

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

УМО-регион

Сборник информационных
и научно-методических материалов

Выпуск № 16

Воронеж
2016

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е.М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 64 с.

© Коллектив авторов

© Факультет журналистики ВГУ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОМУ АЛЬМАНАХУ «АКЦЕНТЫ» 20 ЛЕТ

Очередное заседание региональной секции Центральной и Черноземной России НМС по журналистике университетов Российской Федерации приурочено не только к 55-летию университетской подготовки журналистов в ЦЧР, но и к 20-летию выпуска научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации».

Идея межвузовского издания, посвященного вопросам массовой коммуникации, принадлежит Владимиру Тулупову, который в одном из интервью рассказал следующее: «Факультет журналистики ВГУ с 1991 года стал регулярно проводить межвузовские научно-практические конференции. И вот, после обсуждения итогов очередной конференции, выяснилось, что какая-то часть материалов коллег остается неопубликованной, а какая-то – требует более развернутого изложения, в виде статей. Тогда-то и пришла идея выпуска собственного издания. Я обратился к коллегам из МГУ, СПбГУ, УрГУ, РГУ, и они стали охотно присылать статьи, ведь специализированных журналов по журналистике выходило мало, напечататься в них было непросто».

С тех пор вышло в свет более 140 номеров альманаха, тематика которого достаточно широка: история, теория и практика журналистики, рекламы, PR, книгоиздания, литературы, дизайна и образования. Под одной обложкой собираются как сугубо научные статьи, так и материалы практической, в том числе учебно-методической, направленности, а также публицистические и литературно-художественные тексты, имеющие отношение к проблематике издания или к университетскому сообществу в целом. Среди авторов – ведущие и начинающие ученые из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Краснодара, Барнаула, Томска, Владивостока и других

центров подготовки медиаспециалистов, а также исследователи, представляющие страны ближнего и дальнего зарубежья.

Подавляющее большинство статей, опубликованных в альманахе, стали основой параграфов и глав научных исследований, защищенных в том числе в нашем диссертационном совете, открытом в 2004 г. За это время в нем прошли защиту 13 докторских и около 100 кандидатских диссертаций из Белгорода, Волгограда, Воронежа, Ельца, Старого Оскола, Калининграда, Краснодар, Курска, Москвы, Нижнего Новгорода, Тамбова, Тольятти, Томска и др., а также Багдада, Дакки, Душанбе, Саны, Ханоя.

По словам главного редактора В.В. Тулупова, «редколлегия альманаха планирует по-прежнему держать в поле зрения важнейшие научные направления: практику мировой журналистики новейшего времени; проблемы журналистского мастерства; контент новых медиа, а также междисциплинарные исследования в области психологии и социологии журналистики. Кстати, все это органично вписывается в комплексную программу, которую факультет ведет уже четверть века. Напомню коллегам ее название: "Изучение истории, теории и практики функционирования средств массовой коммуникации"».

*Елена БЕБЧУК,
доцент, кандидат филологических наук.*

*В. Тулунов
(Воронежский госуниверситет)*

БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ

В последние годы все чаще стали говорить о том, что журналистика, если не умерла, то постепенно исчезает. В 2007 г. известные российские журналисты Анатолий Друзенко, Гагик Карапетян и Альберт Плутник выпустили книгу с характерным названием «С журналистикой покончено, забудьте!» [1]. «В России сегодня журналистики нет» – такое заявление на совместной конференции президентского Совета по правам человека и общественной коллегии по жалобам на прессу сделал телеведущий Владимир Познер [2], к которому присоединяются некоторые зарубежные эксперты [3]. О том же постоянно говорит и заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин [5]. Обобщая, следует заметить, что те, кто отказывает журналистике в особом социальном статусе, а журналистской профессии – в творческом характере («...Журналистика исчезает, хотим мы этого или нет, это профессия двух предшествующих веков» [4]; «Если сейчас смотреть, к чему ближе журналистика – к филологии или IT, – я бы ответил, что к IT» [5]), выступают либо за сугубо технологический, либо за бизнес-подход.

Существует прогноз, по которому, наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юрисконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новост-

ного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно, чем журналисты-люди. <...> Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95 % решать задачи, связанные со СМИ» [6]. «Есть медиакommunikации, есть медиасфера, есть медиабизнес, одним из элементов которого является журналистика. И пытаться вычленить журналистику во что-то самостоятельное, существующее вне большой индустрии, это бессмысленно [5].

Вряд ли следует всерьез обсуждать, является ли журналистика специфическим социальным институтом, корни которого уходят в древность. Это – совершенно определенная форма организации социальной жизни с разветвленными связями и отношениями, помогающая поддерживать баланс в обществе, опирающаяся на исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором функций, принципов, видов профессий, на корпус специфических социальных и правовых норм (этические кодексы, законодательство), на мощную инфраструктуру (совокупность СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т.д.), на систему специальных знаний (учебная дисциплина, отрасль науки) и т.д. А вот задаться вопросом, чем считать журналистику – творчеством или ремеслом? – стоит.

Напомним, что в эпоху «горячего набора», «металлической верстки» и высокой печати» лнотипистов, верстальщиков, фотографов, цинкографов, печатников готовили в профессионально-технических училищах. Сегодня именно в вузах приоритетным становится изучение «двигателя внутреннего сгорания» – мультимедийности и конвергентности» [4], а поэтике, жанрам, авторской природе публицистики внимания уделяется все меньше и меньше.

Журналист – одновременно производственно-творческая и индивидуально-коллективная социальная профессия. Журналист имеет дело со словом – письменным и устным, но не следует его деятельность сводить лишь к филологии. Грамотный корреспондент или редактор, хорошо знающий литературу и родную речь, необходим в газете, в журнале, на радио и

телевидении, в интернет-СМИ – если только для него, изящно излагающего, словотворчество и художественное самовыражение не становятся самоцелью. Ведь журналиста-профессионала отличает прежде всего способность к скрупулезному и оригинальному анализу – неперменной составляющей публицистического мастерства.

Творческая природа журналистской деятельности проявляется на всех ее этапах – при поиске актуальной темы и вычленинии проблемы, при сборе фактического материал и создании медиатекста. Креативность крайне необходима, когда имеешь дело с такими «текучими субстанциями», как информация и общественное мнение. Причем не просто информация, а информация социальная, которая должна быть сутоубо документальной, идейно и фактически насыщенной, доходчиво и оперативно изложенной и т.д. и т.п. Всего этого можно достичь лишь в случае следования апробированной парадигме журналистского образования, предполагающей сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования.

Подготовка современного эффективного журналиста в вузе – это подготовка культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде. Для чего следует уделять повышенное внимание внеаудиторной работе, стимулировать студентов уже в университетских стенах к активной общественно-политической деятельности. Ведь гражданственность, служение высшим ценностям и идеалам – такие же важные, если не важнейшие составляющие журналистской профессии, как и владение технологией журналистского мастерства. Последнее, кстати, осваивается непосредственно на производстве, т.е. в редакции. И наиболее дальновидные редакторы СМИ различных уровней высказываются на этот счет примерно так: «Нам важно, чтобы молодой специалист был грамотным, широко эрудированным и социально ориентированным. Нам важно, что у него в голове и в сердце. А на узкий профессиональный профиль он натаскается за несколько месяцев».

Литература

1. А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник С журналистикой покончено, забудьте! / О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. – Москва, 2007.
2. Владимир Познер: В России сегодня нет журналистики. – <http://www.dw.com/ru/владимир-познер-в-россии-сегодня-нет-журналистики/a-18475451>).
3. Портников В. В России давно нет журналистики – есть пропаганда. – <http://rus.newsru.ua/columnists/05May2016/nekremlevskoeokino.html>
4. Романова О. Кризис журналистики / О. Романова // Смена, июнь 2011. – <http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki> (дата обращения 3 октября 2016 г.).
5. Джапаридзе М. Волин: журналистики как таковой в XXI веке больше не существует / М. Джапаридзе // Информационное агентство ТАСС. – <http://tass.ru/obschestvo/3387041> (дата обращения 3 октября 2016 г.).
6. Лукша П. Атлас новых профессий/ П. Лукша П., К. Лукша, Д. Песков, Д. Коричин. – <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf> (дата обращения 3 октября 2016 г.).

*А. Грабельников
(Российский университет дружбы народов)*

НАПРАВЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Хорошо забытое старое иногда становится вновь актуальным и востребованным. Обсуждая на разных конференциях последнего времени системный кризис СМИ, который проявился в цифровом разрыве и утрате аудиторных позиций, а также журналистские и управленческие практики в медиасфере, развитие национальной медиасистемы в региональных сегментах, взаимоотношения оппозиционной и охранительной идеологии, социальных сетей и традиционных каналов массовой коммуникации, нынешние молодые исследователи могут обратиться к тому, что уже было наработано их предшественниками в области коммуникативистики.

Наука, которой на Западе дали название коммуникативистика, изучает систему средств и гуманитарных функций массовых информационных связей. Этими проблемами вот уже несколько десятилетий занимаются и в нашей стране. Однако в отличие от американских ученых, нашедших для новой науки и новое название, русские исследователи разрабатывали их в рамках изучения систем массовой коммуникации (СМК), массовых информационных процессов (МИП), (см., например, книги Ю. П. Буданцева «В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация» (1979), Ю. А. Шерковина «Психологические проблемы массовых информационных процессов» (1973)). В числе отечественных исследователей СМК можно назвать и ученых кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. В 1981 году здесь начал действовать постоянный методологический семинар «Системный подход в изучении массовых

информационных процессов», результатом работы которого стала регулярная публикация сборников, посвященных разработкам определенных направлений в изучении МИП: «Научная методология изучения массовых информационных процессов» (1984), «Сравнительно-историческая характеристика массовых информационных процессов» (1985), «Взаимодействие массовых информационных процессов» (1986), «Качество образных представлений в массовых информационных процессах» (1987), «Организация массовых информационных процессов» (1988), «Философские проблемы массовых информационных процессов» (1990), «Тенденции развития массовых информационных процессов» (1991). Кроме этого, на кафедре была подготовлена монография Ю.П. Буданцева «Системность в изучении массовых информационных процессов» (1986), а также работы автора данной статьи «Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее» (1990) и «Общественное самоуправление и массовая коммуникация» (1992).

В основу этих исследований было положено применение системного конкретно-исторического подхода в анализе средств массовой коммуникации, т.е. последовательный анализ этих средств в общекультурном контексте, с обязательным выделением целевой функции общества и определяющим соотношением ее с функциями СМК. Системность подхода объединяет самых разных специалистов, поэтому в научных работах ученых кафедры можно встретить ссылки на труды филолога и историка Н.И. Конрада, археологов и историков А.П. Окладникова и Б.А. Рыбакова, психолога Б.Ф. Поршнева, литературоведа М.М. Бахтина, естествоиспытателя В.И. Вернадского, многих отечественных и зарубежных философов, социологов и т.д.

В своих исследованиях члены методического семинара обращались к вопросам исторического развития, теории МИП, их практического функционирования. В изданных сборниках получили освещение такие вопросы, как направленность в изучении естественных систем СМК, дописьменная пропаганда, системность в исследовании риторики, антропотекстовая коммуникация, роль традиций в информационных процессах,

типология редакционных коллективов, риторических средств, технических средств пропаганды, культурные заимствования как массовый коммуникационный процесс, ноосфера и информационное общество, средства массовой коммуникации и самоуправление народа, приоритеты общества и официальная пропаганда, идеология и коммуникация и другие.

На кафедре были разработаны «Направления в исследованиях массовых информационных процессов» для научно-исследовательской работы студентов, молодых ученых и специалистов. Работа велась по следующим направлениям:

1. Философские проблемы журналистики и массовой коммуникации (изучается общая теория процесса распространения текста, деятельность по удовлетворению массовых информационных интересов, разнообразных информационных потребностей общества, исследуются отдельные элементы МИП, типология форм общественного сознания, субъектов, каналов МИП, текстов, общественных ситуаций, периодических изданий, редакционных коллективов и т.д.).

2. Социология массовых информационных процессов (изучаются закономерности зарождения, развития и взаимодействия коллективов разных типов и видов в процессе осуществления этими коллективами коммуникативной деятельности. В объект изучения входят конкретные проявления коммуникативной деятельности малых и крупных объединений, людей: собрания, митинги, демонстрации, деятельность формальных и неформальных групп, их воздействие на общественное мнение посредством всех видов и типов СМК).

3. Психология массовых информационных процессов (предмет изучения этого направления – личность в ее речевой деятельности. Объектами изучения могут быть профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы: политики, журналисты, ораторы и другие люди, ведущие интенсивную речевую деятельность в МИП, их индивидуальные творческие способности, профессиональные навыки и привычки).

4. Риторика массовых информационных процессов (исследуется текст, его формы и содержание, типология текстов и их

иерархия, этапы работы над текстом; идеологические системы как совокупности текстов или как один большой текст, отражающий, системное видение мира, а также свойственные этим системам способы изложения и доказательства).

5. Технология массовых информационных процессов (изучается разнообразие материальных носителей текстов, их функции и структуры, методы их изготовления, тиражирования и распространения).

Организация массовых информационных процессов (исследуется организация производства, распространения и потребления текстов, взаимодействие всех элементов массово-коммуникативной «цепочки»: коллективов, личностей, текстов и каналов. Объектом исследовательской деятельности является также работа официальных и неформальных информационных коллективов, подбор и комплектация кадров, научная организация труда, методы изучения спроса на тексты, планирование их производства, оценка эффективности деятельности СМИ, их взаимодействие с аудиторией и общественными институтами).

7. История массовых информационных процессов (изучается развитие МИП в различных социально-экономических формациях, особенности функционирования отдельных элементов МИП в конкретных исторических ситуациях).

Теперь в центре внимания российских ученых находятся проблемы качественного преобразования МИП в связи с изменением социальной ориентации нашего общества, плюралистичностью и новыми типами средств массовой информации. Демократизация массовых информационных процессов, информатизация общества влекут за собой изменение функций и структуры СМИ, вызывают к жизни новые виды средств массовой информации и коммуникации, возрождают и модифицируют старые. Все эти преобразования нуждаются в научном осмыслении, чтобы практическая деятельность источников социальной информации соответствовала общественным запросам, массовым информационным интересам.

Знание законов деятельности МИП чрезвычайно актуально сегодня и особенно в будущем. Ведь это процессы живо-

го общения взаимодействия наций и культур. Они являются необходимой частью и предпосылкой развития глобальных интеграционных процессов, совместного решения мировым сообществом проблем защиты мира, экологии, демографии, распределения сырьевых, энергетических продовольственных ресурсов, освоения космоса и т.д.

Благодаря научным трудам кафедры массовых коммуникаций РУДН, разработанным направлениям в исследовании массовых информационных процессов нынешние молодые исследователи – студенты, аспиранты – имеют серьезный научный фундамент для дальнейшего изучения актуальных проблем систем массовой информации и коммуникации. Несмотря на то, что данные направления были разработаны три десятилетия назад, они и сегодня не потеряли своей актуальности для исследователей массовой коммуникации. Ниже приводится основная тематика этих направлений.

I. Философские и типологические проблемы журналистики и массовой коммуникации.

- Проблема определения понятия «массовые информационные процессы».
- Власть и массовая информация.
- Массовая информация как функция управляющей системы.
- Проблема измерения общественного сознания.
- Типология форм общественного сознания.
- Типология субъектов массовых информационных процессов.
- Типология объектов массовых информационных процессов.
- Типология каналов массовой коммуникации.
- Типология текстов массовых информационных процессов.
- Этапы развития общественных ситуаций и комплексное планирование массовых информационных процессов.
- Типология общественных ситуаций и деятельность СМИ по их освещению.
- Типология периодических изданий: проблема моделирования.
- Моделирование оптимальных изданий.
- Законы динамики тиражей.
- Типология редакционных коллективов.

- Новое политическое мышление и обмен информацией.

II. Социология массовых информационных процессов.

- Типология СМК как отражение структуры общества.
- Отражение взаимодействия этнических культур в МИП.
- Принципы освещения конфликтов в СМИ.
- Специфика СМК национальных и этнических меньшинств.
- Деятельность СМК в условиях национального примирения.
- Космополитические и национальные патриотические СМК.
- Кадры и кадровая политика в СМИ.
- Маркетинг журналистских кадров.
- Диверсификация журналистского образования. Тенденции развития центров подготовки журналистов.
- Типология журналистской специализации.
- Профессионально-цеховая структура общества и структура периодических изданий.
- Исследование представленности разных социальных субъектов в текстах СМИ.
- Социализация подрастающего поколения с помощью СМК.
- Связь между поколениями как функция СМК: конфликты поколений, идеологические качества поколений.
- Типология аудитории молодежных изданий.
- СМИ и детская аудитория.
- Тенденции развития методов изучения аудитории.
- Общая типология читателей.
- Типы лидеров общественного мнения.
- Информационные процессы в трудовом коллективе.
- Семья как информационный коллектив, его место среди субъектов МИП.
- Типы семьи в обществе и представления о нравственности.
- Социологические службы в СМИ. Влияние публикаций результатов социологических исследований на формирование общественного мнения.
- Социологическое образование журналиста.
- Проблема создания банка данных результатов исследования средств массовой информации.

III. Психология массовых информационных процессов.

- Параметры оценки аудиторией личности ведущего.
- Типология ведущих телевизионных программ.
- Комплексное моделирование и оценка качеств автора.
- Карьера журналиста.
- Проблема профессиональной пригодности журналиста.
- Квалификационная характеристика журналиста.
- Психофизическая подготовка журналиста.
- Моральный облик и репутация журналиста.
- Психопатизация аудитории средствами пропаганды.
- Эволюция коммуникативных потребностей аудитории.

IV. Риторика массовых информационных процессов.

- Сравнительно-историческая типология риторических систем и ее значение для практики СМК.
- Софистика и способы ее разоблачения.
- Композиция текстов в массовой коммуникации: тенденции к формализации.
- Журналы по риторике и ораторскому искусству о тенденциях в речевой практике СМИ.
- Классическая риторика Квинтилиана и ее значение в профессиональной подготовке журналистов.
- Разрушение стереотипов как цель контрпропаганды.
- Типология стереотипов.
- Типология рубрик периодических изданий.
- Принципы верстки информационных программ.
- Тенденции в жанровой политике СМИ.
- Народные толки, анекдоты, речи как жанры устной пропаганды.
- Роль теледискуссий в общественном самоуправлении.
- Проблема определения понятия «новость».
- Выразительные средства телевидения.
- Методика анализа и оценки программ ТВ.
- Тенденции в производстве рекламных текстов.
- Неоконсервативная риторика.
- Риторика перестройки и постперестройки.

- Эксперимент в журналистике как способ исследования.
- Закономерности этапов разработки темы, жанрового освоения темы.
- Диалогические и полилогические жанры СМИ.

V. Технологии массовых информационных процессов.

- Типология каналов массовой коммуникации.
- История технологий массовой коммуникации.
- Традиционные системы массовой коммуникации.
- Взаимодействие традиционных и современных СМК.
- Традиционные СМК в современном развитом обществе.
- Методы инвентаризации каналов распространения информации.
- Прогнозирование развития сети массовой коммуникации в конкретном регионе.
- Проблемы развития интерактивной электронной журналистики.
- «Электронные коттеджи» в системе СМК.
- СМК как инструмент общественного самоуправления территориальной общности.
- Проблемы развития видеодемократии с помощью электронных СМК.
- Проблемы создания системы глобальной коммуникации.

VI. Организация массовых информационных процессов.

- Журналист как организатор МИП.
- Редакционный коллектив: основные факторы эффективной деятельности.
- Нормирование и учет журналистского труда.
- Моральное и материальное стимулирование работы сотрудника редакции.
- Координация журналистского труда в редакционном коллективе.
- Социально-психологический климат редакционного коллектива как фактор деятельности редакции.

- Проблемы регулирования структур редакционного коллектива.
- Журналистика в системе представительной демократии.
- СМИ в системе непосредственной демократии.
- Исследование связи «издатель – редакционный коллектив».
- Исследование связи «общественное мнение – редакционный коллектив».
- Исследование связи «общественное мнение – издатель – редакционный коллектив».
- Бинарная функция редакционного коллектива в общественном самоуправлении.
- Журналист как разработчик новых форм привлечения народа к общественному самоуправлению через СМИ.
- Контроль СМИ за реализацией управленческих решений аудитории в официальных структурах общества.
- Народное вече на электронной основе.
- Национальные СМИ в условиях конкуренции с иностранными СМИ.
- Взаимодействие национальных СМИ в международных МИП.
- СМИ в решении региональных проблем.
- Менеджмент в информационной индустрии.
- Маркетинг в информационном производстве.
- Информационные агентства: тенденции развития.

VII. История массовых информационных процессов.

- Тип культуры и система МИП.
- Типы и виды субъектов МИП в конкретных социально-экономических формациях.
- Народ как производитель массовой информации.
- Основные социальные организации доклассового общества в роли субъектов МИП.
- Полифункциональность народных субъектов МИП.
- Виды информационных текстов в доклассовом обществе.
- Патриархальная домашняя община в роли неформального субъекта МИП.

- Место полифункциональных субъектов МИП в социализации новых поколений.
- Роль женщины в информационно-коммуникативной деятельности семьи.
- Народные массы и государство в системе информационных процессов.
- Дифференциация субъектов МИП в классовом обществе.
- Первые профессиональные субъекты МИП.
- Поляризация субъектов МИП в классово-антагонистических формациях.
- Аудитория СМИ в роли субъекта журналистики.
- Взаимодействие профессиональных и народных субъектов МИП в гражданском обществе.
- Информационно-коммуникативная деятельность масс как элемент общественного самоуправления.
- Субъект МИП в системе общественного управления.
- Мифы, легенды, сказания как источники управленческой информации.
- СМК как инструмент социального контроля за деятельностью государственных и общественных структур.
- Развитие МИП в информационном обществе.
- Развитие международных МИП в условиях формирования глобалистского сознания человечества.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА НА ЗАНЯТИЯХ ПО МЕДИАКРИТИКЕ

Учебный план подготовки журналистов в Казанском (Приволжском) федеральном университете предполагает развитие критического мышления студентов в рамках многих изучаемых дисциплин. В данной статье мы расскажем об этом опыте на примере авторского спецкурса «Медийная критика в системе современной журналистики России», включенного в программу подготовки студентов по специальности «Журналистика» (специализация «Периодическая печать») 12 лет назад. В настоящее время дисциплина преподается студентам выпускных курсов: бакалаврам четвертого (7 семестр, 36 часов) дневного и пятого (9 семестр, 32 часа) заочного отделений.

Целями освоения данной дисциплины являются:

1. Формирование у бакалавров представлений о такой области журналистской деятельности, как медийная критика.
2. Формирование у бакалавров практических навыков корректного критического анализа медийных текстов всех видов СМИ, а также формирование у них собственного критического мышления [1, с. 80].

В настоящей работе, а также в рамках преподаваемой дисциплины под термином «медийная критика» мы понимаем определение, данное профессором А. П. Короченским: «особая область отечественной журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано от-

ражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [2].

Вслед за многими зарубежными и российскими учеными и исследователями практики СМИ (Н. Б. Кирилловой, А. В. Федоровым, А. В. Шариковым, С. К. Шайхитдиновой и другими) мы считаем, что формирование критического мышления прежде всего в молодежной и подростковой среде в настоящее время должно стать одной из важнейших педагогических задач.

В процессе обучения бакалавров дисциплине «Медийная критика» перед преподавателем стоит задача не только ознакомить обучающихся с таким новым для российской журналистики направлением, как медийная критика, или, как ее еще называют, журналистская критика, но и помочь им попробовать свои силы в самостоятельной работе. Поэтому, на наш взгляд, на данное время оптимальной можно считать следующую форму организации обучения.

1. Лекционные занятия. Этот блок предусматривает информирование бакалавров о теоретических основах медийной критики, не зная которых вряд ли можно качественно выполнить анализ телевизионных передач или газетно-журнальных публикаций, а также под критическим углом зрения рассмотреть и понять практику функционирования современных СМИ. Так, бакалавры должны знать, насколько актуальна сейчас журналистская критика, в чем заключаются ее цель и задачи, каковы ее объект и предмет исследования, функционально-жанровое разнообразие, различие в типах критики и т.д. Отдельное внимание преподаватель уделяет этическим требованиям, предъявляемым к каждому медийному критику, а также совместно с бакалаврами проводит обсуждение проблемы соотношения медиакритики с профессиональной этикой журналиста. В рамках лекционных занятий для лучшего усвоения знаний бакалаврами преподаватель подкрепляет теоретические сведения примерами из современной практики отечественной и зарубежной критики средств массовой информации.

В основу данной учебной дисциплины заложена следующая идея. Все публикации в прессе, в которых критически осмыс-

ливается практика работы отдельных редакций СМИ (сейчас в российских печатных изданиях регулярно критикуется телевидение), необходимо рассматривать не как этический беспредел, а как разрозненную попытку телевизионных критиков дать аудитории представление об элементарных принципах и приемах функционирования современных массмедиа. Обозревая «репертуар» электронных и печатных СМИ прошедшей недели, эти «внимательные зрители» не только оценивают передачи с точки зрения их художественного уровня, но и рассказывают о современных приемах манипулирования общественным мнением. Таким образом, мы считаем телевизионную критику в газетах одной из форм медийного просвещения населения нашей страны.

2. Практические занятия. Данная форма организации обучения направлена на то, чтобы обучающиеся с помощью преподавателя познакомились с творчеством ведущих медийных критиков федеральных и республиканских печатных СМИ. Предполагается, что, владея теоретическими знаниями в области медийной критики, бакалавр на примерах из газет и журналов, а также специализированных интернет-ресурсов может посмотреть и сделать свои выводы о том, как на практике выполняются / не выполняются теоретические положения. В качестве эмпирической базы используются такие издания, как газеты «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Вечерняя Казань», «Восточный экспресс» (несмотря на то, что в настоящее время эта газета не издается), «Звезда Поволжья», «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московские новости», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые Известия», «Реальное время», «Республика Татарстан», «Российская газета» и «Труд», а также следующие журналы: «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Журналистика и культура русской речи», «Искусство кино» и «Среда». Некоторые издания из указанного перечня уже не выходят, но в них ранее были опубликованы интересные с точки зрения образования статьи. Студентам предлагается найти и изучить их.

Практические занятия предлагается проводить в двух видах. Первый – в начале занятия бакалаврам раздается подготовленная преподавателем подборка публикаций, содержащих критический анализ телевизионных передач или материалов печатных СМИ. Обучающиеся знакомятся с каждым выступлением и совместно с преподавателем обсуждают его на предмет выявления авторской цели, объекта и предмета данного исследования, средств художественной выразительности, применяемых критиком, уместности тропов в конкретных случаях и т.п. Таким образом, цель данного вида занятий – дать представление бакалаврам о методике критического анализа творческого произведения, а также предоставить им возможность самостоятельно провести мини-исследование конкретного медийного продукта и сделать собственные выводы по его результатам. К сожалению, в связи с тем, что освоение настоящей дисциплины рассчитано на 36 часов, то таких занятий в процессе обучения предполагается половина, то есть 18 часов.

Второй вид обучения – дискуссия. Ее цель – предоставление возможности каждому бакалавру попробовать свои силы в исследовании творческого своеобразия конкретного медийного критика за определенный промежуток времени (определяется бакалавром по согласованию с преподавателем). Учащийся самостоятельно выполняет работу, а на занятии докладывает коллегам о результатах своего анализа и отвечает на возможные вопросы. При этом ему необходимо рассказать и о методике своего исследования. В зависимости от желающих выполнить такое задание преподаватель может выделять отдельные часы для заслушивания выступлений или выделять время (10-15 минут) на каждом занятии и обсуждать работу одного бакалавра.

3. Самостоятельная внеаудиторная работа бакалавров. Предусматривает выполнение нескольких видов работ, направленных на закрепление полученного в аудитории теоретического материала, а также практических навыков самостоятельного критического конструктивного анализа медийных текстов. Задания по написанию двух оригинальных творческих заданий, содержащих анализ телевизионных передач и творческий

портрет тележурналиста (ведущего телевизионных передач), направлены на тренировку профессиональных навыков подготовки журналистских текстов в двух аналитических жанрах (на большее не хватает времени). Контроль над выполнением данной формы работы должен осуществляться преподавателем регулярно на каждом занятии с оценкой остаточных знаний каждого бакалавра по балльно-рейтинговой системе.

На занятиях много времени мы уделяем не только ознакомлению бакалавров с публикациями критиков с последующим анализом прочитанного, но и формированию у каждого обучающегося собственных объективных критериев оценки каждого медийного текста. Помимо этого, бакалаврам важно приобрести практические навыки подготовки собственных материалов в некоторых из жанров критики (например, рецензия, реплика, обозрение).

Работая с публикациями, мы основываемся на таких методах, как контент-анализ (анализ содержания источника) и сравнение. Они позволяют выявить «повестку дня» и содержащиеся в текстах приемы манипулирования сознанием читателей и/или зрителей. Студенты работают практически как в аудитории, так и в домашних условиях. Вот виды самостоятельной работы студента:

1. Подготовка к регулярному устному опросу по теме предыдущих занятий, который проводится преподавателем в начале каждого занятия (начиная со второго за исключением встречи, на которой предусмотрено выполнение письменной контрольной работы) и длится около десяти минут.

2. Подготовка к дискуссии на тему «Первый телевизионный критик в СССР Владимир Саппак – утопист или прорицатель?».

3. Подготовка собственных материалов в двух жанрах критики (рецензия, творческий портрет телеведущего).

4. Подготовка исследовательского реферата к публичной защите – анализ творческого почерка, критериев оценки произведения СМИ двух медийных критиков, сотрудничающих с федеральными или зарубежными медиа за определенный пери-

од (шесть месяцев, персоналии – на выбор бакалавра из предложенного перечня).

5. Подготовка к выполнению письменной контрольной работы [1, с. 95].

Литература

1. Баканов Р.П. Медийная критика в системе современной журналистики России / Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015.

2. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. / А.П. Короченский. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (режим доступа – свободный).

РАВНЕНИЕ НА ЦИФРУ. КОГДА СТУДЕНТАМ РАССКАЗЫВАТЬ ОБ ИНТЕРНЕТЕ?

Учебные планы многих сегодняшних отечественных факультетов и отделений журналистики несут на себе отпечаток, если можно так выразиться, исторического подхода: профессиональные дисциплины располагаются в порядке появления новых технологий. Но рано или поздно наступают времена, когда новое становится обыденным и привычным, переходит из разряда передовых знаний в базисную часть. В журналистском образовании такая перемена произошла с интернет-технологиями.

Сейчас ситуация зачастую выглядит так: студенты 1-2 курсов бакалавриата изучают дисциплину «Основы журналистской деятельности», где постигают методы сбора информации, принятые в журналистике, и овладевают основными жанрами (как правило, жанрами периодической печати). После этого они выбирают профиль обучения, по которому специализируются оставшееся время. Параллельно на третьем курсе у всех профилей появляется дисциплина «Интернет-журналистика». А еще через год студенты, скажем, изучают конвергентную журналистику и мультимедийные СМИ.

Повторимся, с точки зрения десятилетней давности, такой подход выглядит логично: сначала традиционные СМИ, потом – интернет-журналистика, наконец, работа с мультимедийным контентом. Но сейчас такой подход выглядит очевидно устаревшим, и вот почему.

Студент, приходя на первый курс бакалавриата, уже имеет представление, что существует интернет-журналистика. Пусть эти представления поверхностны и не систематизированы. Он учился в школе, где для выполнения некоторых заданий было необходимо использовать тексты с сайтов, при подготовке к творческому конкурсу он сотрудничал со СМИ, у которых есть

интернет-версии, или просто с онлайн-изданиями. В конце концов, он сам – пользователь и потребитель массовой информации в интернете. При этом студент наверняка замечает, что в арсенале этих массмедиа есть не только текст и фотографии, но и инфографика, аудио- и видеоматериалы. Однако на первом курсе его ориентируют на журналистику XX столетия, и только в два последних года обучения учебный план открывает ему «секрет», с которым он давно сталкивался в жизни: что существует интернет-журналистика, мультимедийные публикации, конвергентные СМИ и т. п.

При этом будем честны: строго говоря, никакой «интернет-журналистики» как отдельной отрасли или направления в чистом виде сейчас уже не существует. Она формировалась в конце 1990-х годов, когда массмедиа осваивали новую для себя платформу – сайт в Интернете. На этом этапе интернет-СМИ действительно можно было противопоставлять тем, которые использовали так называемые «традиционные» каналы распространения информации: бумагу, радио- и телевидение.

В наше время сложно представить традиционное СМИ без интеграции с интернет-версией, поэтому сама проблема противопоставления сетевого издания «традиционному» уже не актуальна. Но дело не только в этом. Нынешнее конвергентное СМИ – это сложная структура, существующая с использованием нескольких каналов распространения информации, интегрирующая в себя печатную, радионую, телевизионную журналистику, специфические проявления «журналистики случайных действий» (публикации в социальных сетях и блогах). Соответственно, ориентация студента на такую журналистику должна быть не «последней степенью посвящения» на старших курсах, а целенаправленным ориентированием во всем процессе обучения. Знания из морально устаревшего курса «Интернет-журналистика» должны распределяться по базовым дисциплинам, где изучается методика журналистского творчества, жанры, организация работы редакции и т. д.

В процессе обучения важно не только дать студенту технические навыки для работы с инфографикой, аудио- и виде-

офайлами. Это вопрос двух- или трехнедельного «интенсива». Гораздо важнее (и сложнее) привить будущему журналисту конвергентное мышление, с помощью которого он сможет видеть пути реализации своего творческого замысла на разных платформах. Намного серьезнее проблема развития у студента мультимедийного подхода к созданию публикации. Практика показывает, что владение техническими инструментами не всегда равно умению их рационально и эффективно использовать в журналистской работе. Поэтому вопросы грамотного применения инфографики, видео и аудио в публикациях должны обсуждаться постоянно и подразумеваться, как нам кажется, во всех творческих заданиях младшекурсников.

Зарубежные факультеты и школы журналистики эту тенденцию уловили достаточно давно. В их программах вряд ли можно сейчас обнаружить «интернет-журналистику». Базовыми курсами для европейских и американских студентов-журналистов сейчас являются цифровая журналистика и цифровой сторителлинг. Ведущие мировые университеты реализуют концепцию «Digital First», сразу ориентируя обучающихся журналистов на цифровые платформы и, как следствие, на «цифровое мышление».

Разумеется, в ходе практических занятий и российские студенты не лишены возможности работать с цифровыми платформами. К примеру, на факультете журналистики ВГУ они учатся работать в современных условиях на занятиях по дисциплине «Выпуск учебного СМИ», проходят производственную практику. Но «цифровая ориентация» должна быть системной, поддерживаться во всех профессиональных дисциплинах.

ОТ РЕДАКЦИИ

Как известно, к новому знанию можно идти индуктивным или дедуктивным путем: от частного к общему или от общего к частному. В педагогике оба метода актуальны, но на начальных этапах лучше использовать первый, хорошо сочетающийся с принципом постепенности и последовательности обучения: от простого – к сложному. Отсюда – логичность традиционного

подхода. Другое дело, что базовые знания необходимо выдавать в самом начале, а не держать их, например, до пятого семестра. И это – дело кафедры, которая отвечает за контент и последовательность дисциплин, а значит, за формирование «конвергентного и цифрового мышления». Звучит красиво, но хотелось бы понять, в чем его специфика, принципиальная новизна? И не отменяет ли оно традиционного доведения смыслов до сознания? Наконец, остается ли значимым само Слово, которое, как известно, было в начале?..

Л. Макарова
(Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского)

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАГИСТЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА НАПРАВЛЕНИИ «ЖУРНАЛИСТИКА»

СМИ Нижегородской области имеют богатую историю и традиции и, вместе с тем, играют важную роль в общественно-политической жизни г. Н. Новгорода и Нижегородской области. Развитие СМИ как института гражданского общества требует подготовки квалифицированных профессиональных кадров по направлению «Журналистика». «Проблемы подготовки журналиста связаны как с запросами потенциальных работодателей, диктующих свои, подчас весьма специфические требования к специалисту в области журналистики и массовых коммуникаций, так и с изменяющимися взглядами представителей академического сообщества на развитие журналистского образования в России, в том числе в контексте постепенного вхождения России в систему Европейского пространства высшего образования («Декларация о Европейском пространстве высшего образования», 12.03.2010 г., Будапешт– Вена; «Болонский процесс 2020– европейское пространство высшего образования в новом десятилетии», 2009 г., Левен/Лувен – ла – Нев). Этот процесс требует совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, что в наибольшей мере возможно в рамках системы магистерского образования» [1, с. 120].

На современном этапе на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского большое внимание уделяется проблеме обучения студентов в рамках магистратуры посредством введения в учебный процесс различных магистерских программ. Это, с одной стороны, должно способствовать процессу формирования будущего журналиста как профессионала, имеющего классическое гуманитарное образование, а с другой,

– содействовать реализации творческих, научных интересов магистранта и, в конечном итоге, стать основой его конкурентоспособности в сфере журналистики, медиабизнеса, паблрикейшнз и стратегических коммуникаций. Указанные причины во многом обусловили решение, связанное с развитием в рамках магистерского журналистского образования на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского программы «Научно-популярная журналистика».

Также необходимо отметить, что Н. Новгород является крупным научным центром, ученые Нижегородской области, в том числе и те, кто работал в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского, внесли значительный вклад в развитие российской и мировой науки (А.А. Андронов, Н.В. Белов, А.В. Гапонов-Грехов, Г.А. Разуваев, И.Р. Брайцев, Ю.И. Неймарк, С.С. Четвериков, С.И. Архангельский, Н.П. Соколов, Б.Н. Головин, С.А. Орлов и др.).

В настоящее время в России можно наблюдать процесс налаживания взаимодействия между наукой и обществом. Развитие науки, создание и успешное функционирование крупных научно-образовательных центров в Нижегородской области, направленное на инновационное развитие экономики страны, предполагает наличие в регионе квалифицированных специалистов в сфере коммуникаций, ориентирующихся как в области журналистики и массовой информации, так и в специфических особенностях научной проблематики.

На современном этапе существует ряд проблем, связанных с процессом продвижения научных знаний в СМИ. «Проводимые в последние десятилетия исследования позволяют констатировать частую монополизацию журналистом права на передачу информации, недостаточно активное использование различных источников научной информации, отсутствие продуктивного взаимодействия журналистов и ученых» [2].

Медиатизация науки представляет собой жизненно необходимый источник ее существования в современном российском обществе. Таким образом, задача продвижения науки представляет собой важную часть социальной миссии современной

журналистики. Именно ее во многом и призвана реализовать магистерская программа «Научно-популярная журналистика» в рамках направления «Журналистика». Также необходимо отметить следующее: в ситуации конкуренции на рынке СМИ область научной журналистики становится привлекательной с точки зрения будущего трудоустройства. Тем самым, целью магистерской программы «Научно-популярная журналистика» является подготовка квалифицированных специалистов, имеющих общенаучную теоретическую базу и обладающих практическими навыками создания научно-популярных текстов для разных видов СМИ. При этом выпускники, освоившие данную магистерскую программу, смогут работать не только в научно-популярных СМИ, но и стать сотрудниками пресс-служб различных научных и научно-образовательных организаций.

Данная тенденция развития журналистского образования в ННГУ им. Н.И. Лобачевского реализуется и в рамках бакалавриата. В 2015 году на филологическом факультете в рамках подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» была открыта программа дополнительной специализации «Научно-популярная журналистика». В качестве главной цели данной программы можно выделить соединение теоретических и практических аспектов подготовки бакалавра по направлению «Журналистика»: история научно-популярной журналистики в России и за рубежом, специфика продвижения научных знаний в СМИ на современном этапе, практические навыки создания научно-популярных текстов для различных видов СМИ. Реализация указанной цели предполагается в процессе формирования компетенций, предусмотренных ФГОС-3 (ФГОС-3+). Важным аспектом, определяющим набор компетенций, которые должны будут освоить студенты, выбравшие данную специализацию, является «установка на трудоустраиваемость» как элемент дальнейшей профессиональной карьеры выпускника. «Именно журналистское образование во многом является предметом подобных дискуссий (какие компетенции, знания, умения и навыки необходимы современному выпускнику вуза – Л.М.): какие компетенции необходимы выпускнику бакалав-

риата и магистратуры, чтобы он смог найти работу и вместе с тем представлял собой высокообразованного специалиста, получившего классическое университетское образование» [3, с. 453].

Компетентностно-ориентированный подход является основополагающим и в процессе формирования ООП магистерской программы «Научно-популярная журналистика». В качестве ее основных задач можно отметить следующие аспекты: формирование профессиональных навыков, необходимых для специализации журналиста в области научной проблематики; выработка практических навыков и освоение технологий создания научно-популярных материалов для любых типов СМИ и новых медиа; выявление специфики технологий связей с общественностью, применяемых для работы организаций образовательного, научного и инновационного профиля; ознакомление студентов с жанрово – стилистическими особенностями медиатекстов по научной проблематике; создание у студентов объективного представления об основных каналах и механизмах популяризации науки в историческом развитии и на данном этапе функционирования информационного общества.

Реализация указанных задач в системе компетентностно-ориентированного подхода предполагается в процессе освоения дисциплин общенаучного и профессионального циклов. В первом цикле представлены такие дисциплины вариативной части, как «Научная популяризация в печатной прессе», «История научно-популярной журналистики в России», «Конвергентная журналистика и новые медиа». В вариативной части профессионального цикла предполагается изучение следующих дисциплин теоретического блока («Охрана интеллектуальной собственности», «История науки и популяризации научного знания в Нижегородской области», «Социолингвистический портрет журналиста и научная журналистика») и практических аспектов медиатизации научных знаний («Литературное редактирование научно-популярного текста», «Создание научно-популярного текста в сетевых СМИ», «Научная журнали-

стика и новые медиа», «Современный научно-популярный документальный фильм»).

Проблема популяризации научных знаний в сети Интернет является одним из важных аспектов медиатизации российской науки на современном этапе. [4]. Освоению, прежде всего, профессиональных компетенций ФГОС-3+ в рамках магистерской программы «Научно-популярная журналистика» на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского способствует работа студентов в компьютерном классе, обучение в котором позволяет осваивать навыки компьютерной верстки и макетирования, создания Web-сайтов.

В 2015 году в ННГУ им. Н. И. Лобачевского начал работу современный Медиациентр, оснащенный высокотехнологичным оборудованием. Все это требует существенных материальных и личностных затрат, однако без них качественное, соответствующее мировым стандартам журналистское образование, тем более в рамках магистратуры, просто невозможно. Таким образом, современные потребности общества и растущие профессиональные требования ставят новые задачи перед преподавателями и студентами, ориентированными на получение качественного журналистского образования, соответствующего мировым требованиям и вызовам российской действительности.

Литература

1. Макарова Л.С. Подготовка магистров по направлению «Журналистика» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского в контексте современных тенденций журналистского образования в России / Л.С. Макарова, Л.И. Ручина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2014, № 3, ч. 4. – С.120-123.

2. Аникина М.Е. Медиатизация науки глазами исследователей. Медиа в современном мире. 54-Петербургские чтения: тезисы Международного научного форума 23-24 апреля 2015 года / Отв. редактор В.В. Васильева / ЛМ.Е. Аникина. – Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// http://jf.spbu.ru/conference/5385.html](http://http://jf.spbu.ru/conference/5385.html) (дата обращения 04.05.2015).

3. Макарова Л.С. Компетентностно-ориентированный подход в со-

временном журналистском образовании / Л.С. Макарова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2014, № 3, ч. 2. – С.452-456.

4. Макарова Е.Е. Популяризация науки и новые информационные технологии / Л.С. Макарова // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011, № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// http://www.mediascope.ru/node/966](http://www.mediascope.ru/node/966) (дата обращения 10.11.2015).

И. Жилавская

(Московский государственный педагогический университет)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И СИСТЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Тема взаимодействия средств массовой информации и системы медиаобразования все чаще звучит на российских и зарубежных медийных научных конференциях. Однако пока она редко становится предметом глубокого анализа для журналистов, редакторов, медиаменеджеров, в целом медиасообщества. Медиаобразование, как правило, завершает перечень проблематики, обсуждаемой на конференциях, а сама тематика представляется неким побочным продуктом медиаисследований.

Как правило, за рамками исследовательского интереса остается такая малоизученная сфера деятельности массмедиа, как использование медиаобразовательных технологий в практике редакционной работы, несмотря на то что именно здесь весьма эффективно проявляется медиаобразовательный потенциал средств массовой информации.

Заметным исключением из правил является XXV Всероссийская научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» факультета журналистики Воронежского государственного университета, где организована отдельная секция «Медиаобразование», в работе которой рассматривался широкий спектр проблем, связанных с образованием в области медиа.

Прежде чем приступить к анализу медиаобразовательного потенциала СМИ, отметим, что потенциал (от лат. *potentia* – сила, возможность) – это совокупность средств и условий, необходимых для введения, поддержания или сохранения чего-либо [11]. Большая советская энциклопедия опреде-

ляет потенциал как «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [2].

Существенное значение для понимания термина «потенциал» имеет философия Аристотеля, который рассматривал «акт» и «потенцию» как основу развития. Акт – это энергия, деятельное осуществление чего-либо, а потенция – это сила, способная к такому осуществлению. Соответственно бытие делилось на «потенциальное» и «актуальное», а развитие представлялось как переход от потенциального к актуальному [6].

Теоретически проблему различных видов потенциала в гуманитарной сфере исследовали зарубежные экономисты Р. Лукас, Т. Шульц, Стюарт и др. [5]. Из современных российских ученых можно отметить Л.И. Абалкина, Л.А. Пронину, В.М. Проскуракова и др. [1]. Многофакторный анализ потенциала не входит в задачи данной статьи, поэтому мы отметим лишь, что существует три уровня проявления потенциала: как ресурс, как резерв и как возможность. Они тесно связаны с прошлым, настоящим и будущим развития. В частности,

1) потенциал возникает в прошлом как отражение совокупности свойств, накопленных человеком или человечеством и обуславливающих их способность к какой-либо деятельности – в этом качестве потенциал принимает значение ресурса;

2) потенциал отражает настоящее с точки зрения практического применения и использования человеком или человечеством имеющихся способностей – в этом случае потенциал становится резервом;

3) потенциал ориентирован на будущее, на развитие – в данных условиях потенциал приобретает значение возможности [9].

Если мы говорим об образовательном потенциале общества, то имеем в виду объем накопленных поколениями знаний и профессионального опыта, воспроизводимых через систему образования.

Медиаобразовательный потенциал предполагает совокупность средств и условий для реализации медиаобразовательной деятельности, которая осуществляется с помощью определенных технологий. Применительно к системе СМИ, речь идет о редакционных медиаобразовательных технологиях.

В журналистских редакциях как форма внешних коммуникаций, выделяется комплекс технологий, отвечающих непосредственно за работу с аудиторией. Часть этих технологий носит медиаобразовательный характер и представляет собой особое преобразование энергии потребления в энергию созидания. Медиаобразование – это не традиционная работа со стажерами журфаков, хотя и в ней могут использоваться медиаобразовательные практики.

Медиаобразовательные технологии главным образом направлены на широкую аудиторию. Они способствуют трансформации роли пользователя СМИ из реального потребителя в потенциального автора, создателя медийного контента, который производят массмедиа. И задача специалистов медиаотрасли, понимающих смысл и значение медиаобразования в современной жизни, способствовать повышению уровня медиакомпетентности аудитории, с чьим вниманием и информационными потребностями работает данное конкретное СМИ.

Кто как не журналисты могут показать, как быстро и профессионально искать информацию, добывать ее, критически оценивать и создавать новый информационный продукт социального характера? Специалисты медиаотрасли владеют всеми тонкостями формирования информационной повестки дня, технологиями сбора и обработки информации, техническими навыками работы с современным медиатекстом.

В целом, медиаобразование, медиапросвещение населения – это зона социальной ответственности медиапредприятий по учету интересов и реализации прав граждан на получение качественной информации. Данное обязательство предполагает, что медиаорганизации добровольно принимают на себя ответственность за повышение медиа-информационной грамотности

сти и медиакомпетентности общества, что, в конечном счете, приводит к повышению качества жизни.

Учитывая теоретическую основу понятия «потенциал» и применяя ее к задачам медиаобразования, можно заключить, что *медиаобразовательный потенциал СМИ – это необходимые средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории и ее медиакультуры.*

Медиаобразовательный потенциал редакции может быть низким и высоким, в какой-то период времени по разным причинам его можно утратить. Это наблюдается, когда в редакции не происходят процессы перехода от годами сложившейся вещательной модели информационной работы к более современной – интерактивной, предполагающей тесное взаимодействие с аудиторией, различными социальными группами, сообществами.

В качестве средств реализации медиаобразовательного потенциала отметим кадровые, финансовые и технические. Условия, при которых возможно эффективное раскрытие медиаобразовательного потенциала, – это мотивация руководства редакции и ее коллектива, корпоративная культура, высокий уровень социальной ответственности, а также развитая окружающая медиасреда, медиаактивность граждан, способных осознавать свои информационные потребности.

Медиаобразовательный потенциал СМИ может базироваться на собственном опыте работы редакции по взаимодействию с аудиторией, либо на успешных практиках других редакций. И этот ресурс становится источником для развития медийной организации в области медиаобразования. На этой основе в сочетании с современными исследованиями и экспериментами возникают резервы, которые помогают редакции по-новому проявить свой медиаобразовательный потенциал и получить в перспективе новые возможности.

Для того чтобы оценить этот потенциал, нам – исследовательской группе кафедры ЮНЕСКО медиа-информационной грамотности и медиаобразования граждан МПГУ – необходимо было сначала найти СМИ, которые используют в своей ра-

боте медиаобразовательные технологии, выявить наиболее эффективные практики, проанализировать их, охарактеризовать, классифицировать и сделать некоторые выводы с учетом того, что данная работа – это только первый этап масштабного исследования роли СМИ в медиаобразовании граждан.

Нами была проанализирована информация о деятельности более чем 150-ти редакций газет, теле- и радиокompаний, сетевых изданий Москвы, Подмосkовья и некоторых регионов России. Были проведены более 60 экспертных интервью с журналистами, редакторами, медиаменеджерами, кураторами и координаторами медиаобразовательных проектов, которые поделились своими оценками, мнениями по поводу данного вида деятельности медиаорганизаций.

В результате соответствующего мониторинга медиарынка сложилась общая картина, которая характеризует вовлеченность редакций в медиаобразовательную деятельность.

Это в большей степени региональные и местные СМИ, главным образом печатные издания, благополучателями в которых являются в основном школьники, студенты или пенсионеры. Организуют медиаобразовательные проекты, как правило, женщины среднего возраста, по личной инициативе. Это, как правило, главные редакторы, их заместители, шеф-редакторы или опытные журналисты. Медиаобразовательные проекты реализуются по большей части на некоммерческой основе, однако есть и успешные примеры коммерческих историй. По типу проектов – это, в основном, образовательные и просветительские, в особенности краеведческие, значительно реже встречаются издательские проекты. По тематике – исторические, патриотические, семейные. Формы их воплощения разнообразны: школы журналистики и выставки фотографий, конкурсы видеосюжетов, вклады, страницы или отдельные выпуски газет; всевозможные события и мероприятия – игры, фестивали, творческие встречи; а также расследования, документальные фильмы и многое другое. Практически все медиаобразовательные проекты завершаются созданием медиапродукта. При этом

все чаще применяются современные цифровые технологии, особенно эффективно их используют сетевые издания.

Однако в общем объеме СМИ с точки зрения реализации медиаобразовательного потенциала было выявлено не более 15 % редакций, которые реально и осознанно используют в своей работе медиаобразовательные технологии.

Часто организаторы не очень понимают, чем отличаются медиатехнологии от медиаобразования. Путаницу в понятийный аппарат вносят и некоторые исследователи, называя профессиональную журналистскую подготовку специалистов медиатрасли медиаобразованием [12, 8]. При этом экспериментов в данной области довольно много.

Весьма распространенным явлением представляется текущая работа с практикантами, которая направлена на подготовку кадров для редакции. В частности, как медиаобразовательную технологию трактуют в газете «Московский комсомолец» работу со студентами Международного университета в Москве. Задачи проекта – «обучить стажеров снимать ролики, монтировать видео; грамотно, увлекательно и достоверно писать тексты; делать к ним качественные фотографии; научить верстать газетные полосы; ознакомить с теоретическим курсом дисциплин по медиаменеджменту, интернет-, телевизионной и печатной журналистике».

В экспертном интервью редактор отдела культуры «Московского комсомольца» Марина Райкина, которая является одним из наставников студентов, отметила, что она проводит лекции *«с привлечением медиаобразовательных технологий – фото, видео и компьютерных технологий и интернета. Я отправляю стажеров на задания в театры, музеи, цирки и консерваторию. Потом в ходе круглого стола мы обсуждаем ошибки, достоинства и недостатки работ»*. На вопрос об организационной основе проекта М. Райкина ответила, что организуют эти практики декан факультета журналистики МУМ Павел Гусев и преподаватели факультета Татьяна Федоткина и Александр Мельман, которые по совместительству являются сотрудниками редакции «МК». *«Но это не только личный интерес трех*

людей, а каждого из нас, поскольку нам на руку, что по окончании вуза в редакцию приходят подготовленные кадры. Проект реализуется на профессиональном уровне и постоянной основе, мы имеем за каждого практиканта доплаты. Возможно, поэтому он существует уже 14 лет».

Многие эксперты во время нашего интервьюирования впервые задумывались над целью своей работы.

«Медиаобразование» для нас термин новый, но изучив вопрос, я понял, что мы им активно и давно занимаемся, только в нашей редакции мы это называем интерактивными проектами, – отметил зам. главного редактора ТРК «Истоки» (г. Орёл) А.В. Ерохин, куратор интерактивных проектов медиахолдинга.– Руководжу данным направлением лично я, создаем мы такие проекты совместно с рекламным отделом и нашими журналистами. У нас разные проекты, и цели тоже разные. Какие-то конкурсы идут от редакции для привлечения аудитории в социальных сетях, чтобы повысить лояльность, раскрутить этот ресурс. Конкурсы и викторины на радио – это уже традиция. Активно организуем интерактивы к праздникам, чтобы повысить интерес и к нашей компании, и к продукции или услугам партнеров. Сейчас совместно с комитетом социальной политики г. Орла активно продвигаем конкурс «Галерея славы Я ГОРЖУСЬ!», приуроченный к 450-летию города. Конечно, ожидаем при этом повышенный интерес к каналу, а это и повышенные цены на рекламу!»

Как видим, технологии работы с аудиторией используются для повышения интереса к СМИ и рекламы партнеров. Безусловно, вся эта деятельность продуктивна, но имеет мало общего с медиаобразованием.

Высоким медиаобразовательным потенциалом обладают те СМИ, которые через интерактивные технологии формируют у своей аудитории медийную культуру. В качестве примера можно привести многообразный опыт сетевого издания «Медуза» (гл. редактор Галина Тимченко) и, в частности, ее картотеку (редакторы Александр Борзенко и Денис Дмитриев). Карточка – это особый формат графически представленного вопроса и лаконичного

ответа, который побуждает к критической оценке информации: «Навальный сотрудничает с разведкой. Что в этом странного?»; «В Госдуме придумали закон против коллекторов. Их что теперь запретят?»; «На что имеет права охранник в магазине?» и т.д.

Медиаобразовательный эффект имеют интерактивные игры «Медузы». К примеру, тест «Ван Гог или робот?»

Искусственный интеллект «Яндекса» пытается ввести вас в заблуждение, – предупреждает «Медуза». 30 марта исполнилось 163 года со дня рождения Винсента Ван Гога. В честь этой даты «Яндекс» научил свой искусственный интеллект копировать стиль художника: алгоритм, в основе которого разработка университета Тюбингена, может преобразовать реальную фотографию так, чтобы она была похожа на работу Ван Гога. «Медуза» предлагает читателям отличить картины нидерландского художника от произведений робота, ответив на 11 вопросов. Аналогичные тесты разработаны для широкого спектра гуманитарных знаний.

Непременная проверка на достоверность информации, что является одним из критериев медиаграмотности, подтверждается на «Медузе» для читателей новостей обязательными редакционными маркерами «Требует подтверждения» (желтый) или «Надежный источник» (зеленый). Все это в комплексе делает сетевое издание в целом весьма эффективным медиаобразовательным проектом.

В рамках одной статьи невозможно представить весь многообразный опыт медиаобразовательных практик СМИ. Хочется лишь отметить их типическую особенность, которая заключается в стирании границ между редакцией и окружающей медиасредой. Средства массовой информации становятся центром медийной, социальной, образовательной, гражданской активности.

Неслучайно в 2016 году победителями конкурса «10 лучших газет России», уже во второй раз организованного Союзом журналистов России, журналом «Журналистика и медиарынок» и некоммерческим партнерством «Альянс независимых региональных издателей», были признаны редакции, которые действительно являются подобными центрами и в полной мере реализуют свой

медиаобразовательный потенциал. Это газеты «Березниковский рабочий», «Вечерний Красноуральск», «Городские вести. Еженедельник Первоуральска», «Змеиногорский вестник», «Качканарский четверг», «Курьер. Среда. Бердск», «Моё!», «Пензенская правда», «Свободный курс» и «Якутск вечерний».

В качестве примера достаточно привести редакцию газеты «Березниковский рабочий», которая на основе своего первого медиаобразовательного опыта создала Учебный центр «Березниковский рабочий». Более 3000 человек в возрасте от 27 до 85 лет закончили здесь курсы компьютерной грамотности, основ журналистского мастерства. Сегодня «Березниковский рабочий» предлагает горожанам около 20 обучающих программ. И это приносит редакции ежемесячный доход не менее 200 000 рублей.

В сфере массмедиа именно журналисты редакций бумажных, электронных и цифровых газет, журналов, теле- и радиоконпаний способны сформировать ту медиаграмотную аудиторию, которая будет готова задать новые профессиональные стандарты для медиаотрасли в целом. В этом смысле медиаобразовательный потенциал СМИ огромен, возможно именно он станет эффективным рычагом, с помощью которого средства массовой информации смогут вытащить себя из рутины повседневности, застоя и того кризиса, в каком сегодня находится российская журналистика.

Литература

Абалкин Л.И. Назревшие перемены /Л.И. Абалкин // Вопросы экономики. – 1998. – № 6.

Большая советская энциклопедия (БСЭ): [Электронный ресурс: 3 CD]. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 2003.

Пронина Л.А. Основы информационной теории культурно-образовательного пространства: монография / Л.А. Пронина. – Тамбов, 2007.

История менеджмента: учеб. пособие / под ред. Д.В. Валового. – Москва: ИНФРА-М, 1997.

Lukas R.E. Jr. On the Mechanics of Economics Development / A Journal of Monetary Economics. – 22(1), July 1988. – P. 8-10.

Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под ре-

дакцией В. С. Стёпина. 2001. [Электронный ресурс] <http://iph.ras.ru/elib/0264.html> (дата обращения: 11.04.2016).

Schultz T. Investment in Human Capital: the Role of Education and of Research. – N.Y., 1971. – P. 4–6.

Проскураков В.М. Экономический потенциал социальной сферы: содержание, оценка, анализ / В.М. Проскураков, А.И. Самоукин. – Москва: Экономика, 1991. – 157 с.

Реантович Е.А. Смысловые значения понятия «потенциал» // Международный научно-исследовательский журнал. Экономические науки. Выпуск Декабрь, 2012. [Электронный ресурс] <http://research-journal.org/economical/smyslovye-znachenie-ponyatiya-potencial/> (дата обращения: 11.04.2016).

Стюарт, Т. Богатство от ума / Т. Стюарт. – Минск: Парадокс, 1998.

Ушаков Д.Н. Толковый словарь / Д.Н. Ушаков. 1935-1940. [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/> (дата обращения: 11.04.2016).

Федоров А.В. Массовое медиаобразование в СССР и России: основные этапы / Под ред. А.В. Федорова / А.В. Федоров, И.В. Чельшева, Е.В. Мурюкина, О.И. Горбаткова, М.Е. Ковалева, А.А. Князев. – Москва: МОО «Информация для всех», 2014.

*У. Перцева, М. Халиуллина
(Оренбургский государственный педагогический университет)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Не вызывает сомнений тот факт, что медиаобразование стало приоритетным направлением мировой и отечественной педагогической практики. Вместе с тем в нашей стране образовательная среда в течение последних десятилетий сталкивалась с большим количеством трудностей, которые были вызваны скоростью смены требований к условиям информатизации общества и неспособностью образования моментально отвечать им (что проявилось не только в технологическом, но и в концептуальном плане). Расширение медиапространства, в которое вовлечены процессы всестороннего внедрения инноваций и возрастающая потребность в формировании медиаграмотности населения, обуславливает явление информационного перенасыщения как среди обучающихся, так и среди преподавателей.

Сегодня личность предъявляет принципиально новые требования не только к своему образованию, но и к характеру функционирования социальной среды в целом. Человек постиндустриального общества желает удовлетворения ранее не актуализированных потребностей, среди которых можно выделить в первую очередь стремление овладеть навыком защиты от неблагоприятного медиавоздействия. Мы наблюдаем, насколько востребованным становится освоение навыков медийной компетенции для приобретения опыта успешного сопротивления нежелательным эффектам не только со стороны СМИ, но и средств массовой коммуникации в целом.

Как утверждает в своих исследованиях практик медиаобразования В. Зайцев, «наиболее важными задачами медиаобразования в данный момент большинство педагогов считает выработку критического и избирательного отношения учеников к содержанию информации, получаемой из средств массовой информации» [2, 145]. В дополнение к вышеназванному уточним, что сегодня преподаватель вынужден также и отвечать на вызовы, выраженные в ряде абсолютно новых запросов со

стороны общества. Они заключены в социальном заказе медиаграмотных специалистов различного профиля и должны быть удовлетворены с максимально возможной эффективностью, создавая конкурентные преимущества для профессионалов не только внутри отечественного рынка труда, но и за рубежом. Мы уверены, что именно медиаобразование как «связанное одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания» позволяет сделать это возможным [5, 27]. Следовательно, встает актуальный вопрос о том, как именно происходит интеграция медиаобразовательных методик и технологий в систему высшей школы России.

Напомним, что «высшая школа – это совокупность учебных заведений, готовящих специалистов высшей квалификации для различных отраслей хозяйства страны, культуры и государственного управления, в которую входят академии, университеты, институты, колледжи» [1, 18]. Из этого определения следует, что система высшей школы является специфичным социальным институтом, который функционирует по своим особым принципам. Именно коренное отличие высшей школы от сходных по своим функциям социальных структур позволяет ей внедрять концепцию медиаобразования с наибольшим охватом разнообразных форм обучения и всесторонней интеграцией ценных методических приемов и технологий. К сожалению, включение инновационных методов в нашу образовательную систему на данном этапе характеризуется преимущественно догоняющим темпом развития и большой долей заимствования зарубежного опыта. Однако это обстоятельство способно привести собой фактор преимущества, проявляющийся в том, что мы можем использовать непосредственно те технологии, что уже были апробированы на Западе в течение многих лет или даже десятилетий. При этом следует придерживаться идеи поступательного отбора из существующей методической базы наиболее результативных для нашей реальности приемов обучения, исключив неудачные или заведомо неэффективные.

По мнению медиапедагога А. В. Онкович, «актуальность внедрения медиаобразования ... обусловлена тем, что в учебном процессе возникает принципиально новая концепция профессиональной подготовки, включающая медиаобразовательные стратегии с целью формирования медиакультуры как необходимой составляющей профессиональной культуры будущего специалиста» [3, 87]. Соглашаясь с исследователем, предлагаем выделить некоторые направления интеграции медиаобразования в систему высшей школы, в рамках которых заключены перспективные возможности для использования их в педагогической деятельности.

В первую очередь мы считаем важным учитывать не только повсеместно распространенные медийно-образовательные тенденции, но и использовать также уникальный региональный опыт, демонстрирующий многообразие форм применения уже известных технологий. Примерами этого могут служить фестиваль медиаобразования «Ветер перемен» для юных корреспондентов в г. Новосибирске, конкурс документальных фильмов «Добрый интернет» Уральского центра инновационных образовательных технологий, курсы повышения квалификации, центры формирования медиаграмотности (областной фестиваль детской прессы «Тужурка» в г. Оренбурге и проч.).

Стоит учесть, что нельзя забывать о традиционной медиаобразовательной школе (факультативный подход в медиапедагогике Ю. Н. Усова или ранее востребованные формы кинообразования). Использование ее наработок является широким полем деятельности не только для узкопрофильных специалистов, занимающихся конкретными исследованиями информационной составляющей преподавания, но и для педагогов-практиков в целом. Примерами такого рода адаптации могут служить воспитание критического мышления у обучающихся посредством овладения навыками «чтения» медиатекстов, иллюстрирование школьных или вузовских дисциплин учебными фильмами, применение технологии формирования критического мышления и другие.

Нельзя также упускать из виду необходимость опираться

на иностранный опыт в сфере медийной педагогики. В качестве положительного примера стоит обратиться к реализации этого направления в Канаде, США и Великобритании, где медиаобразование является общеобязательным и сопровождается всесторонней поддержкой по инициативе не только государства, но и множества общественных организаций [4, 16]. В целом, при рассмотрении опыта медиаобразования за рубежом необходимо учесть то, что изучение медиа введено во все без исключения учебные дисциплины. Не только студентами высших учебных заведений, но и школьниками в обязательном порядке осваивается курс по работе с материалами медийной культуры; повсеместно преподаются технологии медиакommunikации. Тут на вооружение необходимо взять не только глубину проникновения медиаобразования в систему высшей школы, но и в целом фундаментальный межпредметный характер его изучения.

И наконец, наиболее перспективной формой интеграции медиаобразования в современную вузовскую систему мы склонны считать подход, который призывает использовать компромиссное сочетание разнообразных медиаобразовательных направлений. На данном этапе медиапедагог стоит перед проблемой выбора – опираться в своей профессиональной деятельности на концептуальную систему какого-то одного подхода к проблемам медиаобразования (который зачастую является узким и не отвечает масштабным и несколько пространственным запросам аудитории) либо использовать в работе абстрактные и не конкретные рекомендации по повышению медиаграмотности учащихся. Примером может послужить популярный ранее «инъекционный» (защитный подход), призывающий учащихся овладевать навыками защиты от негативного медиавоздействия. В противовес ему выступает так называемая культурологическая теория, которая утверждает, что медиа и аудитория всегда находятся в состоянии открытого диалога, исключаящего серьезные риски для последней. Мы осознаем, что сегодня ни один из этих взглядов не может быть применим на практике в своем первоначальном виде. Однако тщательно выверенное их сочетание способно в разы повысить эффективность ме-

диаобразования и тем самым адаптировать его для системы высшей школы в независимости от того, в преподавании каких дисциплин оно используется. Нам следует помнить, что реализация медиа-ориентированных стратегий по формированию информационной грамотности, а также создание соответствующих педагогических условий на практике способны не только решить задачи модернизации, но и предвосхитить сопутствующие требования информационной эпохи.

Литература

1. Воронин А.С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике / А.С. Воронин. – Екатеринбург, 2006.
2. Зайцев В.Ю. Роль медиаобразования в деятельности современного педагога / В.Ю. Зайцев // Человек и образование, 2011, № 2. – С. 143-145.
3. Онокович А.В. Медиадидактика высшей школы: профессионально-ориентированное медиаобразование / А.В. Онокович // Вестник Челябинского государственного университета, 2013, № 22. – С. 86-91.
4. Федоров А.В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании / А.В. Федоров, А.А. Новикова, В.Л. Колесниченко, И.А. Каруна. – Таганрог, 2007.
5. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – М., 2014.

И.В. Чельшева

*(Таганрогский институт имени А. П. Чехова, филиал
Ростовского государственного экономического университета)*

СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОЕКТОВ В РАМКАХ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Социальные, политические, социокультурные факторы информатизации общества, проникновение медиа во все сферы жизнедеятельности современного общества актуализируют проблемы развития медиакомпетентности личности – личности, способной к творческому взаимодействию с произведениями медиакультуры, к их самостоятельному анализу и оценке, к использованию в полной мере образовательных и развивающих потенциалов медиа в различных сферах своей жизнедеятельности. Данная цель предопределяет сущность и содержательные компоненты отечественного массового медиаобразования на современном этапе развития. «Медиаобразование в современном мире помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры. Оно делает человека медиакомпетентным, то есть способным полноценно воспринимать, анализировать и оценивать (на базе развитого аналитического мышления) произведения медиакультуры, использовать различные виды медийной техники, создавать и распространять медиатексты (в области прессы, интернета, кино и пр.) самому, конечно же, способным осознанно противостоять негативным медийным влияниям» [1; 3, 15]. Если рассматривать данную цель широко, то здесь речь не идет только о развитии медиакомпетентности школьников или студентов, а касается любого современного человека. Именно поэтому медиаобразование принимает все более массовый характер во всем мире.

Одновременно современная российская медиапедагогика в условиях глобализации информационного и образовательного

пространства и реформирования системы образования приобретает статус социокультурного явления, становится важным фактором социальной практики. Одной из активных форм обучения в реализации медиаобразовательного потенциала в условиях вуза выступает медиапроектирование.

Чаще всего медиапроектирование включается в раздел самостоятельной работы студентов и магистрантов. Как показывает практический опыт, включение медиапроектирования в перечень заданий для самостоятельной работы способствует активизации творческого потенциала, поисковой, познавательной деятельности аудитории, расширению кругозора, развитию критического мышления учащихся и т.п.

Медиапроектирование в условиях вуза может реализоваться в следующих формах:

- работа по проектам, предложенным преподавателем (использование всего комплекса возможностей телекоммуникационных сетей: поиск информации, диалог в сети, создание web-страниц и web-квестов);

- разработка и проведение собственных проектов [2, 68; 1, 68].

Медиаобразовательные проекты выступают важным средством развития социальной, гражданской, познавательной активности, креативности аудитории. Одновременно метод проектов, ориентированный на исследовательскую деятельность студентов, направлен на применение уже полученных и освоение новых знаний о медиакультуре.

В структуре медиапроектирования М. Соколовым [3, 70; 2, 70] выделяется несколько этапов. Предпроектный этап включает определение проблематики будущего проекта, состав участников, уточняются цели медиапроектирования, сроки реализации, осуществляется подготовка необходимых ресурсов и т.п. На этапе реализации проекта происходит выявление «основных идей, разделение обучающихся на группы, разработка правил и сроков разработки собственных материалов, критериев их оценивания и др. На этом этапе обучающиеся и педагог активно взаимодействуют, обсуждают и вырабатывают единую точку зрения по ключевым вопросам» [3, 70]. Основной

задачей рефлексивного этапа выступает анализ проектной деятельности: «соответствие результата первоначальному замыслу, качество полученного продукта, качество совместной деятельности и отношений, перспективы использования продукта и развития проекта» [3, 70]. И, наконец, послепроектный этап включает «апробацию, распространение результатов и продуктов проектной деятельности; выбор вариантов продолжения проекта» [3, 70].

Например, в процессе подготовки магистрантов по направлениям «Социально-культурная деятельность» и «Организация работы с молодежью» в Таганрогском институте имени А. П. Чехова, медиапроектирование включается в раздел самостоятельной работы студентов при изучении таких учебных дисциплин как «История медиакультуры», «История медиаобразования», «Практикум социально-культурного проектирования», «Основы медиакомпетентности», «Информационные и медиаобразовательные технологии» «Проектирование производственно-творческой деятельности на материале медиакультуры», «Развитие критического мышления в процессе медиаобразования», «Социально-педагогические технологии на материале медиакультуры», «Социология культуры» и др.

Учебно-методическое сопровождение медиапроектной деятельности будущих магистров заключается в оказании консультационной помощи студентам как на этапе подготовки, так и на этапе практической реализации медиаобразовательных проектов. Так, в процессе обсуждения студентам могут быть предложены следующие проблемные вопросы:

- Для какой целевой аудитории будет разрабатываться медиапроект (школьники, студенты и т.п.)?
- Какие основные приоритеты и идеи, цели и задачи ставит перед собой автор проекта?
- Использование каких медиасредств планируется в процессе реализации медиапроекта (фильм, презентация, выпуск газеты, журнала, радиопередачи и т.д.)? [4].

Работа над медиаобразовательными проектами может включать такие виды деятельности, как создание и творческое воплощение собственных медиапродуктов (фильмов, газет, рекламных роликов, сайтов и т.д.), разработка сценариев мероприятий для разных возрастных категорий и т.п.

Медиапроектирование может выступать неотъемлемым компонентом не только учебной, но и социально-культурной деятельности студентов. В Таганрогском институте им. А.П.Чехова (филиале) РГЭУ (РИНХ) при поддержке Комитета по молодежной политике Ростовской области ежегодно проводится областная Олимпиада для старшеклассников и студентов «Молодежные инициативы», в ходе которой участники представляют свои проекты самой разнообразной тематики. Целевой направленностью Олимпиады выступает активное вовлечение старшеклассников и студенческой молодёжи в общественно-политическую и социально-культурную деятельность. В Олимпиаде принимают участие школьники и студенты из Таганрога, Ростова-на-Дону, Каменска, Гуково, Новошахтинска, Неклиновского, Каменского и др. районов.

Тематика представляемых проектов достаточно широкая: от патриотических, посвященных Первой мировой и Великой Отечественной войне, до проектов, затрагивающих проблемы трудоустройства и поддержку молодых семей. Неизменный интерес у аудитории вызывают проекты по медиаобразовательной тематике, такие как создание интернет-сайтов, посвященных молодежным проблемам, организация кино- и медиаклубов в школах и вузах и др. Активное и заинтересованное общение участников, обмен опытом медиапроектной деятельности в области социальной практики способствует развитию интереса участников к современным проблемам общества, активизации социальной активности и формированию активной жизненной позиции.

Литература:

1. Федоров А.В. Насколько в России необходимо медиаобразование школьников? / А.В. Федоров // Школьные технологии, 2013, № 4. – С.14-17.
2. Активные и интерактивные образовательные технологии (формы

проведения занятий) в высшей школе: учебное пособие / Сост. Т.Г. Мухина. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013.

3. Соколов М.В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога / М.В. Соколов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2013, № 10 (85). – С. 68-73.

4. Чельшева И.В. Практика медиаобразования: формы, методы и приемы занятий в школе и вузе / И.В. Чельшева // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык, 2014, № 3. – <http://se.if-mstuca.ru/wp-content/uploads/2014/11/chelysheva4.pdf> (дата обращения 12.03.2016).

НОВЫЕ ИЗДАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: сборник статей / Ред.-сост. А.М. Шестерина. – Воронеж: Кварта, 2016. – 230 с.

Сборник объединяет усилия сотрудников кафедры телевизионной и радиожурналистики ВГУ и их коллег из других вузов, направленные на изучение наиболее значимых проблем функционирования современного радио и телевидения в их традиционных и новейших формах. Материалы сборника могут быть полезны исследователям журналистики и рекламы, сотрудникам современных аудиовизуальных СМИ, учащимся факультетов и отделений журналистики и рекламы, а также всем тем, кто интересуется проблемами развития аудиовизуальной коммуникации.

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2016, 1–2; 2016, 3–4; 2016, 5–6.

Очередные выпуски научно-практического альманаха содержат традиционные рубрики: «Слово редактора», «В начале номера», «Теория и практика журналистики», «История журналистики и литературы», «Зарубежная журналистика», «Реклама и PR», «Образование», «Сообщения», «Дайджест», «Творчество наших коллег». Обращаем внимание читателей на работы Т. Лебедевой (Изучение специальных потребностей читательской аудитории и встречных предложений редакции липецкой детской газеты «Золотой ключик»), В. Колобова (Деятельность А.В. Жигулина в журнале «Дружба народов»; «Кажется, твое слово твердое...». Из писем А.Т. Прасолова А.В. Жигулину (1963-1968)), Е. Ряжских, А. Алексеенко (О графодериватах-эргонимах современного Воронежа), М. Темирова (Взгляд из-за...), В. Тулупова (Историография и библиография пресс-дизайна), В. Сапунова (Дихотомия социалистических и неолиберальных идей в СМИ Латинской Америки – поле битвы Аргентина),

В. Хорольского (Есть только миг между прошлым и позапрошлым) и др.

Е.М. Бебчук, М.Я. Запрягаева, Л.Л. Сандлер. Орфоэпия: учебное пособие. – Воронеж: ИД ВГУ, 2016. – 130 с.

Цель учебного пособия – познакомить студентов-журналистов с русскими литературными орфоэпическими нормами: их формированием на разных этапах развития русского литературного языка, современным состоянием, вариантами произношения и ударения, основными интонационными конструкциями и их реализацией в текстах различных функциональных стилей.

Структура пособия предполагает последовательное ознакомление с наиболее важными темами орфоэпии, которые освещаются в пяти главах: основные понятия, сведения о фонетике и фонетической транскрипции, история возникновения и развития русской произносительной нормы, особенности современного произношения, ударения и интонации.

Практическая часть пособия направлена на формирование орфоэпических навыков. Она содержит как упражнения, рассчитанные на работу со словарями, так и задания репродуктивного и творческого характера. Кроме упражнений, в учебное пособие включен словарь, в состав которого вошло около 300 слов, вызывающих затруднения с точки зрения их образования и произношения.

Учебное пособие предназначено для студентов направлений 42.03.02 – Журналистика, 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, 42.03.04 – Телевидение.

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, №1. – Воронеж: ИД ВГУ, 2016.

Раздел «Журналистика» представлен публикациями А. Богоявленского (о понимании медиа), С. Былковой и В. Богуславской (о медиаобразе поколения 60+); управлению в медиа и социальной сети посвящены публикации А. Вырковского и И. Щекиной; проблемам жанров и медиа-форм – работы А. Тертычного, Е. Красовой, Я. Грошевой; бумажной и цифровой журналистике (Е. Зверева); истории журналистики (В. Колобов,

Е. Перевалова); героям и ролям в журналистике (И. Пархоменко, В. Тулупов), зарубежным СМИ (Чан Тхи Хыонг) и др.

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, №2. – Воронеж: ИД ВГУ, 2016.

В раздел «Журналистика» вошли публикации на тему информационной войны (Е. Золотова, О. Мухин, В. Сапунов), новостной проблематики (М. Миронова), зарубежных СМИ (Чан Тхи Хыонг, Тхи Хуенг Чанг, Кейта Кали), рекламы (С. Мокшин, М. Новичихина), СМИ и власти (З. Хубецова, А. Черваков), региональной журналистики (А. Бойчук, А. Кажикин) и др.

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, №3. – Воронеж: ИД ВГУ, 2016.

В разделе «Журналистика» опубликованы материалы по истории журналистики (С. Гладышева, В. Меринов, Ю. Пыльнев, И. Сурнина); проблемам аудио-СМИ (Ш. Кулиева, О. Пинчук), зарубежной журналистики (М. Муаммар, Нгуен Тхи Хуен Чанг), языка публицистики (А. Родионова и др.).

Г. А. Волохина, С. А. Гостеева. Пословицы русского народа: человек и животный мир. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 136 с.

Предлагаемая читателю книга посвящена описанию взаимоотношений человека с животными на материале русских пословиц, поговорок, устойчивых сочетаний и других образных средств. Авторы книги анализируют народные изречения с упоминанием домашних и диких животных, рыб, птиц, насекомых. При этом обнаруживается много общего в чертах характера, поведении человека и животных.

Отточенные по форме, глубокие по содержанию русские пословицы и поговорки составляют сокровищницу народной мудрости, многовекового опыта, а также выразительных средств русского языка.

Издание рассчитано на широкий круг читателей, интересующихся языковым творчеством народа, эстетическими возможностями русского слова.

Выпускная квалификационная работа по журналистике.

Составители: Р. В. Жолудь, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016.

Учебно-методические указания предназначены для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению 42.03.02 Журналистика и работающих над выпускной квалификационной работой (ВКР). В пособии даются рекомендации по основным этапам исследования, структуре, оформлению и другим требованиям, предъявляемым к ВКР по направлению 42.03.02 Журналистика.

Указания также могут быть использованы студентами бакалавриата, обучающимися по направлению 42.03.02 Журналистика, при написании курсовых работ, а также студентами магистратуры, обучающимися по направлению 42.04.02 Журналистика при написании магистерской диссертации.

Гостеева С. А. Современная русская пунктуация: Пособие для практических занятий / С. А. Гостеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Воронеж, 2015. – 152 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с учебным планом факультета журналистики ВГУ для проведения практикума по русской пунктуации. Цель пособия – углубление знаний бакалавров-журналистов в области правописания. Пособие отражает современные тенденции развития русской пунктуации. Оно ориентировано на «Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник» под ред. В. В. Лопатина (М.: Эксмо, 2006). Данное пособие включает материал не только практического, но и теоретического характера, недостаточно представленный в справочной литературе. К заданиям и упражнениям даны ответы и комментарии, которые позволят проконтролировать самостоятельную работу над материалом пособия.

Журналистика, реклама и связи с общественностью: общее и различное: учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы теории журналистики» для работы студентов направлений 42.03.02 Журналистика и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Составитель Ю. А. Гордеев. – Воронеж, 2015. – 28 с.

Учебно-методическое пособие направлено на изучение студентами, обучающимися по направлению 42.03.02 Журналистика, соответствующей темы в рамках дисциплины «Основы теории журналистики». В пособии излагаются систематизированные сведения, которые должны позволить студентам понять, какие свойства определяют близость журналистики, рекламы и связей с общественностью, как взаимодействуют друг с другом эти сферы коммуникативной деятельности и каковы их наиболее существенные различия.

В приложении студентам предложены дополнительные материалы, которые позволяют лучше спроецировать полученную теоретическую информацию на практику современных массовых коммуникаций.

Запрягаева М. Я. Современный русский язык: осложненное предложение. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. 2016. – 68 с.

Учебное пособие для лабораторных занятий по современному русскому языку подготовлено на кафедре стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для студентов 2 курса дневного и заочного отделения, обучающихся по направлениям: 42.03.02 Журналистика, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 42.03.04 Телевидение.

Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно-методическое пособие / А. Е. Богоявленский, А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, В. В. Колобов, Е. Ю. Красова, Е. Б. Курганова, В. М. Невежина, М. Е. Новичихина, Е. Е. Топильская, М. А. Шилова, И. А. Щекина, Л. С. Щукина / под ред. Е. Б. Кургановой, Е. Е. Топильской, Л. С. Щукиной, А. А. Давтян. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.

Учебно-методическое пособие адресовано студентам, обучающимся по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и работающим над творческим (коммуникационным) проектом, готовя его к защите в качестве выпускной квалификационной работы. Кроме того,

пособие предназначено педагогам, осуществляющим руководство творческими квалифицированными работами, а также рецензентам. Содержание и структура пособия таковы, что дают ответ на вопросы о целесообразности подготовки ВКР в форме коммуникационного проекта, требованиях к его концепции, форме и методам реализации, апробации и защите.

Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13-14 мая 2016 г. Часть 1. Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 2016.

Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13-14 мая 2016 г. Часть 2. Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 2016.

Лебедева Т.В. Вокруг Маршака – Воронеж: ИД ВГУ, 2016. – 364 с., илл.

Книга посвящена истории создания и развития советской детской литературы и журналистики. Организатором этого процесса, сплотившим вокруг себя лучшие творческие силы страны, был Самуил Яковлевич Маршак. Настоящая монография – первый подробный рассказ о коллективе создателей детской литературы и журналистики под руководством Маршака.

Книга рассчитана на юнкоры, журналистов, преподавателей, студентов факультетов журналистики, а также филологов-литературоведов.

Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 13-14 мая 2016 г. Вып. 1 / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Кварта, 2016. – 149 с.

Сборник составили статьи и сообщения исследователей и практиков медиаобразования, представляющих высшие учебные заведения России, Украины и Казахстана.

Научная работа студента-журналиста: учебно-методическое пособие / Составитель – Шестерина А. М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016.

Учебно-методическое пособие составлено с учетом особенностей подготовки бакалавров и магистров по направлению 42.03.04 Телевидение и профилю «Телевизионная и радиожурналистика» направления 42.03.02. Журналистика. В пособии рассматриваются формы подготовки исследовательской и творческой курсовой и выпускной квалификационной работы. Пособие может быть рекомендовано студентам вузов, обучающимся по направлениям 42.03.02 Журналистика и 42.03.04. Телевидение.

Правовые, этические и творческие аспекты журналистской деятельности: учебно-методическое пособие / А. С. Маслов. – Воронеж: Кварта, 2016 – 283 с.: ил.

В пособии рассмотрены практические и теоретические вопросы регламентирования деятельности журналистов в плоскости соблюдения правовых и этических стандартов, а также корреляции в ней творчества и регулирования.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 Журналистика.

А. А. Золотухин Расследовательская журналистика. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 144 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Расследовательская журналистика». Рекомендуются для студентов факультетов журналистики.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / [Е. В. Маслова, Е. Ю. Красова, М. Е. Новичихина и др.; под ред. В. В. Тулупова] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015. – 372 с. : [8] л. ил.

В учебном пособии рассматриваются теоретические и практические проблемы рекламы и связей с общественностью как особых социальных институтов, специфических видов проектно-творческой деятельности, а также видов маркетинговой коммуникации.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также для студентов направления 42.03.02. Журналистика, избравших профиль «Реклама и публичных отношений».

Ряжских Е. А. Современный русский язык: лексикология: учебное пособие / Е.А. Ряжских. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 120 с.

Цель пособия – ознакомить иностранных студентов с основными теоретическими положениями русской лексикологии, научить применять данные положения на практике, выработать навыки анализа лингвистических единиц в контексте.

В пособии представлены не только теоретические сведения, но и вопросы для самоконтроля, упражнения различной степени сложности. Для лучшего понимания теоретического материала в пособие включен краткий словарь лексикологических терминов с их переводом на китайский, английский, испанский и французский языки.

Рекомендуется для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавриата 42.03.02 Журналистика (профиль «Международная журналистика для иностранных граждан»).

Сапунов В. И. Зарубежные информационные СМИ. Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 28 с.

Учебное пособие подготовлено на кафедре телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для изучения дисциплин: «Зарубежные информационные агентства», «Современные зарубежные СМИ».

Система периодической печати западных стран в начале XXI века. Составитель: В. И. Сапунов. Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Учебное пособие подготовлено на кафедре телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для изучения дисциплины «Современные зарубежные СМИ».

Тулупов В. В. Уроки журналистики / Для начинающих и не только. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2015. – 132 с., илл.

В книге, предназначенной для абитуриентов, студентов 1-2 курсов факультетов журналистики университетов РФ и для начинающих внештатных корреспондентов редакций СМИ, представлены основные понятия, характеризующие журналистику как особый социальный институт, вид деятельности и профессию. Книга, проиллюстрированная художником Н.Т. Провоторовым, содержит также краткий терминологический словарь и литературу по журналистике.

Тулупов В. В. Наше дело. Из дневника медиакритика. – Воронеж: Кварта, 2016. – 304 с.

Эта книга – своеобразный публицистический дневник преподавателя журналистики, руководителя факультета журналистики, редактора альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» и серии «Филология. Журналистика» журнала «Вестник ВГУ».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ •

<i>Е. Бебчук.</i> Научно-практическому альманаху «Акценты» 20 лет.....	3
--	---

МНЕНИЕ •

<i>В. Тулупов.</i> Будущее журналистики и журналистской профессии.....	5
--	---

ТЕОРИЯ •

<i>А. Грабельников.</i> Направления в исследованиях массовых информационных процессов.....	9
--	---

МЕТОДИКА •

<i>Р. Баканов.</i> Практическая работа на занятиях по медиакритике..	19
<i>Р. Жолудь.</i> Равнение на цифру. Когда студентам рассказывать обинтернете?.....	25
<i>Л. Макарова.</i> Актуальные аспекты развития магистерского образования на направлении «Журналистика».....	29

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ •

<i>И. Жилавская.</i> Взаимодействие СМИ и системы медиаобразования.....	35
<i>У. Перцева, М. Халиуллина.</i> Медиаобразование в высшей школе.....	45
<i>И.В. Чельшева.</i> Создание медиапроектов в рамках медиаобразования.....	50

ВЫШЛИ ИЗ ПЕЧАТИ •

Новые издания факультета журналистики ВГУ.....	55
--	----