитории на рынке образовательных услуг. А надо признать, что абитуриенты, поступающие в магистратуру – это аудитория, нацеленная прежде всего на качество образования. Данный алгоритм позволяет создавать единый механизм организации и управления учебным процессом магистров на факультете и существенно упрощает администрирование, обеспечивая взаимозаменяемость магистерских программ.

Магистерская программа «Функционирование печати»

Руководитель магистерской программы: д. ф. н., проф. каф. истории журналистики ВГУ Л.Е. Кройчик.

Программа «Функционирование печати» направлена на профессиональную подготовку работников газет и журналов. Подготовка в рамках данной программы предполагает обучение организации редакционной деятельности — технологическому процессу создания печатного издания, журналистскому мастерству. Выпускники этой программы могут работать в редакциях печатных СМИ в качестве редакторов всех уровней, журналистов; в корпоративных изданиях предприятий, организаций и учреждений; создавать собственные издания (газеты и журналы), а также продолжать исследования в области теории журналистики в аспирантуре.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Функционирование печати».

М2.В.ОД.1 Организация редакционной деятельности в прессе

М2.В.ОД.2 Тенденции развития мировой медиаиндустрии

М2.В.ОД.3 Современная классификация жанров

М2.В.ОД.4 Специфика производства газет и журналов

Дисциплины по выбору магистерской программы «Функционирование печати».

М2.В.ДВ.1

1. Политическая журналистика в отечественной и зарубежной практике

2. Социальная тематика печатных СМИ

3. Правовая тематика печатных СМИ

М2.В.ДВ.2

1. Научная журналистика

2. Деловые печатные издания

3. Антропологическая публицистика

М2.В.ДВ.3

1. Аудитория печатных СМИ

2. Медиакритика

3. Литературное редактирование медиатекстов

М2.В.ДВ.4

1. Моделирование и верстка печатных изданий

2. Современные тенденции в дизайне газеты

3. Интернет-проекты периодических изданий

Магистерская программа «Функционирование телевидения и радиовещания»

Руководитель магистерской программы: д. ф. н., проф. каф. телевидения и радиовещания А.М. Шестерина.

Программа «Функционирование телевидения и радиовещания» направлена на профессиональную подготовку работников радио и телевидения. Подготовка в рамках данной программы предполагает обучение организации теле- и радиовещательной деятельности, технологическому процессу создания теле-, видеопродукции и радиопрограмм, творческому процессу создания теле- и радиопродукции. Выпускники этой программы могут работать в редакциях телеканалов и радиостанций, создавать собственные проекты электронных СМИ, также продолжать исследования в области теории журналистики в аспирантуре.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Функционирование телевидения и радиовещания».

М2.В.ОД.1 Теле- и радиожурналистика в современном медийном пространстве

М2.В.ОД.2 Организация редакционной деятельности на радио- и телевидении

М2.В.ОД.3 Технология креатива в теле- и радиожурналистике

М2.В.ОД.4 Маркетинговые коммуникации и электронные СМИ

Дисциплины по выбору магистерской программы «Функционирование телевидения и радиовещания».

М2.В.ДВ.1

1. Современные тенденции аудио- и видеомонтажа
2. Операторское мастерство
3. Звук на радио и телевидении

М2.В.ДВ.2

1. Имидж телевизионного ведущего
2. Эфирная речь
3. Визуализация информации

М2.В.ДВ.3

1. Современные тенденции новостной и аналитической радиожурналистики

2. Современные тенденции новостной и аналитической тележурналистики

3. Телевизионная и радиопублицистика

М2.В.ДВ.4

1. Компьютерная графика и анимация
2. Телевизионная режиссура
3. Мастерство теле- и радиосценариста

Магистерская программа «Реклама и паблик рилейшнз».

Руководитель магистерской программы: д. ф. н., проф. каф. дизайна и рекламы В.В. Тулупов.

Программа «Реклама и паблик рилейшнз» направлена на подготовку профессиональных кадров для сферы рекламы и связей с общественностью. Подготовка в рамках данной программы предполагает обучение менеджменту в области рекламы и PR, креативным рекламным и PR-технологиям.

Выпускники этой программы могут работать в рекламных и маркетинговых отделах коммерческих предприятий; в рекламных службах СМИ; в рекламных агентствах; в пресс-службах государственных учреждений; в PR-отделах бизнес-структур; в PR-отделах общественных организаций и политических партий.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Реклама и паблик рилейшнз».

М2.В.ОД.1 Менеджмент в рекламе и СО

М2.В.ОД.2 Система современных видов рекламной и СО коммуникации

М2.В.ОД.3 Разработка рекламного и СО-продукта

М2.В.ОД.4 Бренд-менеджмент

Дисциплины по выбору магистерской программы «Реклама и паблик рилейшнз».

М2.В.ДВ.1

1. Организация кампаний в сфере связей с общественностью
2. Современная пресс-служба
3. Политический и бизнес-консалтинг

М2.В.ДВ.2

1. Игровые технологии в рекламе и СО
2. Персоносфера рекламы
3. Коммерческая номинация

М2.В.ДВ.3

1. Политическая реклама
2. Социальная реклама
3. Коммуникация в точке реализации товаров и услуг

М2.В.ДВ.4

1. Выставочная деятельность
2. Корпоративные СО
3. Реклама и СО в туризме

Магистерская программа «Поэтика публицистического творчества»

Руководитель магистерской программы: д. ф. н., проф. каф. истории журналистики ВГУ Л.Е. Кройчик

Программа «Поэтика публицистического творчества» направлена на углубленную теоретическую подготовку обучающихся, ориентированных на дальнейшую научную работу, а также на профессиональную подготовку работников СМИ. Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение теории публицистики, работу над публицистическими текстами в различных СМИ, а также повышение профессиональной квалификации журналиста. Выпускники этой программы могут работать в редакциях газет и журналов, а также в электронных СМИ и могут продолжать теоретические исследования в области публицистики в аспирантуре.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Поэтика публицистического творчества».

М2.В.ОД.1 Основы теории публицистики

М2.В.ОД.2 Новейшая отечественная публицистика

М2.В.ОД.3 Современная западная публицистика

М2.В.ОД.4 Жанровые ресурсы современной публицистики

Дисциплины по выбору магистерской программы «Поэтика публицистического творчества».

М2.В.ДВ.1

1. Отечественная литературная критика XIX-XX вв.
2. Русская религиозная публицистика XIX-XX вв.
3. Генезис и эволюция жанров публицистики

М2.В.ДВ.2

1. Образные ресурсы публицистики

2. Повествовательные ресурсы публицистики

3. Теория и практика эссеистики

М2.В.ДВ.3

1. Выдающиеся отечественные публицисты

2. Интернет-публицистика

3. Публицистика русского зарубежья

М2.В.ДВ.4

1. Писательская публицистика в СМИ

2. Литературный процесс в Интернете

3. Медиакритика в Интернете

Магистерская программа «Зарубежная журналистика в условиях глобализма»

Руководитель магистерской программы: д. ф. н., проф. каф. истории журналистики ВГУ проф. В.В. Хорольский.

Программа «Зарубежная журналистика в условиях глобализма» направлена на профессиональную подготовку работников СМИ в области зарубежной журналистики. Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение современных западных СМИ, тенденции развития мировой медиаиндустрии, а также деятельность международных журналистских организаций. Выпускники этой программы могут работать в редакциях газет, журналов и электронных СМИ, сориентированных на освещение деятельности зарубежной медиапрактики и актуальных международных событий.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Зарубежная журналистика в условиях глобализма».

М2.В.ОД.1 Современные западные СМИ

М2.В.ОД.2 Тенденции развития мировой медиаиндустрии

М2.В.ОД.3 Международное право и масс-медиа

М2.В.ОД.4 Формирование медиасферы в рамках мировой культуры

Дисциплины по выбору магистерской программы «Зарубежная журналистика в условиях глобализма».

М2.В.ДВ.1

1. Международные журналистские организации.

2. Современные СМИ развивающихся стран

3. Международная тематика в отечественных СМИ

М2.В.ДВ.2

1. Современное мировое телевидение
2. Интернет и международная политика
3. СМИ и свобода слова

М2.В.ДВ.3

1. Политическая журналистика в зарубежной практике
2. Публицистика периодов войн и революций
3. Публицистика русского зарубежья

М2.В.ДВ.4

1. Западное искусство и масс-медиа
2. Массовая развлекательная журналистика
3. Лингвокультурологические аспекты глобальных медийных дис-

курсов

Магистерская программа

«Медиатехнологии

в социально-культурной сфере»

Руководитель магистерской программы: д. филол. н., доц. каф. телевидения и радиовещания В.И. Сапунов.

Программа «Медиатехнология в социально-культурной сфере» направлена на профессиональную подготовку работников СМИ, ориентированных на теоретическую и практическую деятельность в социально-культурной сфере. Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение технологии социально-культурной деятельности, работу над оригинальными литературными, театральными, рекламными и ПР-проектами в социально-культурной сфере. Выпускники этой программы могут работать в редакциях СМИ, создавать собственные проекты в сфере социально-культурной деятельности и руководить ими.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Медиатехнологии в социально-культурной сфере».

М2.В.ОД.1 Технологии социально-культурной деятельности

М2.В.ОД.2 Социально-культурная проблематика в СМИ

М2.В.ОД.3 Литературная, театральная и кинокритика

М2.В.ОД.4 Менеджмент в социально-культурной сфере

Дисциплины по выбору магистерской программы «Медиатехноло-

гии в социально-культурной сфере».

М2.В.ДВ.1

1. Реклама в социально-культурной сфере
2. PR в социально-культурной сфере
3. Система специализированных СМИ социально-культурной сферы.

М2.В.ДВ.2

1. Литературные образы в социально-культурной деятельности
2. Литературно-художественное краеведение
3. Экология культуры и культурные традиции региона

М2.В.ДВ.3

1. Общий и WEB-дизайн
2. Эстетические аспекты социально-культурной деятельности
3. Визуальные формы журналистики

М2.В.ДВ.4

1. Традиции и новаторство в искусстве
2. Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия
3. Технология изданий социально-культурной направленности

Магистерская программа «Журналистика и социальная мифология»

Руководитель магистерской программы: д. филол. н, проф. каф. истории журналистики ВГУ С.В. Савинков.

Программа «Журналистика и социальная мифология» направлена на профессиональную подготовку работников СМИ, ориентированных на изучение взаимодействия социологии и психологии субкультур и журналистики. Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение политической мифологии, мифологии и семиотики городской повседневности, философии и психологии рекламы, а также действий СМИ в условиях социального моделирования. Выпускники этой программы могут работать в редакциях СМИ, а также продолжать теоретические исследования в области журналистики и социальной мифологии.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Журналистика и социальная мифология».

М2.В.ОД.1 Теория мифа и ритуала

М2.В.ОД.2 Социология и психология субкультур

М2.В.ОД.3 Политическая мифология и журналистика
М2.В.ОД.4 Универсалии в литературе и культуре
Дисциплины по выбору магистерской программы «Журналистика
и социальная мифология».

М2.В.ДВ.1

1. Мифология и семиотика городской повседневности
2. Теория стилей и мода
3. Технология создания имиджа

М2.В.ДВ.2

1. Религиозная и этническая конфликтология
2. Управление читательской деятельностью
3. Манипуляция реальностью и оптические медиа

М2.В.ДВ.3

1. Философия и психология рекламы
2. Креативное мышление в журналистике
3. Социальная и литературная характерология

М2.В.ДВ.4

1. СМИ и моделирование социального взаимодействия
2. Массовая развлекательная журналистика
3. Межконфессиональные и межэтнические отношения и СМИ

Магистерская программа «СМИ и Интернет»

Руководитель магистерской программы: д.ф.н., проф. каф. рекламы и дизайна В.В. Тулупов.

Программа «СМИ и Интернет» направлена на профессиональную подготовку работников СМИ, сориентированных на конвергентную журналистику (пресса, ТВ, РВ, Интернет). Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение системы современных СМИ, блогосферы и социальных сетей, маркетинговой коммуникации в Интернете, организации работы конвергентной редакции и др. Выпускники этой программы могут работать в конвергентных редакциях СМИ, создавать собственные медиапроекты в Интернете и руководить ими.

Обязательные дисциплины магистерской программы «СМИ и Интернет».

М2.В.ОД.1 Интернет как феномен современности

М2.В.ОД.2 Система современных СМИ

М2.В.ОД.3 Правовое регулирование СМИ и Интернета
М2.В.ОД.4 Маркетинговая коммуникация в Интернете
Дисциплины по выбору магистерской программы «СМИ и Интернет».

М2.В.ДВ.1

1. Блоги и социальные сети
2. Дизайн интернет-СМИ
3. «Бумажная» пресса в новой медийной среде

М2.В.ДВ.2

1. Язык и стиль интернет-коммуникации
2. Жанры интернет-журналистики
3. Организация работы конвергентной редакции

М2.В.ДВ.3

1. Социальные процессы и журналистика
2. Менеджмент интернет-проектов
3. Телевидение в Интернете

М2.В.ДВ.4

1. Литературный процесс в Интернете
2. Медиакритика в Интернете
3. Радио в Интернете

Магистерская программа «СМИ и туризм»

Руководитель магистерской программы — доктор культурологи, проф. каф. истории журналистики ВГУ Т.А. Дьякова.

Программа «СМИ и туризм» направлена на профессиональную подготовку работников СМИ, ориентированных на социально-культурную сферу, регионоведение, краеведение и туристическую деятельность. Подготовка в рамках данной программы предполагает изучение основ туристической деятельности, взаимодействия журналистики и рекламы, туристической тематики в СМИ, специализированной туристической прессы и др. Выпускники этой программы могут работать в редакциях общественно-политических и специализированных СМИ, создавать собственные медиапроекты, связанные с сервисной деятельностью, туризмом, краеведением и т.п.

Обязательные дисциплины магистерской программы «СМИ и туризм».

М2.В.ОД.1 Основы туристической деятельности

М2.В.ОД.2 Журналистика и реклама

М2.В.ОД.3 Туристическая тематика в журналистике

М2.В.ОД.4 Регионоведение и имидж территории
Дисциплины по выбору магистерской программы «СМИ и туризм».

М2.В.ДВ.1

1. Специализированные туристические издания
2. Туристическая радио- и телереклама
3. Полиграфическая реклама туризма

М2.В.ДВ.2

1. PR в социально-культурной сфере
2. Литературно-художественное и публицистическое краеведение
3. Интернет-ресурсы и туризм

М2.В.ДВ.3

1. Креативное мышление в журналистике
2. Веб-дизайн и выпуск туристических изданий
3. Менталитет и обычаи народов

М2.В.ДВ.4

1. Экология культуры и культурные традиции региона
2. Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия
3. Технология изданий социально-культурной направленности

Магистерская программа «Коммуникативные технологии в бизнесе и политике»

Руководители магистерской программы: д.ф.н., проф. каф. рекламы и дизайна В.В. Тулупов, д.ф.н., проф. каф. общего языкознания и стилистики И.А. Стернин.

Программа «Коммуникативные технологии в бизнесе и политике» синтезирует сведения по коммуникативным технологиям и практикам в журналистике, рекламе и PR, по лингвистике, риторике, психологии, психолингвистике. Выпускники данной магистерской программы будут востребованы в качестве профессионалов, занимающихся обучением современным коммуникативным технологиям и практикам бизнесменов (руководителей, менеджеров разных уровней, практикующих бизнесменов) и политиков (депутатов, актива политических партий, соискателей выборных должностей разного уровня). Будущие выпускники магистратуры могут работать в качестве журналистов, рекламистов, PR-менов, коммуникативных тренеров, сотрудников и руководителей предвыборных

штабов, преподавателей риторики, делового общения, этикета и имиджа в рекламных и PR-агентствах, в рекламных и PR-отделах и пресс-службах различных организаций и учреждений, в редакциях, издательствах и других организациях, связанных со сферами менеджмента, бизнеса и политики.

Обязательные дисциплины магистерской программы «Коммуникативные технологии в бизнесе и политике».

М2.В.ОД.1 Основы бизнес-коммуникации

М2.В.ОД.2 Основы политической коммуникации

М2.В.ОД.3 Основы лингвокриминалистики

М2.В.ОД.4 Технология делового общения

Дисциплины по выбору магистерской программы «Коммуникативные технологии в бизнесе и политике».

М2.В.ДВ.1

1. Технология аргументации, полемики и ведения дебатов
2. Технология спичрайтинга
3. Технология практической риторики

М2.В.ДВ.2

1. Современная пресс-служба
2. Политическая журналистика в отечественной и зарубежной практике
3. Анализа публичных текстов по искам об оскорблении, унижении

чести и достоинства

М2.В.ДВ.3

1. Корпоративные культура и СМИ
2. Политическая реклама
3. Политический бизнес-консалтинг

М2.В.ДВ.4

1. Методика коммуникативной подготовки политика и бизнесмена
2. Технологии возрастной, гендерной и групповой коммуникации
3. Лингвокриминалистический анализ публицистических текстов

ЗНАК ИЗ ЧЕЛЯБИНСКА

Объединение преподавателей факультета журналистики Челябинского государственного университета с 2007 года выпускает научный журнал «Знак: проблемное поле медиаобразования». Мы представляем две статьи из этого журнала (одна посвящена медиаобразованию, другая – профилизации), которые были опубликованы в № 7 за этот год. В журнале представлены следующие рубрики: «Журналистское образование», «Современное состояние журналистики», «Язык и стиль», «История журналистики и критики», «Методы и формы исследований в журналистике», «Журналистика и психология», «Экономические аспекты журналистики», «INET-технологии в журналистике», «Коммуникативные аспекты информационного пространства».

*В.Н. Фатеев,
Южно-Уральский государственный университет*

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗОВСКОГО ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ)

Статья посвящена постановке вопроса о медиаобразовательных принципах, разработке данных принципов, а также показу их релевантности на примере профессионального обучения менеджеров.

Когда говорят о принципах образования, как правило, имеют в виду основные требования, которым должна соответствовать система образования на национальном или любом другом уровне. Обычно к принципам образования относят гуманистический характер, общедоступность, адаптивность, единство федерального культурного и образовательного

пространства, светский характер, демократизм, открытость системы образования и т. д. Однако вопрос о принципах образования и особенно профессионального образования должен, на наш взгляд, периодически пересматриваться в связи с изменяющимися внешними условиями функционирования системы образования. Так, нам представляется, что — в связи с актуальностью медиаобразования как обязательного компонента современного образования — медиаобразовательная тема должна найти свое отражение в перечне образовательных принципов.

Мы считаем, что профессиональное образование, в том числе образование менеджеров, должно опираться на следующие медиаобразовательные принципы:

- информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ;
- единства медиаинформирования и медиавоспитания;
- использования активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта.

Прокомментируем, что мы подразумеваем под каждым из перечисленных принципов и в каких формах мы видим их реализацию в профессиональной подготовке менеджеров.

Принцип информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ

Средства массовой информации и коммуникации — непреходящий атрибут современного мира. Они обеспечивают циркуляцию информации как необходимого «вещества жизни» и выполняют несколько жизненно важных функций, в том числе познавательную, просветительскую и социализаторскую. В отличие от образовательной системы, которая специализируется на выполнении данных функций, для СМИ они не главные, а второстепенные. Но в жизнь каждого конкретного человека массмедиа входят раньше, чем учреждения формального образования, и их действие продолжается после того, как человек закончит то или иное образовательное учреждение, поэтому средства массовой информации и коммуникации оправданно называют «параллельной школой».

По утверждению Е. А. Бондаренко¹, термин «параллельная школа» стал популярным в 1970-е годы. В Европе так называли эффект получения знаний из общедоступных средств массовой информации.

Действительно, те или иные исторические факты, например, могут стать известными человеку не только благодаря урокам истории, но и в результате просмотра художественного фильма на историческую тему (исторической драмы, пеплума и т. д.). Знания по разным отраслям науки могут быть почерпнуты из научно-популярных или специализированных СМИ. Предоставляя широкой аудитории немалую долю знаний о мире и обществе, печатные издания, радио, телевидение и Интернет обретают все большее значение в жизни молодого поколения.

Четыреста лет существует в мире пресса, и, значит, проблеме взаимоотношений системы образования с системой средств массовой информации и коммуникации тоже несколько столетий. Она родилась, потому что медиа обращены к массовой аудитории и доступны множеству людей, значительную часть которых составляют объекты образовательной системы. В нашей стране периодом активного использования в учебных целях газет в обстановке непригодности старых учебников были первые годы советской власти.

Позже в стране была создана мощная образовательная система с соответствующей инфраструктурой, в том числе информационной (учебники, учебно-методические и методические пособия и т. д.). Однако изолировать ее от системы СМИ и СМК, естественно, не удалось. Многие сообщения СМИ затрагивали материалы и факты, изучаемые в учреждениях формального образования, — и далеко не всегда трактовка этих фактов совпадала с той позицией, которую предлагали преподаватели. В эпоху единых учебников и единой системы средств обучения учебный предмет был единым смысловым потоком, в который иногда вторгались вкрапления из окружающей реальности, т. е. даже тогда для того чтобы реализовать дидактический принцип связи образования с жизнью, учащимся надо было обращаться к «внешним» материалам — газетным заметкам и журнальным статьям, документальным и художественным фильмам, телепередачам.

Когда же поток внешней информации возрос, разнообразие СМИ и рождение новых видов массовой коммуникации кардинально изменили ситуацию. Теперь преподаватель и рад бы иногда изолировать свой

¹Бондаренко, Е. А. СМИ как «параллельная школа»: проблемы и решения [Текст] / Е.А.Бондаренко // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования - 2010 : сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т. Т. 1. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. - С.13-22.

предмет от притока параллельной информации, но факты и «мнения» из рекламы, развлекательных передач, мимолетные фразы из блогов, форумов, чатов незаметно, но верно формируют информационный багаж ученика или студента. В результате возникает конгломерат из проверенных науками знаний и запасов сведений, полученных из случайных источников.

Современная медиасреда — источник «параллельной школы» — за последнее время очень изменилась. Учеными называются основные факторы влияния медиасреды на современного человека: расширение доступа к информации, рост количества источников информации, резкое повышение плотности информационных потоков, рост агрессивности медиасреды. Таким образом, «параллельная школа», с одной стороны, предоставляет дополнительные возможности для системы образования, с другой стороны, является источником серьезной угрозы для официальной школы. Это порождает двоякую задачу педагогам: с одной стороны, приобщать учащихся к неограниченным медиаресурсам, находящимся в свободном доступе в СМИ, а с другой стороны, помогать выстраивать «фильтры» для внешней информации, делать восприятие гибким и непредвзятым, но недоверчивым к броским фактам и яркой упаковке сомнительных теорий.

Какие же источники массовой информации должны быть объектом первоочередного и постоянного внимания субъектов учебного процесса при подготовке менеджеров? Это прежде всего так называемая деловая пресса, возрождение которой произошло в нашей стране в 90-х годах XX века в связи с необходимостью удовлетворять информационные потребности новой социальной общности — людей, занятых в управлении общественным производством, в бизнесе. Это и электронная пресса («РБК-ТВ», «Business FM», «Эхо Москвы», «Коммерсант ФМ», Chel.ru, Chelfin.ru и др.), и печатная (журналы «National Business», «Деловой квартал», «Бизнес-ключ» и им подобные, газеты «Коммерсант», «Ведомости» и др.). Необходимо знакомить будущих менеджеров и с корпоративными изданиями, при этом необходимо добиваться понимания принципиального отличия информации, размещенной в «полноправных» СМИ, от информации, публикуемой в корпоративных СМИ (равно как в партийной прессе, официальной прессе государственных и муниципальных структур, прессе религиоз-

ных организаций и других так называемых инструментальных СМИ), и это, на наш взгляд, одна из ключевых задач медиаобразования, которая и должна решаться в процессе знакомства с прессой будущих специалистов.

Таким образом, основными параметрами реализации первого медиаобразовательного принципа в процессе подготовки менеджеров являются следующие:

- основной объект изучения медиасреды студентами-менеджерами — деловая пресса во всем богатстве своих проявлений;
- попутные медиаобразовательные задачи — стимулирование обращения к деловой прессе, освоение ее специфики; знакомство с типологией прессы вообще, с основными сущностными характеристиками ее классов, видов, подвидов и т. д.;
- понимание принципиальных различий между журналистикой и PR, рекламой и другими видами инфокоммуникационной деятельности;
- формирование адекватных мировоззренческих и ценностных ориентации в отношении элементов информационной среды.

Принцип единства медиаинформирования и медиавоспитания

Одним из основополагающих начал педагогики является принцип единства воспитания и обучения, в постсоветское время несколько поколебленный, но все-таки устоявший перед натиском сторонников «чистого» обучения. Он заявлен в ныне действующем Законе об образовании, однако реальная педагогическая практика в постперестроечное время отличалась недоверием к воспитательным задачам, которые связывались с нивелированием личности, ее уникальности, самобытности, свободы и духовности. Только в 2004/05 учебном году в рекомендательных документах образовательного министерства учебный процесс вновь был официально назван учебно-воспитательным.

Несмотря на это, применительно к медиаобразованию тезис о единстве воспитания и обучения недостаточно учитывается педагогами, в основном сосредоточенными на медиаинформировании учащихся. Это противоречит самой природе СМИ и СМК, которые, наряду с информационной функцией, эффективно выполняют функцию социально-педагогическую, под которой понимается прямое воздействие на аудиторию с целью формирования определенных ценностных установок и побуждения к определенной линии поведения.

Реализация медиавоспитательных целей в университете в идеале способствует насыщению медиапространства ценностно-смысловой составляющей и культивированию наличия самого факта ценности цели для личности в университетский период жизни; при этом на первое место выходят коммуникативные, творческо-деятельные и социопрофессиональные устремления личности. Практически педагогам, как показывает опыт, вполне по силам добиваться в рамках учебной и внеучебной деятельности в вузе практического освоения студентами технологий массовой коммуникации (кино— и видеосъемки, выпуск печатного, радиийного, теле— или Интернет-проекта), а также сформированности собственной системы ценностных ориентации студентов как основы для создания ими медиатекстов в рамках медиаобразовательных проектов.

С учетом многоаспектности влияния на личность медиавоспитательных процессов, Г. П. Максимова² предлагает представлять медиавоспитательную среду как многомерное пространство и опираться на многоступенчатые технологии воспитательного процесса, под которыми она понимает многомерность интегрированных технологических процессов (techno — искусство, мастерство, умение, logos — слово, наука), одновременно присутствующих в различных пространствах (сознании, реальной действительности, виртуальных средах, окружающих личность студента); развитие воспитательных пространств средствами интеграции педагогики и искусства; креативность характера модернизации организационно-управленческой системы высшей школы.

Процесс медиавоспитания может быть использован как перспективное направление в педагогической науке и практике, при котором традиционные досугово-спортивно-культурологические системы самоуправления и соуправления в медиапространстве могут быть укрупнены как положительный опыт результата медиавоспитания, сопутствующего медиаинформированию. Интеграция медиаобучения и медиавоспитания является общемировой тенденцией. Так, в Германии главными направлениями медиапедагогики (Medienpädagogik), заслужившей всеобщее признание педагогов, оправданно являются Mediendidaktik (массмедиа в обучении) и Medienerziehung (массмедиа в воспитании). Думается, что подобная

²Максимова, Г. П. Медиавоспитание в высшей профессиональной школе [Текст] / Г. П. Максимова. - Ростов н/Д. : ИПО РГПУ, 2006. - 180 с.

структуризация медиаобразования произойдет и в нашей стране.

Принцип использования активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта

Отличительная особенность современных СМИ — это их интерактивность, под которой понимаются предусмотренные авторами медиатекстов возможности для прямой/живой обратной связи, диалога СМИ с аудиторией (с помощью телефонной, видео, спутниковой, интернет-связи и т. д.).³ Интерактивность СМИ делает предпочтительным активный или смешанный по формам реализации тип медиаобразования перед пассивным.

Образование в области массмедиа именуется пассивным, если направлено на формирование только пользовательских знаний, навыков и умений; в этом случае обучающийся осваивает роль реципиента массово-коммуникационных процессов. Активное же медиаобразование (в английской традиции для него часто используется особый термин *media studies*) — это такое, которое направлено на приобретение учащимся навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта, т. е. газеты, журнала, бюллетеня, теле- и радиопрограммы, документальных, анимационных и других фильмов, Интернет-сайтов, CD- и DVD-проектов, созданных с образовательными целями. Учеными доказано: непосредственное участие учащегося в выпуске медиапродукта, создание им медиатекстов в рамках проекта с образовательной точки зрения гораздо эффективнее пассивных форм медиаобразования.

Здесь действует общепсихологический закон, в соответствии с которым из того, что мы читаем, мы запоминаем 10 %, из того, что слышим, — 20 %, из того, что видим, — 30 %, из того, что слышим и видим, — 50 %, из того, что говорим, — 70 %, а вот из того, что делаем сами, — 90 %. То есть даже с точки зрения запоминаемости информации то, что сопряжено с нашими действиями, обладает большей эффективностью и результативностью. Но нужно иметь в виду, что образование — это не только усвоение информации, в этом процессе задействованы, наряду с памятью, все без исключения психические механизмы. И подобно тому,

³Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст]/А. В. Федоров. - Таганрог : Изд-во Таганрог, гос. пед. ин-та, 2010. — С.17.

как активный отдых, несмотря на физическую утомляемость, которую он иногда приносит человеку, является наиболее действенным способом отдыха, активное медиаобразование — наиболее действенный вид медиаобразования. Это аксиома, поскольку закономерности, характеризующие все четыре основные формы общественной деятельности (труд, отдых, учебу и быт), в том числе с точки зрения их результативности, практически одинаковые.

Единственная оговорка: требование использования исключительно активных форм медиаобразования, особенно в наше время и в наших конкретных условиях, было бы завышенным, поэтому мы остановимся на компромиссном варианте — будем считать принципиальным хотя бы частичное использование активных форм наряду с пассивными (смешанное медиаобразование). Идеальным способом реализации третьего медиаобразовательного принципа в условиях факультета, обучающего менеджеров, является запуск на факультете собственного медиаобразовательного проекта (газеты, проводного радио, интернет-сайта и др.), в котором бы все виды работ (в том числе медиа-менеджерских, связанных с привлечением сторонних средств, например в виде рекламных денег) выполнялись студентами факультета под руководством медиакомпетентных преподавателей.

Таким образом, все три предлагаемых нами медиаобразовательных принципа (принцип информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ; принцип единства медиаинформирования и медиавоспитания и принцип использования активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта) откомментированы нами, в том числе на конкретном образовательном материале — на примере программы основного образования менеджеров. Несколько заключительных замечаний.

Первый принцип можно соотнести с известным из общего менеджмента принципом парашюта. В соответствии с ним структуры определенного типа могут эффективно функционировать только в открытых системах. Образование, безусловно, относится к таким институтам; оно тем более эффективно, чем более открыто (под открытым образованием мы подразумеваем не просто образовательную структуру, использующую дистанционные формы обучения и снимаю-

щую некоторые естественные ограничения образовательного процесса в традиционных учреждениях, а образование, привлекающее к решению образовательных задач другие институции, в том числе средства массовой информации и коммуникации, именуемые «параллельной школой»).

Второй медиаобразовательный принцип есть переформулирование общепедагогического принципа единства обучения и воспитания применительно к медиаобразованию. Если первый принцип сформулирован нами, исходя из признания колоссальных возможностей массмедиа в плане предоставления населению различной информации, релевантной с точки зрения решения обучающих задач, то второй принцип основывается на не менее эффективном социально-педагогическом воздействии СМИ и СМК, сила их влияния в этом плане поистине огромна. Вслед за Г. П. Максимовой мы считаем термин «медиавоспитание» вполне адекватным и даем этому понятию оригинальное определение.

Третий медиаобразовательный принцип, постулирующий использование активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта, вытекает из субъектно-деятельностной теории в психологии и сам в свою очередь является теоретической базой для решения вопроса о технологиях медиаобразования. Предпочтение, оказываемое нами активным формам медиаобразования, объясняется не нашими субъективными пристрастиями, а объективным характером современных медиа, выражающимся в их интерактивности.

Наше обращение к вопросу о медиаобразовательных принципах, на наш взгляд, также имеет объективный характер: медиаобразование признано во всем мире в качестве необходимого компонента общего образования, при этом теоретических выводов о необходимости привнести медиаобразовательную составляющую в набор общепедагогических принципов не сделано (по крайней мере, в нашей стране), и, соответственно, попыток сформулировать такие принципы не предпринималось. Предложив свои формулировки, мы предоставляем образовательному сообществу возможность начать дискуссию по данному вопросу и в конце концов совместными усилиями устранить явный теоретический пробел в педагогике.

(Статья представлена в сокращенном варианте)

НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЧТЕНИЯ

Профессиональный профиль — это, по сути, краткая характеристика навыков, знаний, умений, возможностей и черт характера субъекта профессиональной деятельности. Существующая в журналистике классификация профилей опирается на несколько оснований:

- жанровое: очеркист, фельетонист, аналитик, репортер и т. д.
- тематическое: политический, экономический, спортивный обозреватель;
- отраслевой: газетчик, телевизионщик, интернет-журналист .

В новых условиях, когда о журналистике с новой активностью заговорили как о синтетической профессиональной деятельности, газетчики перестают быть собственно газетчиками, как и теле- и радиожурналисты. Они становятся в прямом смысле слова универсалами-многостаночниками. Отсюда возникает вопрос: сохранятся ли существующие до сих пор традиционные профессиональные профили: жанровый, тематический, отраслевой — в условиях конвергентных СМИ?

Прежде чем попытаться ответить на этот вопрос, озвучим основные положения конвергенции как нового для российских СМИ явления. Как известно, суть конвергенции заключается в том, чтобы создать контент (информационные материалы) для всех видов СМИ и управлять этим информационным потоком из единого центра. Рассмотрим новые подходы к организации работы мультимедийной редакции, в формате которой работают сегодня многие европейские СМИ. Как известно, в традиционной редакции роли распределяются следующим образом: корреспондент, обозреватель, фотокорреспондент, дизайнер, редактор. В мультимедийном СМИ, перед которым стоят иные задачи: создание единой редакции, которая взаимодействует с различными каналами получения и распространения информации, — появляются новые роли. Причем, что очень интересно, их появление связано напрямую с ис-

точниками информации в сетевой среде.

Сегодня называются 3 таких ключевых источника информации:

- фиды (любые ленты новостей) информационных агентств, сайтов и блогов;
- социальные сети, которые помогают найти очевидцев событий, комментаторов, экспертов;
- базы данных, которые находятся в открытом доступе, а также редакционные и личные журналистские данные.

В зависимости от того, с каким источником более тесно работает журналист, выделяются следующие роли:

- редактор-агрегатор (он осуществляет сбор информации, отбирает полезную информацию, может подсказать активно обсуждаемые темы);
- мобильный журналист (его задача находить людей, события, о которых речь не идет в онлайн. Он шлет информацию в редакцию или на сайт через «Твиттер»);
- журналист-аналитик, который умеет работать с базами данных, с таблицами, выявляя закономерности;
- мультимедиапродюсер, который умеет комбинировать разные формы подачи информации координирует работу аналитиков, мобильных журналистов, агрегаторов — всех тех, кто задействован в раскрытии конкретной темы;
- редактор-эксперт, который делает аналитические обзоры, ведет тематические блоги, комментирует записи в других блогах (к этой работе привлекаются и отраслевые специалисты);
- редактор сообщества (он формирует сообщества, оказывает помощь в проведении дискуссии в сообществе, помогает, поощряет, организует диалог).

Зададимся вопросом, сохранятся ли в конвергентных редакциях профилизации, основанные на жанровой, тематической и отраслевой дифференциации?

Как утверждают эксперты, жанровая специализация сохранится, так как сохраняется в своей родовой сущности и сами жанры:

- заметка (мультимедийная);
- карикатура (анимационная);
- колонка (видео);

- очерк (видео);
- комментарий (видео);
- шоу (аудислайд).

Однако традиционные жанры видоизменяются, приобретая синтетический характер. Очень хорошо это видно на жанре аудислайд-шоу (вариант синтезирования картинки и звука). В мультимедийном измерении традиционные жанры размываются, и все потому, что они связаны напрямую с потребностями аудитории, а она уже не желает смотреть линейные сюжеты. Но жанры как таковые не исчезают, так как они вызваны к жизни предметно-объектным многообразием действительности. Как справедливо отмечал М. Бахтин, «жанр — это представитель культурно-исторической памяти...». А, значит, если жив жанр, то и по-прежнему востребована деятельность журналиста, в результате которой и появляются тексты тех или иных жанров. Но деятельность эта носит сегодня иной характер: можно сказать, что способ деятельности журналиста включает в себя уже и процесс диверсификации производства разных частей мультимедиа, и процесс его режиссирования. Из этого следует, что меняются, прежде всего, технологическая сторона профессиональной деятельности: появляются новые инструменты для организации работы журналиста (программное обеспечение, например), позволяющее хранить большой объем информации. Подтверждением того, что традиционные профили сохраняются в новых условиях, служит то обстоятельство, что сохраняются традиционные этапы производства информации: получения, переработки, распространения. И каждый из этих этапов предполагает, как и прежде, необходимые профессиональные компетенции. Так, процессом получения информации занимаются новостные отделы (репортеры, корреспонденты). А вот процесс обработки («упаковки») протекает несколько иначе, чем в традиционных СМИ. Полученные новости как бы «упаковываются» в форматы тех носителей, на которых они выйдут в свет. Если это газета, то происходит планирование, распределение информации на полосе, если это ТВ, то происходит монтаж сюжетов, озвучивание, координация выхода в эфир выпусков новостей. Их сказанного выше можно сделать вывод о сохранении традиционных форматов (газета, радио, телевидения), но в условиях объединенной редакции (с другим процессом производства информации: репортеры

добывают «сырье» для всех платформ, но не участвуют в его «упаковке»). Налицо еще одно своеобразие деятельности репортера в новых условиях: он не связан технологическими ограничениями собственного вида СМИ (газеты, радио, ТВ). А вот процесс планирования происходит у каждой платформы отдельно, что еще раз свидетельствует о том, что газета, радио, ТВ сохраняют свою внутреннюю автономию.

Что же касается тематической дифференциации, то сохраняется и она. На этапе «упаковки» основная нагрузка ложится на отделы, которые сохраняют свою тематику (культура, спорт и т. д.) Будучи не закрепленными за конкретными СМИ, они становятся универсальными и выполняют заказы разных платформ. Так, например, отдел экономики занимается подготовкой материала и для радио, и для газеты, и для ТВ. Он теряет былую самостоятельность, например, в планировании, в распределении ресурсов и пользуется совместно той информацией, которую произвели корреспонденты, но его работа протекает в русле одного направления, что позволяет говорить о том, что тематическая специализация сохраняется. Хотя, безусловно, это очень приблизительно: тематическая специализация задается необходимостью глубоко разбираться в предмете разговора.

Мультимедийные редакционные коллективы — это вполне сложившаяся реальность западных СМИ. Для средств массовой информации постсоветского пространства это только начало пути. В этой связи стоит назвать «Комсомольскую правду», которая первой из общероссийских газет обратилась к необходимости создания конвергентной редакции. Радио «КП» существует 2 года. И хотя радиостанция молодая и не всеми поддерживаемая (главные редакторы других радиостанций обвиняют радио «КП» по многим позициям: нет концепции, «радийщиков» мало, голоса какие-то «корявые»), на сегодняшний день она уже вещает в шести городах. Вещание идет круглые сутки — более 100 программ, каждые полчаса — новости в эфире. В планах «КП» открытие ТВ. Есть попытки создания конвергентных редакций и на уровне других редакций и даже в региональной прессе, но все это пока отдельные опыты, аналогов создания полноценной мультимедийной редакции в России пока нет. По мнению экспертов, это дело недалекого будущего.

Подводя итог сказанному, можно предположить, что традиционные профили и в будущем сохранятся в журналистике, так как с приходом

информационных технологий сущность профессии не поменялась. Меняется лишь технологическая сторона производства информации, что, безусловно, сказывается на трансформации традиционных профилей и на появлении новых. А это в свою очередь ведет к развитию способа профессиональной деятельности журналиста, а соответственно, и к обогащению профессиональных компетенций журналиста. В конвергентном ньюсруме журналисты должны уметь создавать информационный продукт в различных форматах. Конечно же, работа корреспондента не должна быть похожей на театр одного актера, где он сам будет выполнять всю работу. Журналист должен создавать контент в том формате, в котором это ему удастся лучше всего и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. А это ли не подтверждение идеи профилизации. Скажем, на сайте размещается новость, сопровождаемая видео — или аудиосюжетом, а на страницах печатного СМИ появляется статья с хорошим анализом и комментариями экспертов. Такое использование различных типов представления информации на одной площадке является лучшей характеристикой конвергенции, которая не исключает специализацию.

С появлением конвергентных ньюсрумов в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста. Универсальность медиапрофессионала заключается не только в том, что он умеет пользоваться видеокамерой, диктофоном и писать тексты. Основное его качество — профессиональное мышление, умение грамотно ставить и грамотно решать профессиональные задачи, в том числе — умение понимать, в каком формате лучше всего сделать тот или иной материал. Например, какая-то новость лучше всего распространяется через оперативную ленту новостей. Какая-то информация интересна узкому кругу людей, поэтому лучше всего ее распространять путем размещения на специализированных сайтах-сообществах. Но чтобы попасть в яблочко и знать, что, где и когда нужно разместить, журналист должен иметь навыки работы с различными типами СМИ и знать, каким образом этот контент создается. Речь идет о том, что журналист должен уметь снимать видео, монтировать его, создавать аудиоподкаст, пользоваться блогом, с помощью которого можно собрать огромное количество информации, делать фотографии. Например, когда редакция английского Daily Telegraph перешла на конвергентные принципы работы, журнали-

сты начали мыслить мультимедийно. Редактор отдела моды посещает показы, после чего пишет свои заметки для газеты. Рядом со статьей он размещает блог с призывом посетить сайт газеты, где есть более обстоятельный репортаж; к репортажу добавлено еще и слайд-шоу из фотографий с музыкальным сопровождением и аудиокomentarиями журналиста. В результате, журналист предоставляет своему читателю информацию в полном объеме. В контексте сказанного зададимся вопросом: нет ли здесь противоречия между универсальностью и профилизацией? Мы полагаем, что нет, так как универсальность мы рассматриваем в связи с технологической стороной профессиональной деятельности, а профилизацию — с содержательной стороной, как взаимоотношения формы и содержания, где содержание представляет подвижную, динамичную сторону целого, а форма охватывает систему устойчивых связей предмета. Известно, что возникающее в ходе развития несоответствие содержания и формы в конечном счёте разрешается «сбрасыванием» старой и возникновением новой формы, адекватной развившемуся содержанию. Из сказанного выше можно предположить, что конвергентная организация работы редакции не может быть рассмотрена как навсегда найденная и незыблемая. Жизнь развивается, исчезают одни пласты, на их месте появляются другие, что и приводит к новым поискам формы. Однако сущность, лежащая в основе бытия, сохраняет свою устойчивость. В отношении журналистики наиболее устойчивыми категориями, на наш взгляд, являются категории жанра, темы и типа издания. А если это так, тогда традиционные профессиональные профили журналиста при всех изменениях технологического характера будут сохраняться в своей базовой основе. Их устойчивость — гарант сохранения профессии.

КОНФЕРЕНЦИИ

ФОРУМ МЕТОДИСТОВ В ОРЕНБУРГЕ

С 3 по 5 октября 2011 г. Оренбургский государственный педагогический университет совместно с факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова проводил Международную научно-практическую конференцию «Методика преподавания журналистских дисциплин». В ней приняли участие ведущие учёные, доктора наук, профессора из Москвы, Минска, Воронежа, Казани, Самары, Тольятти, Челябинска.

В Оренбург приехали главные разработчики стандартов по журналистике и известные авторы учебников по журналистике: автор стандарта, доктор филологических наук, старший научный сотрудник журфака МГУ им. Ломоносова профессор Луиза Свитич, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. Ломоносова доктор филологических наук профессор Михаил Шкондин, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета Владимир Тулупов, инициатор проведения конференции доктор филологических наук профессор кафедры периодической печати МГУП Светлана Распопова.

Цель конференции — объединение педагогического и журналистского сообществ вокруг проблемы журналистского образования в условиях цифровой революции и перехода на новые образовательные стандарты с учетом современных требований медиасреды.

В рамках конференции прошел двухдневный семинар с журналистами городских и районных газет области по теме «Местная и региональная печать в условиях модернизации общественных отношений». Семинар провел В. Тулупов.

В открытии конференции принял участие министр культуры, общественных и внешних связей Оренбургской области Виктор Шориков.

А.А. Давтян,
Воронежский госуниверситет

«СОВРЕМЕННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»: КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД

В 2011 году вышел сборник «Современное журналистское образование» под редакцией Г.В. Лазутиной. Его уникальность состоит в том, что являясь продолжением серии книг «Методика преподавания журналистики», издаваемых под редакцией Е.Л. Вартановой.

Задача сборника — обсудить вопросы, связанные с переходом вузов на новые образовательные стандарты третьего поколения. Другой задачей является обсуждение на страницах сборника проблем, связанных с качественной подготовкой специалистов для журналистской деятельности. Эти задачи объединены общей целью — научиться грамотно использовать компетентностный подход в журналистском образовании, что позволит вузам готовить медиаспециалистов, востребованных не только на рынке труда, но и представляющих интерес для гражданского общества.

С.С. Распопова в статье «Достичь компетентности, чтобы формировать компетенции» поднимает серьезные вопросы, связанные с тем, что компетентностный подход в обучении (как доминанта образовательного процесса) может быть обеспечен только при условии, если профессорско-преподавательский состав владеет так называемыми *педагогическими компетенциями*. «Преподаватель должен быть не только специалистом в своем предмете, но и специалистом в обучении этому предмету», что предполагает умение правильно выбрать темп занятия, расставить смысловые и эмоциональные акценты, соизмерять объем материала с балансом времени, установить оптимальные взаимоотношения между участниками педагогического процесса, привлечь нужные средства информационного обеспечения учебной дисциплины. Автор статьи указывает на то, что педагогическая проблематика в рамках высшего образования всегда стояла на втором месте, «считалось,

что научное и личностное влияние преподавателя-ученого само по себе благотворно скажется на профессиональном развитии будущего специалиста». Наряду с традиционной ролью преподавателя-транслятора в настоящее время актуализировались такие роли, как исследователь, методист, эксперт, навигатор, дидакт, педагогический психолог, технолог. В связи с этим современные педагоги нуждаются в серьезной методической помощи в организации учебного процесса, тем более, что до сих пор нет четких критериев, позволяющих определить педагогические компетенции лектора и преподавателя, ведущего практические занятия, педагогов, читающих разные курсы из разных циклов.

Автор материала «Опыт разработки компетентностной модели выпускника» Т.Н. Владимирова поделилась интересным опытом создания на факультете журналистики Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова *компетентностной модели выпускника*. Первым этапом стало знакомство с различными документами и инструкциями, позволяющими понять, какие качества необходимы выпускнику-журналисту. В числе этих информационных источников — Федеральный государственный образовательный стандарт; квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих; должностные инструкции организаций и результаты опросов экспертов. Второй этап — построение матрицы согласования, которая позволила «увязать структуру учебных дисциплин с выявлением формируемых ими компетенций». Третий этап — создание банка контрольных и учебных заданий на основании профессиональных задач, которые были выявлены на первых двух этапах работы. «Каждая профессиональная задача соотнесена в матрице согласования с соответствующей компетенцией. По каждой выделенной задаче рабочей группой разработаны не менее десяти контрольных и учебных заданий разного уровня сложности. Это и открытые вопросы, тесты, кейсы на практическое использование знаний, деловые и ролевые игры, проектные задания, выполнение задач на практике, творческие задания, эссе».

Контролю за формированием компетенций посвящена статья Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой «Оценка качества подготовки специалистов по направлению «Журналистика»». Определяя различные типы контроля: входной, текущий, рубежный и итоговый, авторы статьи обратили

внимание на принципы, которые необходимо соблюдать, осуществляя контрольно-оценочный процесс. Это — системность, поэтапность текущего, рубежного и итогового контроля, обусловленные поэтапностью процесса обучения, преемственность, дифференцированность (в зависимости от ступени и форм обучения, от профилей), разнообразие форм контроля и оценочных средств, ориентированность на творческий характер профессии и динамичные потребности медиаиндустрии, экспертная обоснованность критериев оценки, надежность, объективность, открытость контрольно-оценочного процесса и т. д. При этом Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева отметили, что создание системы контрольного оценивания — очень сложная методическая задача, которую в настоящее время вузы пытаются решить самостоятельно, хотя и основываясь на общих методологических принципах, разработанных в рамках УМО, УМС и Минобрнауки.

Ценным опытом организации *группового проектирования* в рамках конкретной дисциплины поделилась О.А. Петрова. Несмотря на то, что она использовала методику группового проектирования в рамках дисциплины «Детская и юношеская журналистика», нам кажется, что данный опыт может быть перенесен и на другие дисциплины, изучающие журналистику в конкретных сферах применения. Согласно этой методике для работы студентам предлагаются три группы проектов. Первая группа проектов нацелена на изучение истории и современного состояния рынка детской и юношеской журналистики, при этом студенты готовят обзоры изданий, теле- и радиопрограмм. Второй тип работ — научно-исследовательские проекты, посвященные какой-либо конкретной актуальной для данного типа журналистики теме. Третий тип — проекты практического характера, позволяющие студентам разработать концепцию детского издания, используя знания, полученные в ходе подготовки и реализации первых двух проектов.

Не менее ценным опытом организации самостоятельной работы студентов-журналистов поделилась Т.Б. Исакова. Самостоятельная работа студентов является одним из важных компонентов образовательного стандарта третьего поколения. Т.Б. Исакова говорит о необходимости создания *системы самостоятельной работы* и превращения студента в активного субъекта профессиональной подготовки. Автор публикации предлагает вниманию педагогов структурно-функциональную модель

системы самостоятельной работы, которая включает пять компонентов: целевой, структурно-содержательный, технологический и оценочный. Целевой компонент предполагает выполнение самостоятельной работы для формирования общекультурных и профессиональных компетенций, представленных в стандарте по направлению «Журналистика». Структурно-содержательный компонент определяется содержанием учебной дисциплины. По мнению Т.Б. Исаковой, важно, чтобы преподаватель не только четко спланировал самостоятельную работу, но и сумел объяснить обучающимся смысл, теоретическую и практическую значимость этой деятельности, тем самым создав социальную и познавательную мотивацию. Технологический компонент позволяет студентам овладеть алгоритмами самостоятельной работы и помогает им выбрать различные дидактические средства для выполнения самостоятельных, контрольных и курсовых заданий. Оценочный компонент включает оперативный регулярный контроль преподавателя и самоконтроль студента.

Статья В.А. Абиькенова «Профессиональная этика — *modus vivendi* журналистики» посвящена проблемам преподавания *профессиональной этики* студентам-журналистам и опыту преодоления расхождения теории с современной практикой. В.А. Абиькенов справедливо отмечает, что такие термины, как «мораль», «профессиональная честь, совесть» нередко отторгаются студентами, которые на практике знакомятся с нравами современной журналистики и уже сформировали собственное представление о профессии. Кроме того, как отмечает автор статьи, «основным идеям курса противостоит не просто скепсис и цинизм со стороны студентов», но и «контрпропаганда» со стороны некоторых практиков, в том числе и выступающих в роли преподавателей. Некоторые из них занимаются подменой понятий, что указывает на кризис профессионально-этической идентичности журналистики, и объясняют студентам, что современная профессиональная этика — это наука о выборе тех правил, соблюдение которых приносит наибольший эффект, способствует процветанию СМИ и благосостоянию журналиста, и что «журналистика была, есть и будет платной, ангажированной, зависимой». Также В.А. Абиькенов указывает, что часто у преподавателя возникает соблазн заменить серьезный диалог о профессиональной этике журналиста своеобразной «техникой безопасности» — набором

правил и норм, который пригодится на практике в первую очередь. В числе проблем, связанных с преподаванием этики, автор статьи также называет лишнее морализаторство и пафосное декларируемое общих норм морали, тогда как говорить об этике журналиста нужно, исходя из природы самой профессии — «журналист должен», потому что «этого требует профессия, без этого она морально вырождается», «мутирует», превращается в ремесло, сервис. В связи с этим он предлагает уже на первой лекции ввести термин «моральные индикаторы профессии», который подразумевает профессиональное призвание; служение делу; социальную ответственность; саморегулирование; наличие профессионального объединения, этического кодекса. В заключении автор статьи приходит к выводу, что качество преподавания профессиональной этики журналиста будет во многом зависеть от компетентности самого преподавателя, который должен проявлять академическую добросовестность, не делая «скидок» на массовизацию университетского образования и включение высшей школы в индустрию «образовательных услуг».

Опытом работы студентов над медиапроектами в рамках курса «Проектная деятельность СМИ и журналистов» на страницах сборника поделились С.И. Августевич и Л.Ю. Внукова. Среди задач курса они выделяют знакомство с различными видами проектов, обучение студентов планированию собственной деятельности, как неотъемлемой части любого проекта, проектный менеджмент. Они выделили следующие типы индивидуальных и групповых проектов: организационные и творческие проекты СМИ, творческие проекты журналистов, проекты, направленные на профессиональное и личностное развитие журналистов, грантовые проекты и проекты, связанные с профессиональными конкурсами для журналистов и СМИ. *Проектная деятельность* учит студентов понимать нужды и интересы заказчика, который осуществляет финансирование, и получателя информации. По мнению С.И. Августевич и Л.Ю. Внуковой, «в проектной команде распределены не только роли, но и ответственность за промежуточные и конечные результаты, которая стимулирует развитие свободной коммуникации и персональной инициативы», а «каждый следующий проект дается значительно легче за счет накопленного опыта, систематизированной информации, приобретаемой уверенности в своих силах».

Журналистам сегодня необходимы новые компетенции по организа-

ции публичной коммуникации, по работе с источниками информации, по работе в конвергентной редакции, а главное — по организации работы в быстро меняющихся условиях. А так как индустрия СМИ и общество в целом формируют все новые и новые запросы на медиапрофессионалов, то вузы, занимающиеся подготовкой журналистов, должны применять новые подходы к организации учебного процесса, осмыслению новой культуры преподавания и разрабатывать новые инструменты обучения профессии как в рамках отдельных дисциплина, так и в границах всего образовательного процесса. Сборник «Современное журналистское образование» — это очередной шаг к осмыслению целей, задач и методов медиапедагогика.

А КАК ТАМ У НИХ С ЕГЭ?

Чем российский Единый госэкзамен отличается от американского? Некоторые соображения по поводу тестов, и не только.

Внимательно наблюдая за изменениями в российской системе образования и весьма-таки высоким накалом дискуссий на тему высшей школы, хотел бы поделиться с читателями «Коммуны» некоторыми своими соображениями. Долгое время автор этих строк работал в североамериканской системе образования — университетским преподавателем, на административных позициях, и поэтому имел возможность сравнивать. Итак, поговорим о ЕГЭ без эмоций.

Ведь всем и так уже давно понятно, а в особенности сдающим экзамены, что ЕГЭ есть не что иное, как иное воплощение той самой Бабы Яги, пришедшей в верхний мир из страшной навей сказки. Напомним, что слово «навь» в Толковом словаре Даля трактуется как синоним слов мертвец, покойник, усопший, умерший. Речь же пойдет о другом. Да, стандартизированные академические тесты, пожалуй, необходимы. Но в каком виде? Что еще должно учитываться при приеме в высшее учебное заведение (сегодня мы не говорим о льготных категориях абитуриентов)?

Исходя из того, что система единых госэкзаменов в значительной степени построена на западных образцах, посмотрим, что же включается и учитывается при приеме в американские университеты? Американская система образования была в числе первых, введших стандартизированные академические тесты. Случилось это за сто лет до рождения российского ЕГЭ в далеком 1901 году (тестировались знания английского, иностранных и классических языков, истории, математики, физики, химии). Тесты, как и школьные программы, неоднократно менялись, как по содержанию, так и по форме. В настоящее время американский тест носит название SAT - Scholastic Aptitude Test или Scholastic Assessment Test, дословный перевод — «Школьный оценочный тест». В нем три части: письмо (грамматика, лексика), математика и логика (алгебра, геометрия, статистика) и

анализ текста (эссе). Максимально возможное количество баллов для каждой части — 800, итого — 2400 для абсолютного гения. Большинство заданий — вопросы с пятью вариантами ответов, есть и задачи. Некоторые колледжи учитывают только две первые части теста. Возможно также сдача предметных тестов, по выбору, также в количестве трех. Средний балл по стране — 500-520 из 800 по каждой секции.

И вот здесь начинается самое интересное.

Во-первых, доказана прямая зависимость между уровнем доходов семьи выпускника школы и результатами стандартизированных тестов. Оно и понятно: более качественное базовое образование, частные школы, доступ к развивающим ресурсам. И зачастую совсем иная социокультурная среда и налоговая база для школ государственных. Напомним, что муниципальное школьное образование в США финансируется из трех бюджетов: федерального, штата и муниципалитета. Как результат: если вас «угораздило» родиться в гетто, то равного доступа к образованию для вас не будет по определению. Потому и наблюдается рост числа колледжей, которые делают SAT необязательным, дополняющим компонентом при поступлении в высшие учебные заведения. Упор делается на другие академические, и не только, показатели абитуриентов. Речь идет об определенных льготах при поступлении для некоторых категорий малоимущих, а также расовых меньшинств.

Во-вторых, допустим, что SAT все-таки принимается во внимание, а так до сих пор происходит в большинстве американских вузов. Предположим, вы набрали высший балл. Поздравляю, если вы не гений, то, по крайней мере, весьма и весьма способный человек! Вы входите в число выпускников вашего года, составляющее половину процента. Вы поступили. Скорее всего, со стипендией. Университеты будут заинтересованы в вас. Чем больше среди студентов таких, как вы, тем лучше для университета: выше успеваемость, выше рейтинг вуза, лучше возможности для будущего трудоустройства, и, как конечный результат, больше финансирования, денежное благополучие вашей Alma mater. Ведь колледж, частный или государственный, еще и коммерческое предприятие, функционирующее в достаточно жесткой конкурентной среде.

Но вот если количество баллов составляет не 1600 и не 2400 баллов? А, скажем, среднестатистические «проходные» 1200-1300

(1800-1850)? Вот здесь-то и вступают в действие иные критерии оценки. Прежде всего, это средний балл за последние годы обучения. Как правило, рассчитывается по четырехбалльной шкале в двух категориях: гуманитарные и естественнонаучные дисциплины. Затем проверяется минимальный набор предметов, которые вы брали (изучали) в школе. Не будем забывать, что российское школьное образование тоже движется в сторону свободного выбора предметов (я против крайностей). Далее смотрим на так называемые тесты Advanced Placement - тесты программ углубленного изучения предметов на вузовском уровне. Если сдали успешно — хорошо, дополнительный плюс, кроме того, вам не придется брать эти предметы в колледже. Затем смотрим, есть ли особые академические успехи, победы в эквивалентах наших олимпиад. А дальше начинается самое интересное. Если коротко, то выясняется: вы «спортсменка, активистка, комсомолка»? В чем ваша уникальность? Особые способности, будь то достижения в спорте, в школьном театре или виртуозная игра на там-тэме. Клубы, кружки, увлечения. Участие в общественной деятельности, лидерство, благие дела, условно: «Сколько старушек вы перевели через дорогу за прошлый год?» Что вы готовы предложить коллективу? Как вы видите свое будущее? Все это рассматривается, оценивается и, в конечном итоге, засчитывается при вашем поступлении в американский вуз (наряду с платежеспособностью). Ведь процесс высшего образования — это не только накопление суммы знаний индивидуумом, но и процесс становления личности в процессе академического общения. И чем многообразнее студенчество, тем ярче результат на выпуске. Так считают изобретшие в свое время далекие предки ЕГЭ.

Да, кстати, в начале учебного года вас, первокурсников, скорее всего, снова протестируют по математике и английскому. На этот раз уже в университете. Для того чтобы знать, какого уровня математику или английский (курсы по композиции входят в число обязательных) вы можете выбрать? И если вы очень любите деньги, но никогда не ладили с арифметикой, то в финансисты вам... Ну, понятно, не судьба.

В заключение — из ленты новостей. Вот что сообщила газета «Коммерсантъ» 20 сентября 2011г.: «Президент России Дмитрий Медведев задал новое направление реформе ЕГЭ, потребовав изме-

нить саму модель оценки школьных знаний. Вчера глава государства поручил премьер-министру Владимиру Путину, чтобы в результат ЕГЭ была включена оценка «школьных и внешкольных достижений учащихся». Таким образом, уже к началу 2012 года в стране должен быть создан механизм школьных портфолио, которые будут учитываться при поступлении в вуз».

ОБ АВТОРЕ: консультант экспертно-аналитической группы «Юго-Запад», доктор истории (США), преподаватель университета штата Пенсильвания (1998-2010гг.).

Коммуна, № 154 (25782), 8 октября 2011 г.

РАДИО БЕЗ ПОМЕХ

Чем настоящее общественное радио отличается от российского государственного — репортаж из Швеции

Недавно с группой товарищей я побывал в Швеции. На деньги шведских налогоплательщиков. Группа товарищей увиденным (а точнее, услышанным) была потрясена. Я же их потрясением был вдохновлен.

Про «группу товарищей» я пишу без иронии — дюжина программных директоров, главных редакторов и владельцев радиостанций, с географией от Сочи до Костомукши, местных и сетевых, целую неделю искренне удивлялись тому, чему в Швеции удивляется любой путешественник.

Ну, скажем, дивились готам в университетском студенческом городке Упсала (с ударением на второй слог; это тот самый городок и тот самый университет, в котором занимался своей классификацией биологических видов Карл Линней. И если вы думаете, что знаете, как выглядят те, кто называет себя готами, то вы не знакомы с упсальскими! Они не просто ходят в черных сапогах, черных плащах, в цепях, с волосами, крашеными в радикальный черный цвет, — они стригутся так, что спереди лицо являет собой сплошную черную челку, нависающую примерно до подбородка, отчего выглядят эти ребята, как будто поменяли лоб с затылком — сильное, доложу вам, зрелище!). Или изумлялись информации о том, что 70 процентов стокогльмских домохозяйств состоят из одного человека: да-да, в шведской столице люди встречаются, влюбляются, женятся, но при этом нередко продолжают жить отдельно; родители Малыша могли бы в наши дни составлять разные домохозяйства, не говоря уж про Карлсона. Да и мало ли поводов к изумлению найдется в стране, чьи граждане имеют привычку приходить в гости со своей бутылкой вина, наливать в гостях из этой бутылки, а не допив, уносить с собой! Где в выборах принимают участие 85 процентов населения, депутаты парламента получают

зарплату около 2,5 тысяч евро (до налогообложения, отгрызающего от этого треть) и имеют служебные рабочие кабинеты площадью 12 квадратных метров!

Но все это были изумления из цикла, так сказать, «а еще на огненных островах живут люди с песьими головами». Настоящее потрясение ждало не в дополнительной, а в основной программе. Дело в том, что нас приглашала познакомиться со шведской системой СМИ организация, называемая Fojo. Это шведский институт повышения квалификации журналистов, основанный полвека назад тогдашним министром финансов, который устал (а по другой версии, скучал) от глупых вопросов интервьюеров. Однако вместо язвительных тирад в духе Аркадия Райкина «Слушал я вас и понял, ну и дураки же вы все!» — он добился, чтобы бюджет выделил деньги на профессиональное обучение. Со временем инициатива, как водится, расширилась и углубилась, и вот сегодня шведы тратят деньги не только на местную, но и на иностранную журналистику. По крайней мере, добросовестно иностранной журналистике рассказывая о журналистике шведской.

И там был, конечно, ряд забавных моментов (выяснилось, например, что около 20 процентов шведов слушают радио через Интернет, но при этом столько же пользуются древним телетекстом: помните, во времена пейджеров была такая мультка, показ новостей в текстовом виде по телевизору?). Или, например, мы узнали, что если 10 лет назад в шведских медиа конкурировали три с половиной десятка частных компаний, то сегодня их число свелось к семи, причем часть из них не шведы, а иностранцы, чем шведы крайне встревожены, но не иностранцами встревожены, а сокращением конкуренции.

Но главное, повторяю, было не в этом. Главное, чем были потрясены мои российские коллеги, — что первые четыре канала шведского телевидения, равно как и четыре канала шведского радио, являются общественными. Радио 1 — это, условно, «Радио России» (которое во времена первых пейджеров было вовсе не радио для парализованных старушек, не имеющих сил от отчаяния залепить костылем по репродуктору, а рупором молодой демократической России, и ему верили даже больше, чем «Эху Москвы» сейчас). P2 — это, условно, «Культура». P3 — молодежное радио, то есть российская «Юность». P4 — это научное и региональное радио. Все это в FM-диапазоне, хотя вот-вот,

похоже, в Швеции радио станет цифровым. И мы в стокгольмском Доме радио были, и видели полный радиный цикл (от столовой до замечательно ухоженного кладбища при церкви, на которое выходят окна коридора — элегичное, успокаивающее зрелище, особенно если у твоей программы падает рейтинг), и продюсер молодежного РЗ Улла Свенссон проводила с нами все утро, показывая самую лихую эфирную студию из всех, которые мне доводилось видеть, — в ней идет трехчасовое шоу «Утренний пассаж». Студия эта украшена картинами, увешана флагами, там пытит кофеварка и устроен бар, а само шоу ведет в компании двух девушек невероятно популярный шведский парень Кодье, цветом кожи напоминающий шоколадку с 90-процентным содержанием какао-бобов. Реклама шоу, где Кодье в одном халате прыгает у микрофона на кровати со своими боевыми подружками Мартиной и Ханной, известна всей стране.

И все это, я так понимаю, определенное впечатление на моих коллег из регионов произвело. (Да и на меня произвело. Я еще помню, как на ВГТРК былых лет, то есть на телеканале «Россия» времен пейджеров, вел новости спорта чернокожий Зайцев — и дивно, на мой взгляд, вел, — но с тех пор, щадя нервы русского патриота, эксперименты не проводились.)

Но настоящий шок с коллегами случился, когда фру Свенссон стали задавать вопросы.

— Сколько процентов вещания занимает у вас реклама?

— Нисколько, — последовал ответ. — Мы общественное радио, у нас нет рекламы.

— То есть у вас вся реклама размещается не на радио, а на телевидении?

— На общественном телевидении у нас тоже нет никакой рекламы.

— Как вы согласовываете с государством свою работу?

— Никак не согласовываем, мы общественное радио.

— Но администрация премьер-министра может вам дать указания?

— Мы общественное радио, нам никто не может давать указания.

В Швеции есть комитет по вещанию, если вы об этом, но он разбирает жалобы на конкретные программы, если такие поступили. И разбирает их после того, как программы вышли в эфир, а до этого он не вправе вмешиваться. И после тоже не вправе вмешиваться, просто мы обязаны объявлять о его решениях.

— А бюджета, конечно, вам не хватает!

— Хватает. Ведущие на утреннем шоу притирались друг к другу у нас четыре года, и они у нас очень-очень недурно получают. А споры о том, каким быть выпуску новостей, мы вели целых семь лет!

Я, в отличие от коллег, не первый раз сталкиваюсь с системой общественных теле- и радиоканалов. Швеция — англоманская страна, что заметно даже в деталях (шведские пабы неотличимы от британских, и пабов в Швеции много). А на британском общественном радио — Би-би-си — я успел поработать. В Британии та же система, только общественных радиостанций не четыре, а пять. И рекламы на них никакой нет. А деньги на содержание, как и в Швеции, собираются посредством license fee, платы за лицензию, которую обязан вносить каждый владелец телевизора, даже если он смотрит по нему только подписные телеканалы через спутник (и споры о справедливости этой системы идут в Великобритании с тех пор, как образовалась Би-би-си). И общественное радио никакому государственному чиновнику действительно не подотчетно, и один из главных постулатов Би-би-си — «мы отвергаем любое давление на себя». (У меня был забавный случай, когда я записал на Би-би-си интервью с Андреем Илларионовым в бытность его советником президента. После чего Илларионов потребовал в интервью что-то убрать, а что-то оставить. Ему отказали все — сначала я, потом моя начальница, потом начальник начальницы. Илларионов хотел присутствовать при монтаже, но ему отказали и в этом, заверив, что право обращения в британский суд, в случае искажения его слов, за ним, конечно же, остается.) Эти общественное радио, общественное телевидение не всегда самые рейтинговые (хотя, если говорить о Швеции, общественное радио предпочитают 47,7% аудитории против 32,8% сторонников коммерческих радиостанций), зато оно может не идти на поводу ни у частных, ни у государственных интересов (которые могут не совпадать с общественными, порой оказываясь интересами вполне конкретных лиц). Общественные вещатели служат обществу. Они дают информацию, которая не сулит выгоды, но важна. Например, общественное радио делает научные программы, и этих программ о науке в Швеции великое количество (да и в день нашего визита веселый Кодье целых три часа своего шоу допрашивал крупнейшего шведского специалиста по генетике). И если спор о форме подачи новостей за-

нимает 7 лет — значит, 7 лет следует вести этот спор.

И вот этим фактом — что общество важнее чиновника, что общественное главнее государственного и что это не просто слова, что на этих принципах держится целая гроздь СМИ, финансируясь и охраняясь подобно природному заповеднику, — и были мои коллеги потрясены.

Потрясены настолько, что вечером один из них, потягивая местное пиво, задумчиво произнес:

— Знаешь, я теперь понимаю, что, если страна развалится и мне в моем регионе придется заново делать радио, нужно будет создавать не государственную, а именно общественную радиостанцию. Думаешь, я не знаю, как журналистов владельцы душат? Когда в свое время ОРТ с НТВ бились, я ведь понимал, что это не журналисты бьются, а Березовский с Гусинским. Только когда осталось одно государство, оно вообще всех удушило — и Березовского, и Гусинского, и общество. Потому у нас все в такую лажу и превратилось.

Я в ответ пиво тоже хлебнул, но ничего не сказал.

И сделал вид, что не заметил, что он произнес «если» с той интонацией, с какой произносят «когда».

Журнал «Огонёк», №41 (5200), 17.10.2011

НОВЫЕ ИЗДАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2010, № 5-6; № 7-8.

Очередные выпуски научно-практического альманаха содержат традиционные рубрики: «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «Язык массовой коммуникации», «Реклама и PR» и др.

Обращаем внимание читателей на публикацию Л. Кройчика «Номер газеты как единое целое», статьи Г. Тимофеевой «Женская блогосфера рунета» и С. Ярцевой «Человек в блогосфере: возвращение к персональному журнализму».

Интересны материалы раздела «Реклама и PR», в которой представлены работы преподавателей и аспирантов: А. Богдавленского, Е. Красовой, Н. Пономарёва, О. Прасоловой и А. Саввина.

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2011, № 1-2; № 3-4.

Профессор С. Страшнов продолжает представлять актуальные медиапонятия, а доцент В. Голуб — проблемы информационной безопасности в редакционной деятельности.

Под рубрикой «Методическая часть» опубликованы статьи Е. Бебчук «Принципы речевого воздействия и академическая лекция» и А. Шестериной «О работе научной лаборатории факультета журналистики ВГУ “Медиапсихология”».

Интересны публикации под рубриками «История журналистики» (А. Мелентьев), «Реклама и PR» (А. Назайкин, М. Новичихина, А. Шушарин, Чан Тхи Хоанг Йен), «Образование» (Е. Красова).

Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II. — Воронеж, 2010. — 106 с. и 102 с.

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», состоявшейся на факультете журналистики ВГУ 28-30 октября 2010 г.

УМО-регион. Сборник информационных и учебно-методических материалов. / Под редакцией Е. М. Бебчук. — Воронеж, 2010. — 60 с.

Сборник содержит материалы, подготовленные к ежегодному заседанию региональной секции Центральной и Центрально-Черноземной России УМО по журналистике, и посвящен переходу на двухступенчатое обучение (бакалавриат, магистратура направления «Журналистика»).

Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. / Составитель В.В. Тулупов. — Воронеж, 2010. — 156 с.

Сборник содержит материалы, подготовленные к ежегодному научно-методологическому семинару, проходящему в рамках заседания региональной секции Центральной и Центрально-Черноземной России УМО по журналистике. В этом выпуске представлены научные труды А.И. Аكوпова, С.Г. Корконосенко, Т.В. Лебедевой, Л.М. Макушина, Е.П. Прохорова, С.Л. Страшнова, В.В. Тулупова и В.В. Хорольского.

Журналистика электронных сетей. Сборник научных трудов. Выпуск №3. Под ред. А.И. Аكوпова. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. — 2010. — 252 с.

Сборник научных трудов является продолжающимся изданием и содержит результаты исследований по изучению СМИ в электронных сетях.

Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала / С.Л. Васильев — Воронеж: «Кварт», 2010 — 152 с.

В монографии рассмотрены основные качества газетной и журнальной формы, одновременно являющиеся и критериями её оценки. Особое внимание уделено удобочитаемости периодического издания. Исследованы функции и устройство аппарата ориентирования читателя. Изучены алгоритмы читательского восприятия газетного и журнального выпуска. Высказан ряд соображений об удобочитаемости текстового поля газеты и журнала. Адресована газетным и журнальным дизайнерам, редакторам, преподавателям, аспирантам и студентам факультетов и отделений журналистики.

Голуб В.А. Информационная безопасность СМИ: криптографическая защита информации: Учеб пособие для студентов вузов / В.А.

Голуб. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. — 2010. — 100 с.

В пособии рассматриваются криптографические методы защиты информации от исторически первых шифровальных систем до самых современных и перспективных квантовых. Дано описание различных областей применения криптографии. Издание предназначено для преподавателей дисциплин, связанных с информационными технологиями, студентов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» в рамках специализации 021415 «Новые компьютерные технологии в СМИ», работников СМИ, отвечающих за информационную безопасность, а также студентов и аспирантов, обучающихся по предметам, связанным с информационными технологиями и защитой информации.

Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II. — Воронеж, 2011. — 126 с. и 94 с.

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», состоявшейся на факультете журналистики ВГУ 12-14 мая 2011 г.

Новичихина М.Е. Принципы ведения переговоров: Учебное пособие. — Воронеж, 2011. — 60 с.

Пособие предназначено для студентов 4 курса дневного отделения и 5 курса заочного отделения, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», и направлено на совершенствование коммуникативной культуры обучающихся.

Новичихина М.Е. Риторика. Материалы для практических занятий. — Воронеж, 2011. — 52 с.

Пособие содержит материалы для практической работы по риторике: упражнения, нацеленные на отработку риторических навыков, краткий словарь, афоризмы для выступления в убеждающем жанре и др.

Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. — 2011. — 240 с.

Сборник содержит тексты работ профессора РУДН А.А. Грабель-

никова, опубликованные им в научных журналах, сборниках научных трудов и других изданиях с 1994 по 2010 гг.

Хорольский В.В. Современные теории массовой коммуникации на Западе. Пособие по спецкурсу / В.В. Хорольский. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ. – 2011. – 104 с.

Пособие содержит конспекты лекций одноименного специального курса. Каждый раздел завершается вопросами и заданиями.

Информатика. Учебное пособие. Часть 2. Офисные программы. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ. – 2011. – 104 с.

В пособии описываются характеристики, настройка и инструменты наиболее часто используемых студентами гуманитарного профиля систем Microsoft Office.

Реклама и искусство. Сборник научных трудов. В 2-х т. Под ред. Т.А. Дьяковой. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ. – 2011. – 172 и 156 с.

Коллектив авторов исследует различные аспекты взаимодействия рекламы и искусства, имевших место в культурной практике России и Запада в течение большого исторического времени, но особенно явно проявившихся в последнее столетие.

Коммуникация в современном мире. ч.1 и ч. 2. – Воронеж, 2011. – 136 с. и 106 с.

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», состоявшейся на факультете журналистики ВГУ 27-28 октября 2011 .

Содержание

От редактора-составителя 3

МЕТОДИКА

Сочетание фундаментального и прикладного подходов
как основа новой образовательной парадигмы 4

Формирование профилей основной образовательной программы
по направлению 031300 Журналистика 10

Магистерские программы факультета журналистики ВГУ
по направлению «031300 Журналистика» 14

ОПЫТ КОЛЛЕГ

Медиаобразовательные принципы профессиональной подготовки
(на примере вузовского обучения менеджеров) 30

Новые профессиональные профили журналиста:
опыт типологического прочтения 39

КОНФЕРЕНЦИЯ

Форум методистов в Оренбурге 45

РЕЦЕНЗИЯ

«Современное журналистское образование»:
компетентностный подход 46

ДАЙДЖЕСТ

А как там у них с ЕГЭ? 52

Радио без помех 56

Новые издания факультета журналистики ВГУ 61