

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

УМО-регион

Сборник информационных
и научно-методических материалов

Выпуск № 18

Воронеж
2018

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е.М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018 – 75 с.

© Коллектив авторов
© Факультет журналистики ВГУ

ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ

Очередной выпуск «УМО-регион» и заседание региональной секции НМС по направлению «Журналистика» приурочены к 100-летию ВГУ, которое университет отмечает осенью 2018 года. Сборник открывается статьей Л. Кройчика и В. Тулупова, повествующей об истории развития журналистского образования в ВГУ.

В. Тулупов делится своими размышлениями о том, какими «опциями» должен обладать преподаватель журналистики сегодня.

Целый блок публикаций посвящен цифровым технологиям, широко применяемым в журналистике. Об особенностях функционирования корпоративного блога, созданного на кафедре рекламы и дизайна, рассказывается в публикации доцентов Л. Шукиной и А. Давтян. Эффективности вузовских сайтов посвящена статья Л. Браславец, В. Тулупова и И. Щекиной. Опытом применения инновационных технологий делится Л. Браславец. Думается, особый интерес вызовет публикация о создании массовых открытых онлайн курсов (МООК), автором которой является Е. Тюрина.

В начале 2018 года кафедрой теории и практики журналистики был осуществлен оригинальный проект «Битва журфаков», в котором приняли участие вузы из 23 регионов Российской Федерации от Калининграда до Благовещенска. Преподаватель Ю. Мажарина, один из организаторов проекта, в своей статье рассматривает его как инновационную образовательную методику.

В заключение традиционно представлены материалы, изданные факультетом журналистики за прошедший учебный год.

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ ВГУ

В 1959 г. для группы выпускников историко-филологического факультета ВГУ, которые затем были направлены на работу в редакции районных газет Воронежской и Белгородской областей, прочитали специальный курс «Газетное дело». Он включал в себя сведения по оформлению газетных полос, по проблематике и жанрам публицистики – занятия проводили сотрудники областных газет «Коммуна» и «Молодой коммунар», а также представители сектора печати обкома КПСС. Многие из тех, кто с лета-осени 1959 г. начал работать в редакциях, надолго связали свою судьбу с практической журналистикой.

Официально же подготовка журналистских кадров в Воронежском государственном университете началась осенью 1961 г., когда по решению Министерства высшего и среднего образования на филологическом факультете было создано заочное отделение журналистики, принявшее первые 25 человек. Это был чрезвычайно смелый и ответственный шаг, но ректору ВГУ тех лет профессору Борису Ивановичу Михантьеву смелости и решительности было не занимать: университет в начале 1960-х гг. активно развивался – в частности, были открыты юридический факультет и факультет романо-германской филологии; физико-математический факультет был разделен на два – физический и механико-математический; появились новые специальности «Геофизика», «Биофизика», «Химия полупроводников», «Радиофизика и радиоэлектроника» и др.

Специфика молодого отделения журналистики заключалась в том, что это была единственная творческая специальность в классическом университете, потребовавшая особой организации учебного процесса. Основная нагрузка по созданию отделения легла на пришедших в университет В. В. Ситенко и Г. В. Антюхина. Они же читали основные теоретические курсы по новой специальности. Для проведения практических занятий

были привлечены опытные журналисты «Коммуны» Б. Ф. Подкопаев, Ф. Н. Сурин, С. В. Погребенченко. В 1963 г. в штате отделения появился Л. Е. Кройчик, в 1964-м – М. И. Стюфляева. Эти преподаватели составили ядро секции журналистики, из которой впоследствии выросли все учебно-методические структуры будущего факультета.

Секция работала в составе кафедры истории советской литературы, которой руководила в те годы доцент Н. В. Соколова (заведующий кафедрой А. М. Абрамов находился в докторантуре). Следует подчеркнуть, что филологи не формально отнеслись к новорожденному отделению, и неслучайно уже в первые годы набор в группы журналистов вырос с 25 до 50, а затем и до 75 человек, составивших три академические группы.

На заочное отделение журналистики принимали в то время лишь лиц, имеющих двухлетний стаж практической работы или службы в Вооруженных силах. Предпочтение при этом отдавалось штатным сотрудникам средств массовой информации. Отделение журналистики ВГУ готовило корреспондентов для районных газет, которые испытывали огромный кадровый голод. Зона обслуживания – Центрально-Черноземный регион. Это обстоятельство обусловило качественные параметры контингента сотрудников-заочников, основу которого составляли целевики – посланцы районных и городских редакций близлежащих к Воронежу областей. Среди первых студентов – сотрудники «районок», многотиражек, теле- и радиостудий А. Тарарыкова, И. Петров, И. Грачев, Э. Абросимов, Г. Карабач, Я. Шейхет, В. Пирогов. Были и военные политработники – Ю. Загородний, В. Малых, Ю. Крангач. По своему возрасту и жизненному опыту (например, Юрий Константинович Крангач – полковник авиации, заместитель начальника Балашовского авиационного училища, был участником Великой Отечественной войны) они иной раз превосходили своих преподавателей.

Важным этапом на пути к созданию самостоятельного факультета стало образование в 1967 г. кафедры журналистики, которую возглавил Б. В. Кривенко. Именно ему впоследствии выпала доля стать «первооткрывателем» еще двух кафедр –

истории журналистики и журналистского мастерства, практической стилистики и литературного редактирования. К моменту открытия кафедры журналистики отделение накопило определенный опыт – первые выпускники (1967 г.) в качестве дипломированных специалистов уже работали в СМИ Черноземья. Молодая кафедра в свою очередь пополнилась новыми сотрудниками: филологи делегировали Е. Г. Муценко, В. А. Свительского, М. А. Шлыкову. Всю техническую работу на отделении выполняла Л. В. Данилюк.

Молодое отделение работало без рекламаций. Его выпускники постепенно начали занимать ключевые посты в редакциях районных газет. Так к 1968 г. только в Воронежской области редакторами районных газет работало 10 выпускников ВГУ – в Терновке, Богучаре, Россоши, Нижнедевицке, Рамони и т.д.

По инициативе кафедры были организованы вечерние занятия для студентов-воронежцев. Г. В. Антюхин открыл научный кружок по истории местной печати. Силами его участников был создан Музей истории печати Воронежского края, и за эту работу большая группа студентов-заочников получила грамоты Министерства образования. К концу 1960-х гг. сложились целые научные направления: история местной печати (Г. В. Антюхин), поэтика публицистики (М. И. Стюфляева), функциональный стиль массовой коммуникации (Б. В. Кривенко).

Таким образом, в первый – начальный – период подготовка работников прессы проходила в рамках отделения журналистики филологического факультета, что позволило дать студентам серьезную гуманитарную базу с акцентом на публицистическом творчестве. Найдена была официальная ниша: подготовка корреспондентов для местных СМИ Центрально-Черноземного региона. Студенческий контингент составляли посланцы районных и городских редакций близлежащих к Воронежу областей.

Следующий – второй этап – связан с открытием в 1968 г. и последующим развитием дневного отделения, укреплением кадрового состава журналистами-практиками: Э. А. Худяковой, В. Г. Кулиничевым, А. Т. Смирновым. Вовлечению студентов –

вчераших школьников – в творческий процесс способствовало создание проблемных групп, участники которых работали над изданиями, посвященными истории ВГУ. В 1975-88 гг. вышло пять книг, авторами которых являлись студенты: «Университет в солдатской шинели», «Рожденный революцией», «Была бы Родина», «Интернациональная радуга ВГУ», «Университетская площадь».

В 1974 г. кафедре журналистики возглавил приехавший из Алма-Аты профессор Г. В. Колосов – крупный ученый, один из первопроходцев в изучении СМИ как средств массовой коммуникации. Став заведующим кафедрой, Г. В. Колосов, во-первых, предложил готовить кадры не только для районных, но и для областных газет, а во-вторых, провозгласил курс на расширение «зоны обслуживания» отделения, включив в нее, помимо Черноземья, также регионы Центральной России, Среднего и Нижнего Поволжья. Еще одним важным шагом, предпринятым им, стал переезд отделения в здание бывшей средней школы на Пушкинскую, 16. Решение это носило стратегический характер: оно означало, что отделение начинает по существу самостоятельную жизнь. Переезд позволил заметно расширить и развить материальную базу факультета – были созданы телестудия и фотолаборатория, начала выходить учебная газета «Журналист», был образован филиал зональной научной библиотеки ВГУ, сориентированной на обслуживание студентов-журналистов.

Заметно увеличилось количество студентов-иностранцев, обучающихся на отделении. Если в первые годы (студенты-иностранцы появились в 1968 г.) на каждом курсе было не более 2-3 человек, то в середине семидесятых их число вырастает до 17-20. Преимущественно это представители развивающихся стран Азии, Африки, Латинской Америки.

Осуществив первый прием в аспирантуру, отделение начало готовить кадры для себя. Открывается новая кафедра – истории журналистики и журналистского мастерства (первоначально ее возглавляет Б. В. Кривенко, а после защиты докторской диссертации в том же году Г. В. Антюхин).

Наконец, в 1985 г. создается факультет журналистики – тринадцатый по счету в ВГУ (декан – Г. В. Колосов). На кафедрах уже успешно работают выпускники отделения журналистики. Приходят Л. И. Дзэконова, А. А. Андреева, Л. Г. Люличева, Н. Н. Козлова, В. В. Гаг, Т. Ф. Лапик.

В 1987 г. открывается еще одна кафедра – практической стилистики и литературного редактирования, которую возглавила доцент С. А. Гостеева. Через год факультет переезжает в новое здание, получая в свое распоряжение просторное помещение на ул. Хользунова, 40-а. В 1989 г. деканом был избран доцент Л. Е. Кройчик, являвшийся к этому времени и заведующим кафедрой истории журналистики.

Складывается современная инфраструктура факультета: фотостудия, класс машинописи, компьютерный класс, радиостудии. Расширяется филиал библиотеки с читальным залом. Создается воскресная школа для работы с абитуриентами по программе творческого конкурса. Совершенствуется учебный план. В результате бурных дискуссий, в которых – дань времени – активное участие принимают студенты, в учебном процессе появляются творческие студии, свободное посещение лекций для старшекурсников, курсы по выбору студентов, три специализации – газетная журналистика; радио- и тележурналистика; реклама и паблик рилейшнз.

В 1994 г. деканом факультета становится доцент В. В. Тулупов. С этого времени ведет отсчет третий этап функционирования факультета, который можно назвать этапом зрелости, отмеченным дальнейшим укреплением инфраструктуры, расширением спектра специальностей и специализаций, имеющих отношение к медиасфере, освоением современных, в том числе компьютерных технологий, развитием издательской деятельности.

В эти годы открыты четыре новые кафедры, включая кафедру в Старооскольском филиале ВГУ, факультет начинает подготовку кадров еще по двум специальностям – «Реклама» и «Связи с общественностью». Создаются компьютерные классы, интернет-центр, типографическая лаборатория, укрепляется материально-техническая база теле- и радиостудий, фотолaborатории.

В 1998 г. начинает действовать Академия наук региональной печати России, президентом которой избирается профессор Г. В. Антюхин. В составе Академии пятнадцать видных ученых из нескольких регионов страны, специализирующихся в изучении местной прессы.

Расширяется бюджетный набор: факультет принимает по 36 человек на ОДО и ОЗО; появляются бюджетные места и на новых специальностях («Реклама», «Связи с общественностью») – по 12 человек на ОДО и ОЗО. Растет число студентов-контрактников (до 100 человек на курсе). Открываются бакалавриат и магистратура для иностранных граждан.

В 2000 г. факультет журналистики ВГУ возглавил региональную секцию Центральной и Черноземной России НМС по журналистике, что позволило сделать еще более тесными учебно-методические и научные связи между родственными факультетами. Региональное УМО (председатель – В. В. Тулупов, секретарь – Е. М. Бебчук) взяло на себя функции методического центра для вновь созданных отделений и факультетов журналистики в Орловской, Курской, Тамбовской, Белгородской, Ивановской, Калининской, Саратовской и др. областях.

В настоящее время на факультете 6 кафедр, осуществляющих образовательный процесс на пяти направлениях и специальностях (в 2013 г. было открыто направление «Телевидение», в 2016 г. – специальность «Военная журналистика», в 2018 г. – направление «Медиакоммуникации»).

На факультете активно занимаются наукой. С 2003 г. работает Совет по защите кандидатских и докторских диссертаций (научная специальность 10.01.10 – журналистика). Ежегодно проводятся Всероссийские научные конференции преподавателей – исследователей массовой коммуникации, а также аспирантов и студентов. С 1996 г. на факультете выходит научно-практический альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации», на страницах которого публикуются труды как ученых ВГУ, так и коллег с факультетов и отделений журналистики России. С 2004 г. выходит серия «Филология. Журналистика» «Вестника ВГУ», входящего в список рецензируемых изданий ВАК. Сегод-

ня на факультете также функционируют редакции нескольких продолжающихся изданий («УМО-регион»; «Современные проблемы журналистской науки»; «Актуальные проблемы телевидения и радиовещания», «Былое и мы»; «Практика», «Бюллетень лаборатории региональной журналистики») и редакции студенческих СМИ (городской студенческий интернет-портал «P.S.-5 сов», городская детско-юношеская газета «Сорок-А», факультетская газета «Третий глаз»).

В рамках довузовской профессиональной ориентации школьников работают Школа юных журналистов (8-10 классы) и Воскресная школа журналистики (11 класс). С 1993 г. проходит региональная олимпиада старшеклассников по журналистике в виде телевизионного конкурса «Проходной бал».

Развивая профессиональное и международное сотрудничество, факультет журналистики по-прежнему верен главному принципу журналистского вузовского образования: сохранение традиции сочетания фундаментальной гуманитарной и прикладной – инструментальной – подготовки студентов с инновационным подходом к обучению бакалавров, магистров и аспирантов в сфере массовой коммуникации.

*Лев Кройчик,
Владимир Тулунов,
Воронежский госуниверситет*

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ: КТО ОН?

Начну с примера из области, казалось бы, далёкой от журналистики, но всё-таки связанной с нею по линии массовой коммуникации и творчества, – из кино.

По легенде, режиссер Козинцев постоянно поругивал ВГИК и вгиковцев: мол, учите плохо и не тому... Ректор, уставший от попреков, вынужден был сказать: «А вы бы пришли к нам и показали, как надо». И вот 1 сентября кинематографическая знаменитость посетила институт. «Поначалу Козинцев, вспоминал впоследствии ректор, аккуратно вел свою творческую лабораторию, а потом исчез... А когда я, встретив Григория Михайловича через несколько месяцев, спросил, не случилось ли чего, тот ответил, что всё в порядке, но только он уже рассказал студентам всё, что знал...».

Эльдар Рязанов писал позднее в своих мемуарах, что Козинцев преподавал довольно своеобразно: «Во-первых, он жил в Ленинграде, а ВГИК, как известно, находится в Москве. Во-вторых, он снимал картины и был занят. Но иногда, примерно два-три раза в учебный год, он находил несколько дней для нас и приезжал в институт. В эти дни курс освобождался от других лекций и семинаров, и мы занимались только режиссурой.

На самом первом занятии Григорий Михайлович огласил свою программу:

– Режиссуре научить невозможно. Поэтому я попытаюсь научить вас думать. А если вам удастся освоить этот процесс, то до всего остального вы доберетесь сами, своим собственным умом».

С обоими постулатами Рязанов был совершенно согласен, и, возможно, потому стал настоящим профессионалом.

Но вернемся, как говорят французы, к нашим баранам (*Revenons a nos moutons*). Итак, преподаватель журналистики – кто он? Каким качествам должен соответствовать?

Преподаватель журналистики – это особая профессия

Начну с главного: преподаватель журналистики – это особая профессия, и не каждый успешный практик может проявить себя в ней. У меня также был случай, когда мой аспирант, организовавший успешный отдел рекламы в городской газете, смог рассказать о своем опыте буквально за 30 минут, хотя ему была выделены полноценные полтора часа занятия. Он так и не пришел преподавать на журфак, но зато прекрасно чувствует себя в роли медиаспециалиста широкого профиля.

Вовсе неслучайно, аспиранты, помимо сдачи кандидатского минимума по философии, иностранному языку и специальности, обязательно сдают экзамены по педагогике и психологии высшей школы, проходят педагогическую практику объемом минимум 50 часов. Да, существует особая методика преподавания журналистских дисциплин, есть принцип постепенности обучения, развития и закрепления усвоенного материала и др.

Какой творческий факультет не заинтересован в привлечении к учебному процессу практиков? Но заинтересованы ли в этом сами журналисты? Что мешает активизации их привлечения к процессу образования? В провинции – это прежде всего низкая оплата труда. Большинство редакционных работников, естественно, не имеют ученых степеней, что отражается на сумме окладов или почасовой оплаты (не спасают и внебюджетные средства). Правда, есть выход. Он – в повышении размера начальной ставки и в том, чтобы предусмотреть возможность повышения статуса практиков (старший преподаватель, доцент, профессор) с учетом их профессиональных достижений (многолетнее членство в Союзе журналистов, звания заслуженных работников культуры и т.п.).

Преподаватель журналистики – это специалист, владеющий разнообразными формами, методами и приемами учебной работы. То, что сегодня призывают к сокращению контактной работы, – опасная тенденция. Конечно, и лекторы бывают скучные, компилирующие содержание *лекции* из разных источников и не дающие авторского, оригинального взгляда на предмет. Так это – проблема кафедр, факультетов, но не системы преподава-

ния как таковой. Настоящая университетская лекция, точнее, лекционный курс, – это всегда концепция, личность оратора. Лекция – эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет использования современных приемов обучения (использование диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.).

На *семинарских занятиях* студенты отрабатывают наиболее сложные вопросы лекционного курса, учатся объяснять, как они поняли научный, литературно-художественный или публицистический текст (роль преподавателя – роль комментатора, толкователя). *Лабораторные и практические* занятия, необходимы для закрепления теоретических знаний, их «привязке» к практике. Кроме закрепления навыков, могут ставиться цели, связанные с развитием творческих способностей обучающихся (создание публицистических произведений, разработка оригинальных проектов и др.). На *коллоквиуме* обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы, выходящие за пределы семинарских или практических занятий в рамках изучаемого курса (обсуждаются и рефераты, творческие работы студентов). Коллоквиумы, являются формой контроля самостоятельной работы студентов, обычно не включаются в регулярное расписание.

Самостоятельная работа требует особой организации, и прежде всего подготовки комплекса методических материалов на основе системы бумажных и электронных источников. Деловые игры, создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того: они – обязательное дополнение, позволяющее теоретические знания превратить в навыки и умения. Но в вузе важно придерживаться постепенности образования. Хорошо проводить тренинги с подготовленной аудиторией – с теми же преподавателями и практиками на выездных семинарах и в школах: слушатели, что называется, «в теме», им достаточно 90 минут для разработки темы. Студенты же порой ещё не имеют ни базовых, ни фоновых знаний. Им надо, элементарно, больше слушать и читать. И – много

читать, потому что сегодняшний уровень абитуриентов заметно снижен. К сожалению, подрастающее поколение всё больше «дружит» с телевизором, видео, интернетом и всё меньше – с книгой. Чтение же – серьёзный и нелёгкий труд (о качестве того, что прочитывается сегодня, умолчим). Тренинги хороши в небольших группах. Специфика преподавания сегодня такова (особенно в провинциальных вузах, где ставки формируются исходя из соотношения 1 преподаватель – 13 студентов), что занятия приходится проводить в многочисленных группах.

Привлечение экспертов не всегда оправдывается. Хороший практик, повторимся, не означает автоматически – хороший преподаватель. Его порой не хватает и на пол-урока – не спасает и присутствие преподавателя-модератора. Нередко молодые педагоги жертвуют содержанием в угоду форме – используются проекторы, компьютеры, экраны и т.п., но содержание остаётся скудным. Важно обновлять, развивать, углублять именно контент занятия. Новые методики необходимы, новые методы преподавания информации важны, но как бы «не выплеснуть с водой ребёнка» ...

Преподаватель журналистики – это хороший практик

Если преподаватель журфака не выполнял в своё время редакционные задания, не работал с письмами, не бывал в командировках, не бежал утром в киоск, чтобы увидеть заметку, подписанную его фамилией, или не ждал эфира со своим репортажем, то он вряд ли сможет квалифицированно и эмоционально поделиться со студентами секретами журналистского мастерства, тем более – проникнуть в психологические глубины журналистской деятельности. А книжного знания для обучения будущих работников СМИ недостаточно (представьте, хирурга, обучающего будущего медика не на личном опыте, а лишь в рамках лекционного курса...). Правда, сегодня всё меньше серьёзных редакций с развитой инфраструктурой, с полным штатным расписанием, с солидным бюджетом, и всё больше кабинетных СМИ, сотрудники которых, не отходя от компьютеров, выдают новости «второй свежести», компилируя

тексты из разных, порой крайне ненадёжных источников. Может, это и называется новыми медиа?..

Помню в начале девяностых годов прошлого века, когда автор этих строк возглавил кафедру теории и практики журналистики, факультет, можно сказать, принял коллективное решение: идти в поля (читай – в редакции!). Заведующий кафедрой начал с внештатного сотрудничества с «Левым берегом», продолжил ответственным секретарём в еженедельнике «Авось!», затем редактировал приложение к «Воронежскому курьеру» «Утюжок», еженедельник «Эфир-365» и деловую газету «Инфа». Профессор Лев Кройчик долгие годы возглавлял отдел культуры «ВК», Вадим Кулиничев выступал в воронежских газетах и в журнале «Подъём» как очеркист и критик, Александр Смирнов – как фельетонист и телеобозреватель, Татьяна Лебедева – как радиообозреватель... И это при том, что у каждого из названных за плечами был опыт штатной редакционной работы.

В общем, крайне желательно, чтобы преподаватель журфака если и не знал, как «трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете», то, по крайней мере, активно внештатно сотрудничал бы с редакциями. Более того, важно, чтобы это сотрудничество носило перманентный характер – только тогда на лабораторном занятии преподаватель со знанием дела сможет рассказать о стандартах нашей профессии, о секретах публицистических жанров и др., пользуясь подлинным авторитетом у аудитории.

Этому может способствовать организация и участие в учебных – печатных и электронных – СМИ. Преподаватели здесь могут проявлять себя не только в качестве медиакритиков, но и репортеров, интервьюеров, очеркистов...

Не помешает преподавателям журфаков и регулярное повышение квалификации в редакционных стенах.

Преподаватель журналистики – это ищущий медиаисследователь

Университетский преподаватель обязан заниматься также и наукой. К сожалению, сегодня журналистская наука пере-

живает ряд проблем, среди которых – подгонка научной деятельности под западные стандарты; полная формализация требований к научной работе, затрудняющая работу настоящих ученых; недооценка системы РИНЦ и мн. др. [1].

Тем не менее, многие наши преподаватели имеют высокие научные рейтинги. Большинство закончили аспирантуру, защитили кандидатские, а некоторые и докторские диссертации – и не только потому, что наличие ученой степени и ученого звания даёт право читать лекции, руководить курсовыми и дипломными проектами, позволяет занимать достаточно высоко оплачиваемые должности доцента, профессора, но и реально способствует росту педагогического мастерства. Преподаватель находится, как говорится, «в теме», постоянно обновляя и расширяя теоретический и эмпирический материал; приучается анализировать и прогнозировать медипроцессы, отслеживать их тенденции. В этом смысле он должен сам являться примером для студентов.

То же касается научно-методической и учебно-методической работы. Чтобы иметь право на критику тех же курсовых, преддипломных и выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций, преподаватель сам в своих статьях, пособиях и монографиях должен задавать высокие критерии решения научных и методических проблем.

Преподаватель журналистики – это опытный воспитатель

Вырабатывая образовательные модели, преподаватели журналистики выделяют в качестве ведущих качеств, необходимых будущему журналисту, не только высокий уровень профессиональных знаний по специальности; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней; отличное владение русским языком, грамотно поставленную речь, но и умение работать с людьми.

Для этого хорош, например, институт кураторства, в рамках которого и сам преподаватель проявляет инициативность, самостоятельность в принятии решений, организаторские на-

выки, но и так организует внеаудиторную работу, чтобы и его подопечные стремились совершенствовать свои знания, навыки, творчески подходили к любому делу.

Формирование профессионализма в журналистской педагогике происходит на фоне воздействия многих факторов – внутренних, внешних: природной предрасположенности человека к педагогической деятельности (гуманитарная направленность личности; призвание к духовно-практической, общественной деятельности; и др.); наличия ценностей (моральные ценности и ценности компетенции), знаний, умений и навыков в области авторской, редакторской и организаторской журналистской и педагогической деятельности; психологической адаптации с учётом особенностей работы с молодежью.

Да, у высшей школы масса сложнейших задач, стремительно умножающихся, особенно в условиях реформ, когда ещё многое в нашей жизни не устоялось.

Да, наша главная задача – подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях.

Но не менее важная задача вуза – воспитать гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача же редакции – увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином – широком или узком – профессиональном поле.

Закljučая, еще раз спросим себя: что такое профессиональная культура будущего журналиста? Непростой вопрос. Понимать ли под профессионализмом умение писать (филологический подход), способность подавать факты таким образом, чтобы за ними выделялись общественные явления (социологический взгляд), талант налаживать эффективную коммуникацию с целевой читательской аудиторией (психологический срез), информируя, действовать в правовом и этическом полях (юридический и нравственные аспекты)?.. Наверное, и то, и другое, и третье. Можно добавить ещё и такие качества настоящего журналиста, как наличие общей культуры (знание мировой

и отечественной истории, политологические, экономические, юридические, философские, социологические, психологические знания), технологическая компетенция, а также гражданственность и смелость.

Сноски и примечания

Стернин И. О научных статьях и рейтингах / И. Стернин // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж. – 2017. – № 1-2. – С. 52.

*Владимир Тулунов,
декан факультета журналистики
Воронежского госуниверситета*

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ И ОГРАНИЧЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ В ВУЗЕ

Зачастую инновационные технологии представляются панацеей от проблем высшей школы. Предполагается, что само их применение должно резко повысить эффективность обучения. Однако технологические решения – всего лишь инструменты: отнюдь не универсальные, требующие правильного применения, имеющие свои недостатки. Бывают случаи, когда инновационные инструменты, напротив, снижает эффективность обучения или просто оказываются менее эффективными по сравнению с традиционными. Однако правильное их использование действительно снимает многие традиционные проблемы. О том, в каких случаях некоторые инновационные технологии в образовании будут не так полезны, как ожидается, что может препятствовать их надлежащему использованию и как всё же применять их с максимальной пользой, пойдёт речь в этой статье.

Презентация

Больше всего мифов и неожиданных подводных камней связано с применением на занятиях презентаций. Так, например, иногда приходится слышать мнение, что презентация исключает записи на доске (иногда – категоричнее: доска – прошлый век). Экран проектора в аудитории чаще всего действительно закрывает доску целиком, не оставляя возможности написать даже пару слов, не прерывая презентацию, но занятие редко идёт строго по намеченному плану, и часто возникает необходимость восполнить неожиданный пробел в знаниях студентов, мешающий им полноценно освоить тему. В этом случае сделать запись на доске бывает проще, чем предусмотреть заранее, что конкретно студенты могли не вынести для себя из школьного

курса или из предшествующих университетских дисциплин. Иногда встречается и противоположное мнение: если есть проектор и экран, они вполне заменят доску. Всё же презентация не сводится к дублированию записей на доске: это в первую очередь инструмент визуализации.

Часты проблемы, связанные с техникой, которые мешают получить максимум пользы от презентации или демонстрации на большом экране. К сожалению, большинство этих проблем в реальных условиях неизбежны. Даже в качественных проекторах спустя год после начала эксплуатации заметно тускнеют лампы, обеспечить качественное затенение всегда сложно, а кроме того, в тёмной аудитории сложно конспектировать. Поэтому изображение на экране бывает трудно разглядеть. Кроме того, даже новые и исправные проекторы могут быть неверно настроены (изображение частично попадает мимо экрана, не в фокусе, присутствуют искажения). Здесь преподавателю следует соблюдать основные принципы подготовки презентации (соблюдать максимальный контраст между фоном и текстом/инфографикой, не использовать шрифт менее 30-го кегля, оставлять со всех сторон поля не менее 5% длины и высоты слайда, готовить презентацию в том формате – 4:3 или 16:9 – который поддерживается проекторами в аудиториях), а технической группе – периодически проверять и настраивать проекторы и оперативно реагировать на заявки преподавателей.

Часты технические проблемы при подключении проектора к компьютеру. Если в аудитории есть стационарный компьютер, не всегда он предполагает одновременное подключение проектора и монитора, и при работе с презентацией приходится ориентироваться только по изображению на стенном экране, что обычно крайне неудобно. Если же в аудитории компьютера нет и для подключения к проектору нужен ноутбук, нередко встречается другая проблема – дефекты VGA-кабеля из-за постоянного подключения и отключения (внутренние переломы жил кабеля, загиб и перелом ножек разъёма, выпадение фиксационных винтов), которые могут вообще не позволить преподавателю провести презентацию. К этому следует быть готовым, как

и к отключению электричества или поломке техники, и иметь запасной план занятия – без проведения презентации (а саму презентацию выложить на «облачный» сервис хранения данных). Пример из личной практики: в аудитории, где проходило практическое занятие по технологиям производства в рекламе и связях с общественностью, сломался проектор. Тема предполагала просмотр видеозаписей основных технологических операций. Принципиальные схемы и несложные иллюстрации были изображены на доске, а работу карусельного станка для шелкографии пришлось показывать пантомимой. На следующем занятии студенты безошибочно опознали на видео карусельный станок и его основные узлы.

Кроме того, в аудиториях со стационарными компьютерами бывает запрещено подключение личных ноутбуков (из соображений сохранности коммуникационных кабелей). Однако, если преподавателю требуется воспроизвести видео со звуком или продемонстрировать работу в программе, которая не установлена на стационарном компьютере в аудитории, он сталкивается с невозможностью провести занятие наилучшим образом. В первом случае проблему полностью решают переносные колонки и установка на компьютер в аудитории бесплатных видеокodeков, во втором же наилучшего выхода, к сожалению, обычно нет: если закупить программу на все компьютеры в аудиториях нет возможности, выручит только так называемый скринкаст – запись происходящего на экране компьютера (преподаватель заранее записывает свои действия в программе и на занятии демонстрирует только запись). Разумеется, это менее эффективно, чем «живая» демонстрация, поскольку преподаватель лишается возможности ответить на вопросы студентов и одновременно продемонстрировать, как та или иная задача выполняется в этой программе. Есть, правда, длинный обходной путь – организация так называемого «стрима» (по сути, прямого эфира) через сервис YouTube или социальную сеть «ВКонтакте», но это несколько сложнее технически и требует стабильного и скоростного подключения ноутбука преподавателя к Интернету.

Бывают случаи, когда раздаточный материал эффективнее, чем изображение в презентации. Пример из личной практики: в курсе типологии периодической печати (раздел «Журналоведение») есть темы, посвящённые первым журналам в Европе и в России. Экземпляры первых журналов достаточно хорошо сохранились, и изображения их обложек доступны в Интернете. Однако если просто показать обложку первого номера того же «Journal des savants»¹ на экране, это не даст представления об истинных размерах журнальной книжки. Распечатанная в натуральную величину (формат 7,5×13 см) обложка журнала производит гораздо более сильное впечатление – студенты начинают задавать вопросы, шутить, а значит – думать активнее. Многие затем, отвечая на экзамене даже с заметными ошибками, вспоминают что журнал «был такой маленький» и верно показывают, если не называют, его размеры. Разумеется, гораздо важнее знать не точные размеры журнала и количество страниц (хотя объём журнала/газеты и относится к основным типологическим признакам издания), а то, почему они именно таковы, как на объём и формат влияют типоформирующие признаки, но сам факт того, что раздаточный материал позволяет запомнить это лучше, говорит о многом. Можно привести и контрпример: в курсе «Мультимедийные технологии» для студентов СПО «Реклама» есть тема, посвящённая компьютерным шрифтам. Занятия проходят в аудитории без проектора, и все необходимые иллюстрации приходится включать в раздаточный материал. Для экономии бумаги размер иллюстраций уменьшается. Здесь эффективнее была бы презентация, в которую можно включить иллюстрации в высоком разрешении.

Настоящим бичом современных лекций и практических занятий, особенно на младших курсах, является фотографирование слайдов презентации. Почти у каждого студента под рукой есть смартфон с более или менее мощной камерой, и вместо того, чтобы записать определение или перерисовать схему, студенты просто фотографируют слайд. И если в случае со слож-

¹«Журнал учёных», первый журнал в мире, выходит с 1665 г. по нынешний день во Франции.

ными схемами и таблицами при дефиците времени это ещё хоть как-то оправданно, то в прочих ситуациях фотографирование, во-первых, ухудшает восприятие материала (сфотографировать можно, никак не фокусируясь на сути показанного на слайде, фото хранятся отдельно от конспекта, и готовиться к зачётам и экзаменам студентам становится сложнее – они не всегда даже вспоминают, что сфотографированные материалы у них есть, а кроме того, фото не даёт возможности задействовать моторную память, которая играет свою роль при конспектировании), а во-вторых, даёт студенту ещё одну удобную отговорку: телефон украден или потерян, а там остались все схемы (а часто и конспекты, которые некоторые студенты набирают на экранной клавиатуре смартфона). Отговорка, разумеется, не выдерживает никакой критики, поскольку настроить автоматическое резервное копирование фотографий на бесплатный «облачный» сервис несложно, а в случае с техникой фирмы Apple эта настройка включена по умолчанию, но сами студенты считают это сильным аргументом. Избежать фотографирования не помогает даже доступность самих презентаций и конспектов лекций. Поэтому, дублируя всю важную информацию в презентации, мы, по сути, позволяем студентам не конспектировать лекции.

Что же в таком случае следует, а что не следует включать в презентацию, чтобы, с одной стороны, затруднить фотографирование, а с другой – извлечь из неё максимум пользы? На наш взгляд, следует помнить, что презентация – это инструмент для демонстрации той информации, которую сложно или невозможно донести устно. Из этого следует несколько рекомендаций:

1. Не следует полностью дублировать на слайдах то, что даётся в лекции под диктовку (например, определения важнейших понятий), но можно и нужно помещать на слайды термины и имена, которые трудно воспринять и правильно записать со слуха, особенно иностранные, а также даты и цифры (в последнем случае не обойтись без графиков и диаграмм).

2. Списки желательно давать без излишних подробностей, только для поддержания структуры темы.

3. Сложные схемы желательно выводить поэтапно (практически любой инструмент создания презентаций это позволяет). Так мы решаем сразу две задачи: во-первых, фокусируем внимание студентов на каждой части схемы, демонстрируем логику её построения, а во-вторых, стимулируем студентов зарисовывать её в конспектах, давая понять, что времени на это достаточно, демонстрируя, с чего удобнее и логичнее начать.

4. Исключительно важны в презентации изображения. Они могут быть как необходимыми иллюстрациями, так и, как это принято называть в современном Рунете, «картинками для привлечения внимания». Уместное использование таких «картинок» даёт студентам возможность не только немного расслабиться, «перезагрузить» активное внимание, но и построить параллели, аналогии между тем, о чём говорится на занятии, и тем, что им близко и понятно. Разумеется, для того, чтобы использовать «картинки для привлечения внимания» более эффективно, желательно быть хотя бы немного в курсе интернет-культуры (которая обновляется стремительно), наиболее популярных в настоящее время среди молодёжи фильмов и сериалов, шуток.

5. Если на слайде даётся таблица, следует предупредить студентов, что времени на её рисование и заполнение у них будет достаточно, – и действительно дать достаточно времени на это.

6. Презентацию перед началом занятия желательно выложить на бесплатный «облачный» сервис, чтобы её после занятия могли скачать все желающие. Ссылку на файл, если она длинная, лучше сократить при помощи специальных сервисов (вроде Tiny URL или U.to). В колонтитуле слайда крайне желательно поместить дату занятия: следует учесть, что презентация будет ходить по рукам не один год, и студент должен осознавать, что в прошлогодней или позапрошлогодней презентации может быть актуальна не вся информация.

Обмен материалами в электронной форме

Преимущества у электронного обмена материалами достаточно много: экономия, лёгкость доступа из любой точки и

с разных платформ (настольных компьютеров, планшетов, смартфонов), оперативность работы. Однако есть и недостатки. Один из них объективный и однозначный: зависимость от стабильной работы техники и каналов связи. В распечатанном или рукописном виде работу можно проверить даже тогда, когда отключили свет или отсутствует доступ в Интернет. Впрочем, эти случаи настолько редки, что их можно не считать серьёзным сдерживающим фактором.

Второй же недостаток субъективен, хоть и существенен. Выложенная в Интернет учебная информация неизбежно становится «общественным достоянием». Препятствовать распространению учебной информации бессмысленно: любой студент может сфотографировать презентацию целиком и выложить в свободный доступ и точно так же поделиться электронным конспектом лекции. Однако преподавателей этот вопрос волнует довольно часто – причём многих больше беспокоит не соблюдение авторских прав, а то, что выложенные в электронном виде материалы мотивируют студента не посещать лекции и практические занятия. Вопрос о том, действительно ли это так, остаётся дискуссионным. Однако опасения могут заставить преподавателя ограничить электронный обмен документами, а это уже снижает продуктивность работы. В зависимости от того, как организован доступ к материалам в электронном виде, есть разные способы его ограничения. Однако они лишь немного сдержат распространение материалов. Эти меры имеют смысл на краткосрочных профессиональных курсах, где курсанты старше, мотивированнее и более осознанно относятся к соблюдению авторских прав преподавателя, но студенты вузов делятся учебными материалами очень легко, и с этим придётся просто смириться.

Ещё одна тонкость – соблюдение самими преподавателями чужих авторских прав. Образовательные учреждения имеют право делать для учебных целей копии небольших произведений или отрывков из них², однако распространять в Интернете

²Гражданский кодекс Российской Федерации, редакция от 23.05.2018, ч. 4, ст. 1275, п. 6.

эти материалы уже нельзя. Если же распространить материалы среди студентов необходимо, придётся пользоваться внутренней сетью вуза или съёмными дисками и предупредить студентов о возможной ответственности за распространение защищённых авторским правом материалов.

Для публикации небольших файлов – заданий, дополнительных материалов, опорных конспектов лекций и презентаций – прекрасно подходят облачные сервисы хранения данных (типа Google Drive, Яндекс.Диск, Dropbox). Дискового пространства, доступного бесплатно, обычно хватает на всё. Нужно следить только за сравнительно объёмными файлами – изображениями, аудио- и видеороликами, архивами – и вовремя удалять неактуальные, чтобы не исчерпать дисковое пространство. Такие хостинги позволяют давать доступ к файлам по внешней ссылке. Также можно использовать хостинг документов в социальной сети «ВКонтакте», однако как раз здесь условия максимально благоприятны для бесконтрольного и потенциально бесконечного распространения материалов. Если преподаватель это приветствует, то удобнее всего создать группу или публичную страницу (или даже использовать для этой цели личную) и предупредить студентов, чтобы они подписались на её обновления (в общей ленте новостей публикация может затеряться, а оповещение о её появлении придёт подписчику в любом случае). В «беседе» (групповом чате) будет много информационного шума, и добавить более 500 участников невозможно (это крайне неудобно для общения курса или потока), зато просмотреть вложения можно через специальную вкладку, поэтому они не затеряются.

Мессенджер Telegram был бы достаточно удобным способом распространения файлов (и, кстати, самым безопасным в плане дальнейшего распространения файлов за пределами сети Telegram: штатной возможности получить прямую ссылку на файл нет, хоть есть и обходные способы, которыми, однако, воспользуются не все), но в России доступ к нему на момент написания этой статьи заблокирован. Поэтому рекомендовать его как подходящий вариант для обмена электронными документа-

ми в настоящее время нельзя. Электронная почта, из которой тоже нельзя дать прямую ссылку на файл (если его объём не превышает определённого предела, своего для каждого сервиса) для действительно массовой рассылки (более 25–30 адресов) неудобна: в список рассылки придётся включать каждый адрес отдельно, а кроме того, количество адресов, на которые можно отправить письмо с бесплатного почтового сервиса за один раз, ограничено, поэтому использование электронной почты как единственного канала рассылки электронных документов сопряжено с большими трудностями для преподавателя. В Telegram же можно создать канал, и сообщения будут в одностороннем порядке доставляться тем, кто на этот канал подписан (в том числе и тем, кто подписался после публикации сообщения). Никаких дополнительных действий от владельца канала это не потребует. Поэтому, если в дальнейшем мессенджер будет заблокирован на территории России, он может стать хорошей альтернативой «облачным» сервисам для хранения файлов.

Аналогичные, легально работающие на территории России и более популярные мессенджеры WhatsApp и Viber не позволяют создавать столь же удобные каналы, как Telegram. Хотя, возможно, кому-то для работы больше подойдёт формат беседы (коллективного чата), который эти мессенджеры поддерживают.

Приём студенческих работ в электронном виде лучше вести по электронной почте или в социальных сетях, а не предлагать им загружать файлы в каталог на «облачном» сервере. Это неплохая профилактика срыва сроков: несмотря на то, что дата загрузки файла в каталог тоже фиксируется, выглядит это не так наглядно, как дата и время отправки письма или сообщения с прикрепленным файлом. Кроме того, если преподаватель практикует индивидуальный разбор ошибок, ответить на сообщение тут же проще, чем писать отдельное.

Задания, которые не предполагают обстоятельного разбора ошибок и комментирования отдельных фрагментов, лучше принимать в формате PDF. Для редактирования документов в этом формате требуются специальные программы, а обычные просмотрщики PDF редактирования не предполагают. Кро-

ме того, все документы в этом формате выглядят одинаково в любых программах просмотра независимо от версии. Это позволит избежать ситуации, когда студент утверждает, что документ был отредактирован преподавателем по ошибке или «сломался» при передаче (в практике встречались утверждения вроде «у меня здесь не было пробела, я не знаю, откуда он взялся») и, соответственно, балл был необоснованно снижен. Сделать документ PDF можно практически из любого текстового или графического файла. В новых версиях пакета MS Office есть штатная возможность сохранять документы в формате PDF, кроме того, существуют виртуальные принтеры (программы, имитирующие работу физического принтера) и онлайн-сервисы типа smallpdf.com, которые позволяют превратить файл в документ PDF.

Для публикации постоянно обновляемых документов (например, списков оценок за контрольные задания и проекты, лучше подойдут сервисы совместного редактирования документов типа Google Docs. Их можно поддерживать в ультраактуальном состоянии, то есть вносить фамилию студента и оценку сразу же после проверки работы, а для ознакомления с ними не нужно ходить к доске объявлений. Эти же сервисы прекрасно подходят для организации совместной работы нескольких студентов над одним заданием – текстом или презентацией. В них существует встроенная система контроля версий, которая позволяет увидеть, какие изменения внёс тот или иной пользователь.

Для сложной совместной работы подойдут системы управления проектами типа Trello. Процесс работы с задачами в них организован так: на каждую задачу заводится карточка, позволяющая увидеть, кто работает над задачей, на каком этапе она находится (для этого карточки перемещаются между «досками», соответствующими этапам выполнения работы, названия которым можно задавать самостоятельно), когда крайний срок её сдачи, и контролировать каждый этап выполнения. Удобство подобных сервисов раскрывается наиболее полно, когда они используются в связке с другими сервисами, облегчающими со-

вместную работу – теми же «облачными» хранилищами и сервисами совместного редактирования документов.

При использовании подобных сервисов всегда стоит помнить, что они могут быть заблокированы на территории страны или закрыты владельцами как нерентабельные. Поэтому основной архив информации должен храниться на локальном компьютере, и его резервные копии должны создаваться регулярно и своевременно.

Хостинги видеороликов

Дисциплины технологического характера требуют глубокого понимания технологических процессов. В учебном плане факультета журналистики, например, к таковым в числе прочих относятся дисциплины «Техника и технология СМИ/СМК» и «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью». Рассказывая о технологиях, не следует полагаться на то, что студенты, не имея профессионального опыта, могут представить себе весь процесс. Экскурсия на производство – отличный метод, однако организовать её не всегда возможно, а кроме того, даже во время самой обстоятельной экскурсии нельзя увидеть, что, скажем, у печатного станка «под капотом», разглядеть процесс печати на высокой скорости. Кроме того, например, в Воронеже трудно найти типографию, занимающуюся затратными и сложными видами печати – скажем, глубокой или широкоформатной трафаретной. Здесь нам помогут хостинги видеороликов – YouTube, Rutube, Vimeo (в качестве источника видеороликов можно использовать и социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники»). На них можно найти немало роликов, демонстрирующих технологические процессы во всех подробностях, сочетающих документальные кадры, статичные схемы и анимацию. Их выпускают, например, типографии или фирмы – изготовители наружной рекламы и сувенирной продукции для продвижения своих услуг и повышения осведомлённости заказчиков. Для учебных целей можно использовать и фрагменты из познавательных телепередач вроде «Галилео», «How It's Made» и подобных, которые тоже бывают доступны на

YouTube и Vimeo. В качестве обучающих видео можно использовать и фрагменты из художественных и фильмов, в которых показан соответствующий технологический процесс (причём как для демонстрации, так и для заданий вроде «найди ошибку»). Их также можно отыскать на видеохостингах.

Следует помнить, что однажды найденный на YouTube и подобных сервисах ролик может быть удалён в любой момент, поэтому для подстраховки ролик можно скачивать на локальный компьютер (штатных инструментов для этого нет, но есть достаточное количество сторонних). Распространять их вне хостинга (т. е. в виде отдельного ролика, а не встроенного в веб-страницу) нельзя: это будет считаться нарушением авторских прав. Поэтому, если учебные материалы распространяются онлайн, следует давать ссылку на страницу с роликом и периодически проверять, существует ли она, при необходимости обновляя ссылки.

Вероятно, некоторые из вышеизложенных соображений не универсальны и, скорее всего, окажутся неактуальны спустя несколько лет после публикации данной статьи. Однако её сверхзадачей было показать, что инновационные технологии в образовании – лишь инструменты и имеют свою сферу применения. Конечно, она обязательно изменится с развитием этих технологий и появлением других. Однако, на наш взгляд, более естественно применять эти инструменты по назначению, чем адаптировать под них весь процесс обучения. В этом случае они помогут преодолеть некоторые естественные ограничения вузовского образования и не создадут новых.

*Лада Браславец,
к.ф.н., преподаватель кафедры рекламы и дизайна
Воронежского госуниверситета*

О САЙТАХ ВУЗОВСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

Преимущества веб-сайта как инструмента обеспечения вузовской деятельности очевидны: информационная мобильность, общедоступность, а также мультимедийность. В настоящее время это наиболее эффективное средство позиционирования направлений и специальностей на рынке образовательных услуг, привлечения абитуриентов, спонсоров, партнеров, обеспечения узнаваемости «марки», оперативного разрешения проблем и обратной связи.

Несколько лет назад Рекламный центр ВГУ провел исследование сайтов всех восемнадцати факультетов с точки зрения их содержания и формы. Система оценки эффективности сайтов была разработана в соответствии с современными методиками [1, 2]; для определения индекса цитируемости, а также определения присутствия сайтов в каталогах был использован сервис CY-PR.com [3]. Эксперты определили такие группы актуальных оценочных параметров, как **контент; удобство пользования; дизайн; наличие полезной информации; технологический аспект и популярность.**¹

При рассмотрении контента исследовательская группа обращала внимание на *полноту, актуальность и качество информации* (история, достижения, направления подготовки, научная деятельность факультета; сведения о кафедрах и преподавателях; наличие раздела с информацией для абитуриентов – в том числе информацией об олимпиадах для школьников, о конференциях для учащихся и т. д.; раздел для студентов – расписание занятий, анонсы событий, конкурсов и т. д.; наличие информации о выдающихся выпускниках; регулярность обновления новостей). *Удобство использования сайта* предполагает логичность его структуры, легкость поиска нужной информации; *визуальное решение* – графика сайта, обеспечивающая пользователя адекватными средствами достижения своих целей (*гармоничность* и привлекательность дизайна; полнота

¹Корректнее было бы четвертую группу параметров присоединить к первой, а технологичность (пятая группа) рассматривать в рамках третьей группы параметров.

иллюстративного материала, качество фотографий). К *полезным материалам* были отнесены: информация для абитуриентов и студентов; наличие на сайте документов для скачивания в форматах pdf (Adobe Acrobat PDF), doc (MS Word), наличие размещенных на сайте научных публикаций преподавателей и сотрудников вуза и ссылок на публикации. Группа «*Технологический аспект и популярность*» включила такие параметры, как «видимость» сайта в поисковых системах, присутствие в каталогах; число ссылок (индекс цитирования); корректность внутренних и внешних ссылок.

В результате были отмечены как достаточно эффективные сайты, так и те, что нуждались в существенной доработке, требовали реорганизации и редизайна. Исследовательская группа сформулировала общие рекомендации по повышению эффективности факультетских сайтов ВГУ, и первая из них – необходимость регулярного обновления новостей. При этом новости должны были отвечать требованиям оперативности, эксклюзивности, значимости для конкретной целевой группы. Среди других – периодический контроль за тем, чтобы ссылки работали и работали правильно; максимально полное представление профессорско-преподавательского состава, а также лучших выпускников; постоянная актуализация информации для студентов и абитуриентов (при этом информацию об актуальных мероприятиях для абитуриентов, которые проводит факультет – об олимпиадах, конкурсах, лекциях, конференциях – было предложено дублировать на главной странице). Отмечено, что важно не только размещать на сайте учебные и методические материалы, но и делать их доступными для копирования. Было рекомендовано соблюдать баланс между «академичностью» факультетских сайтов и их нацеленностью на молодежную аудиторию: не делать дизайн слишком консервативным или слишком фривольным (не следует мельчить со шрифтами; разделы с большим количеством текстовой информации необходимо иллюстрировать документальными фотографиями, аудио- и видеоматериалами; желательно использовать дополнительные средства привлечения внимания, например, тренажеры по ЕГЭ,

форумы, ссылки на официальные и неофициальные профили, группы факультетов в социальных сетях и т. д.). Дополнительно администраторам сайтов было предложено разместить контент, нацеленный на иностранных студентов: разработать полную или сокращенную англоязычную версию сайта факультета, создать вкладки на разных языках с основной информацией или разместить на главной странице ссылки на иноязычные сайты университета.

Сайт факультета журналистики в этом исследовании был отмечен как один из лучших в ВГУ, но и он нуждался в обновлении, что и было сделано в 2017 году. Заказчик к заключенному договору приложил техническое задание, составившее около 20 страниц, поэтому приведем здесь лишь наиболее важные его пункты.

Сначала были обозначены термины, используемые в техническом задании (страница, браузер, URL-адрес, проект, веб-страница и т.п.), далее шли разделы «*Общее описание проекта*», «*Формат предоставления материалов*», «*Требования проекта*»:

«1. *Требования к дизайну*. Дизайн официального сайта должен быть современным и эстетически оформленным, не перегруженным лишними элементами, интуитивно понятным и удобным как для новых посетителей, так и для постоянных пользователей. Расположение информационных материалов должно соответствовать оформлению, применяемому в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для официальных сайтов порталов, отличаться минимумом оформительской графики, фотографического и видеографического материала, а также информационной насыщенностью, при этом каждый графический, фотографический, видеографический элемент обязан выполнять свою функцию. Дизайн должен ориентироваться под разрешение экрана 1200x800. Дизайн должен быть адаптивным под иные разрешения браузера. Фирменные цвета: оттенки синего, желтый.

2. *Требования к верстке*. Официальный сайт должен просматриваться в браузере без горизонтального направления вверх или вниз при ширине экрана материально-технических средств посетителей или пользователей от 1024 пикселей по горизонта-

ли. Изображение текстовых и графических (фотографических и видеографических) материалов обязано быть фиксированным (не тянуться при большем разрешении экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей). Сайт должен быть кроссбраузерным и корректно просматриваться в популярных веб-браузерах.

3. *Технические требования.* Для корректной работы официального сайта на материально-технических средствах (сервере разработки) исполнителя, либо на материально-технических средствах (хостинг-сервере) от хостинг-провайдера требуется определенное программное обеспечение (ОС *nix; СУБД MySQL версии 5.0.x или старше; веб-сервер Apache версии 1.3.xx или 2.x.x или связка front-end и back-end br кеширующего сервера и веб-сервера Apache с загруженным модулем mod_rewrite; PHP версии 5.1.0 и выше, установленным как модуль веб-сервера Apache).

Для корректной работы с официальным сайтом посетителей или пользователей требуется IBM-совместимый компьютер с установленным браузером IE 8.0 и выше, или Opera 9.0 и выше, или Firefox 9.0 и выше. Рабочее разрешение экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей должно быть не ниже 1024*768 пикселей. В браузере должно быть разрешено использование файлов cookies (как из информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», так и хранящихся на материально-технических средствах пользователя) и выполнение клиентских скриптов».

Описание проекта включило «Систему администрирования», «Управление структурой официального сайта и контентом», «Структуру сайта». Так о главной странице в техническом задании написано было следующее: «На главную страницу выводится лента новостей (вернее, две ленты – “Новости” и «Анонсы»); анонс материала представляет собой заголовок + 1-2 первых фразы (лид) + миниатюра изображения (требуется возможность закрепления анонса на верху списка и задания времени актуальности материала, по прошествии которого он автоматически скрывается; желательна возможность настро-

ить количество анонсов в списках на главной странице; также желательно, чтобы анонсы органично смотрелись и без изображения, если в основном материале их нет).

Также на главной странице должен присутствовать блок фиксированных объявлений (заголовок + само объявление), количество которых может варьироваться (теоретически) от 0 до 6 (они должны демонстрироваться одновременно, не в виде слайдера, но желательно, чтобы они были компактнее, чем нынешние).

Ещё один обязательный блок – «Фотофакт» – содержит заголовок и мини-галерею (3 изображения, возможно, слайдер, но не анимированный, с ручным перелистыванием изображений)».

Помимо технического задания был создан бриф на разработку сайта, на который принимающая сторона опиралась при контроле процесса и корректировке предлагаемых решений. Приведем примеры замечаний текущего контроля:

«Дизайн не соответствует брифу в следующих положениях:

Нет блока фиксированных объявлений, что было обязательным требованием в брифе.

В ленте «Анонсы» не предусмотрена возможность опубликовать материал без изображений: в анонсе материала заложена миниатюра. Вариант изображения-заглушки по многим причинам не подходит.

Миниатюра закреплённого в ленте «Новости» материала имеет иные пропорции, чем в анонсах других материалов. Из этого следует, что материал нельзя будет просто закрепить на верху ленты: для этого придётся готовить отдельную публикацию или, как минимум, отдельную миниатюру. Также для закреплённого анонса предусмотрено особое оформление вплоть до другого формата даты. Между тем предполагалось, что закреплённый на верху ленты анонс не должен ничем отличаться от остальных анонсов.

В блоке «Фотофакт» не 3, а 4 изображения, не слайдер, а карусель, заголовок не один для всего блока, а дублируется под каждым изображением.

В брифе ни единого слова о том, что на странице должны быть отдельные пустые блоки «Издания», «Студентам», «Абиту-

риентам” и виджет “Вконтакте”. Их быть и не должно. Адрес страницы в ВК – не то же самое, что полноценный виджет сети.

Изменен порядок пунктов меню. Понятно, что он может быть потом трансформирован вручную, однако всё равно это неприятный сюрприз».

Приемщикам заказа также не понравились некоторые дизайнерские решения:

«Общая аляповатость, несоразмерность, неуместность. Уменьшенный до полной нечитаемости логотип и гигантский шрифт в “шапке” (в “шапке” два разных кегля, в подвале – три). Крохотные иконки возле контактной информации, которые не читаются и выглядят грязно. “Пляшет” размер пробела в контактной информации (например, при полностью одинаковой ширине номеров телефона слова “декан” и “деканат” не выровнены относительно друг друга). Нет визуальной иерархии шрифта (в тех же выходных данных телефоны и e-mail набраны большим кеглем, чем адрес – между тем это информация одного порядка)».

После нескольких недостаточно удачных вариантов макета, в которых была сделана лишь часть исправлений, мы были вынуждены прибегнуть к иному способу донесения до студии нашего видения дизайна сайта. Было принято решение изобразить схему расположения информационных блоков на главной странице сайта в условных цветах, но в реальных размерах, сохраняя пропорции и расстояния. За основу взяли ту же сетку, что и в предложенном студией макете: 4 колонки в основном содержании страницы. Верхний горизонтальный блок страницы, следовавший сразу после «шапки» и главного меню, состоял из блоков «Новости» (заголовки свежих новостей), «Фотофакт», который затем получил название «Событие» (фоторепортаж в виде галереи: фото среднего размера со стрелками для перелистывания и три миниатюры снизу для ориентации в галерее), и «Важно» (два анонса наиболее важных событий). Следующий блок, занимающий всю ширину главной страницы, – «Анонсы» (4 шт.). Здесь была использована идея студии сделать блоки анонсов материалов этого раздела квадратными: верхнюю половину квадрата занимала миниатюра иллюстрации к матери-

алу, нижнюю – его заголовок. Далее следовал блок ссылок на важнейшие разделы сайта («Расписание», «Заочникам», «Вопросы декану», «Издания», «Научно-практическая конференция», «Студенческая конференция»), дублирующий меню, но более удобный для навигации с мобильных устройств. Ниже следовали баннеры собственных проектов и партнёров факультета и «подвал», содержащий контактные данные и карту сайта.

Для оформления «шапки» сайта был использован модифицированный полный логотип факультета, в котором был увеличен кегль шрифта и перегруппирована надпись «Факультет журналистики». Остальную часть шапки, простирающуюся за пределы ширины основного контента страницы, занимал фирменный узор – мозаика из квадратов разных оттенков синего и одного желтого, отмечающего левый верхний угол.

Для внутренних страниц сайта макет был изменен. Левую колонку занимало меню раздела, три остальных – основное содержание страницы. Проблема заключалась в том, что не во всех разделах есть подкатегории, а значит, не на всех страницах будет выводиться боковое меню, и колонка останется пустой. В качестве «заполнителя» студия предложила добавить в колонку блок «Расписание» с главной страницы. С нашей стороны поступило предложение добавить вместо этого блок «Важно». Таким образом была решена еще одна проблема: этот блок стал демонстрироваться на всех, в том числе и внутренних страницах сайта.

Дизайн мобильной версии сайта был разработан студией на основании дизайна полной версии. В ней появились полностью адаптивные изображения (плавно изменяющиеся размеры вместе с изменением размера окна просмотра), в том числе адаптивным стал и логотип в «шапке» сайта. В версии для смартфонов главное меню было скрыто и разворачивалось по нажатию стандартной для мобильных приложений и мобильных версий сайтов «иконки-сэндвича».

В числе проблем, с которыми мы столкнулись в процессе доработки дизайна сайта, самой серьёзной оказалась проблема с галереей изображений, вернее, с областью полноэкранного просмотра (т. н. лайтбоксом). Она заключалась не столько в том,

что стрелки перелистывания и крестик для закрытия области просмотра загромождали часть изображения, сколько в том, что реакция области просмотра на действия пользователя была нестандартной. Стандартное поведение заключается в том, что при щелчке на самом изображении демонстрируется предыдущее или следующее изображение в галерее (в зависимости от того, на левую или правую половину изображения нажал пользователь), а закрывается область просмотра не только при щелчке по крестику в углу изображения, но и при щелчке на любую область за пределами изображения. В первоначальном варианте весь экран делился на две половины, и при щелчке за пределами изображения оно перелистывалось, а закрыть область можно было только при клике по крестику. Однако нам удалось донести до студии наши пожелания, касающиеся области полноэкранного просмотра изображений, и в настоящее время ее поведение соответствует поведению аналогичных областей, функционирующих на многих сайтах, и не ломает пользовательский опыт.

В течение полугода происходила «доводка» сайта (<http://jour.vsu.ru>), она продолжается и после его запуска, ведь необходимо обновлять весь контент старой версии сайта, просуществовавшей около десяти лет.

Литература:

1. Полтавец А.В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности / А.В. Полтавец. – Научно-информационный журнал «Вопросы управления». – № 3. – 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/> (дата обращения 30.11.2017).
2. Webometrics Ranking of World Universities [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.webometrics.info/en/Methodology> (дата обращения 30.11.2017).
3. CY-PR. com. – URL: <http://www.cy-pr.com/analysis/www.vsu.ru> (дата обращения 30.11.2017)

*Лада Браславец,
Владимир Тулунов,
Ивета Щекина,
Воронежский госуниверситет*

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА КАК МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА

Блог кафедры рекламы и дизайна aDDetails (<https://addetails.wordpress.com/>) был запущен 1 сентября 2015 года и рассматривался изначально как имиджеформирующий инструмент взаимодействия с внутренними и ближайшими внешними аудиториями факультета журналистики.

В связи с большим количеством обучающихся на факультете возникали проблемы с взаимодействием между студентами различных направлений и курсов. По той же причине было сложно выстроить эффективные коммуникации между административной структурой факультета и студентами.

Факультет журналистики всегда активно контактировал с коммуникационным рынком Воронежа, тем не менее, системного отражения это взаимодействие в информационном поле практически не находило.

Нам хотелось создать коммуникационную площадку, которая позволяла бы взаимодействовать как внутри факультета (между студентами), так и за его пределами (между факультетом и рынком труда). И самое главное – нам хотелось зафиксировать эти процессы в виде живых историй.

Спустя год работы с блогом мы поняли, что его имиджевый потенциал полностью уравновешен сопоставимым объёмом образовательных функций. Сегодня эта площадка позволяет реализовывать абсолютно все виды деятельности, отраженные во ФГОС коммуникационных направлений.

Авторская деятельность выпускников рассматривается в качестве основной во многих вузах, занимающихся подготовкой бакалавров в коммуникационной сфере. Для реализации данного вида деятельности, казалось бы, есть огромное количество возможностей в рамках аудиторных занятий и практик. Однако если мы обратимся к конкретным компетенциям, чтобы уточнить составляющие данного вида деятельности, то

обнаружим, например, ОПК-1, подразумевающую способность «создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем» [1]. Работа автора в блоге предполагает создание именно коммуникационного продукта, для рождения которого необходимы элементы разных знаковых систем. Студент учится не только мыслить категориями журналистских жанров, но и проектировать медиапродукт как систему, интегрирующую вербальный текст, взаимосвязанный фото- и видеоконтент, инструменты взаимодействия с остальным контентом площадки.

Работа автора в корпоративном блоге усложняется наличием корпоративных целей. Но именно благодаря этому студенты могут приобрести уникальный опыт. Редактор и корреспондент блога создают не просто интересный контент, они проектируют коммуникационную систему, отражающую позиционирование компаний. Работать в условиях такой мультизадачности и учатся студенты.

Для большинства представителей рынка труда, нанимающих сегодня молодых специалистов коммуникационной сферы, наличие **проектного** опыта является одним из важнейших критериев профессиональной сформированности. Всё больше компаний, в том числе коммуникационных, рассматривают блоки своей деятельности как локальные, средние и крупные проекты. В организационных структурах доминирующую позицию приобретают проектные группы. Корпоративный блог и подобные площадки могут дать студентам базовый опыт проектной деятельности. Являясь локальными и в большинстве своём безбюджетными, они позволяют экспериментировать с доступными и новыми инструментами управления проектами. Например, такие системы как Monday или Trello, с помощью которых можно эффективно планировать работу блога, будут востребованы в самых разных проектах.

В современных коммуникационных компаниях и СМИ проектным становится даже процесс производства контента. Опыт

создания контентного проекта также доступен в корпоративном блоге. Для aDDetails авторы придумали и реализовали несколько таких проектов, у каждого из которых были свои имиджевые цели.

Например, «Журфак на карте мира» состоял из серии интервью с выпускниками, построившими успешные карьеры далеко от России. Продвигая идею о международной конкурентоспособности образования, полученного на воронежском журфаке, автор проекта активизировал параллельно общение выпускников в социальной сети Facebook, вернув их в коммуникационное поле факультета.

Проект «Дипломные истории» был адресован потенциальным работодателям. Серия рассказов об успешных и интересных дипломных проектах ввела в коммуникационное поле факультета целый ряд представителей компаний, находящихся в поиске новых сотрудников.

Опыт **маркетинговой деятельности**, пожалуй, наиболее разнообразен в корпоративном блоге. Ещё на этапе проектирования самой коммуникационной площадки студентам, вовлеченным в работу блога, приходится участвовать в исследованиях, анализируя целевую аудиторию, её интересы и потребности. Создавая контент, студенты учатся прогнозировать, а затем отслеживать его маркетинговый эффект. Вместе с постами планируются инструменты их продвижения. Корпоративный блог, как и любое другое медиа, должен иметь аккаунты в социальных сетях, давая студентам возможность развивать навыки SMM-специалистов.

Получение опыта **организационной деятельности** для бакалавров коммуникационных направлений, пожалуй, одна из сложно достижимых задач. Корпоративный блог может стать промежуточным опытом для студентов, которые пока не готовы полностью взять на себя ответственность за управление отдельным проектом. Делегирование обучающимся роли редактора блога на определённые временные промежутки позволит им получить опыт управления медийным проектом и творческой командой. Редактор определяет темы и идеи для

локальных коммуникационных проектов, формирует команду, создаёт инструменты для координирования её действий. Оперативное реагирование на возникновение непредвиденных обстоятельств, выбор исполнителя, наиболее подходящего для решения конкретной задачи, разрешение конфликтов... Подобный опыт не так часто доступен студентам.

Не менее успешно можно формировать навыки **технологической** деятельности, если выбрать для учебного корпоративного блога современную высокотехнологичную интернет-платформу. Сегодня it-рынок предлагает бесконечное количество решений, выбор из которых определяется наличием (и объёмом) стартовых инвестиций, а также требованиями к функционалу.

В нашем случае блог был создан на платформе WordPress. Определяющим стало наличие бесплатного движка и широкого выбора таких же бесплатных шаблонов. Для добавления контента предусмотрен удобный визуальный редактор. Большой выбор дополнений и плагинов позволяет увеличить функциональность. Опыт работы с такой платформой, безусловно, пригодится студентам в будущем, так как на ней функционирует каждый четвёртый сайт в мире.

Отдельным важным вопросом является процесс интеграции работы с корпоративным блогом в учебный процесс. Системная и комплексная вовлеченность возможна в рамках специализированной дисциплины, которой стал «Выпуск корпоративного издания». В случае отсутствия такого курса определённые аспекты функционирования корпоративного блога можно интегрировать в такие дисциплины как «Создание рекламного текста», «Рекламная кампания», «Практика рекламы» и др. Вторым успешным направлением интеграции является учебная и производственная практика. Ежегодно на базе блога её проходят 20-25 студентов.

К работе по созданию контента для корпоративного блога привлечены и магистранты, обучающиеся на направлении «Реклама и связи с общественностью». В рамках дисциплины «Тексты в рекламной коммуникации» они готовят к публика-

ции материалы, продвигающие магистратуру факультета журналистики ВГУ. Магистранты создают портретные интервью с однокурсниками и выпускниками, готовыми поделиться своей историей профессионального успеха.

Публикации магистрантов позволяют увидеть процесс обучения в магистратуре с разных сторон. В своих публикациях магистранты рассказывают о своем выборе образовательной траектории. Двухуровневая система образования позволяет обучаться в магистратуре выпускникам бакалавриата как одного с магистратурой направления, так и бакалаврам других направлений. И магистранты рассказывают о преимуществах и трудностях того или иного выбора.

В корпоративном блоге aDDetails студенты охотно делятся уникальным опытом участия в общественных проектах и конкурсах. Так, например, в рамках обзора «Студенчество – время быть активным!» магистранты рассказывают о своем опыте волонтерской деятельности, участия во всероссийских фестивалях и творческих молодежных марафонах, молодежных образовательных форумах «Таврида» и «Балтийский Артек».

Кроме того на страницах корпоративного блога магистранты рассказывают о научно-исследовательской работе и участии в научных конференциях, делятся опытом прохождения практик, пишут о выборе темы магистерской диссертации.

Актуальной и животрепещущей темой публикаций магистрантов стала проблема совмещения учебы и работы. Ей посвящены материалы «Магистратура и работа: секреты совместимости», «Учиться. Работать. Быть мамой. 10 практических советов», «Магистратура или работа?», «Магистратура и работа: сложно, но выполнимо».

Говоря о перспективах функционирования корпоративного блога как мультифункциональной образовательной площадки, стоит отметить определённую уязвимость интеграции его с учебными дисциплинами. В ситуации оптимизации учебного плана или перехода на новый ФГОС курс может исчезнуть. Оптимальная поддержка возможна в форме практики, а иде-

альная реализация – творческая лаборатория с возможностью посещения студентами разных курсов.

*Ануш Давтян,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и дизайна
Воронежского госуниверситета*
*Любовь Щукина,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и дизайна
Воронежского госуниверситета,*

Литература:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524.

ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В ВУЗАХ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВА

Еще несколько лет назад вопрос о целесообразности внедрения онлайн-технологий в вузовскую программу был дискуссионным. Представители высшей школы спорили о плюсах и минусах такого формата. С одной стороны, он мог стать новым вектором развития высшего образования. С другой – было непонятно, как это отразится на качестве обучения.

Сегодня о необходимости развития онлайн-образования в вузах уже не спорят. На международной конференции EdCrunch 2018 ректор ВШЭ Ярослав Кузьминов заявил, что в ближайшем будущем его вуз полностью перейдет на онлайн-обучение. Это связано с низкой посещаемостью занятий студентами и отсутствием времени у преподавателей на научную работу. Кроме того, наличие онлайн-курсов – один из критериев успешной аккредитации.

Из сложившейся ситуации вузы, а точнее преподаватели, выходят по-разному. Кто-то выкладывает презентации по своему курсу в «Электронном университете», кто-то записывает полуторачасовые аудиторские лекции и загружает их на платформу. Есть и другой, более трудоемкий вариант – производство массовых открытых онлайн-курсов (МООК). Он предполагает сочетание видеоконтента, презентационных слайдов, разноплановых заданий, ссылок на дополнительную литературу в одном образовательном курсе, который ориентирован на широкую аудиторию.

Такой формат онлайн-обучения используют практически все ведущие вузы: МГУ, ВШЭ, МФТИ, именитые иностранные вузы.

Считается, что первостепенная задача МООКов – продвигать бренд вуза или/и педагога, а только потом уже обучать. Особенно высоко ценятся качественно сделанные курсы, которые представлены на популярных платформах: например, Stepik или «Открытое образование». Потому что это благоприятно влияет на репутацию вуза.

В основе MOOK лежит принцип lifelong learning – «непрерывное обучение». Согласно ему, человек учится всю жизнь, независимо от того, где и когда он получил диплом. Это связано с появлением новых профессий, желанием сменить сферу деятельности, повышением квалификации и т.п.

Популярность онлайн-образования стремительно растет. По данным создателей курса «Введение в производство MOOK» (МФТИ), количество слушателей на ведущих образовательных платформах приближается к 100 млн человек.

Что привлекает аудиторию? Во-первых, онлайн-обучение мобильно: получать знания можно из любой точки мира в удобное время. Необходимо только доступ в интернет и гаджет. Во-вторых, на образовательных платформах представлен богатый выбор курсов от ведущих университетов мира. Например, еще 15 лет назад жителю Саранска было бы крайне трудно стать слушателем в Йельском университете. Сегодня ему для этого нужны английский язык, интернет и желание учиться. В-третьих, стоимость даже долгосрочного онлайн-курса ниже, чем годовое обучение в университете. А качество информации – выше.

Стоит отметить, что в борьбу за слушателей включены не только вузы, но и крупные компании. Бизнес-гиганты активно продвигают свои образовательные проекты в интернете. Например, IT-портал GeekBrains и Mail.Ru Group запустили в 2017 году онлайн-университет GeekUniversity. Акцент сделан на разработчиков, но есть курсы и по другим направлениям.

Как мы уже писали выше, создание онлайн-курса – процесс довольно трудоемкий. Необходимо определить цели и задачи курса, аудиторию и ее потребности, разработать программу и задания, записать и смонтировать видеолекции, выбрать образовательную платформу, на которой курс появится, привлечь на него слушателей. Для этого необходимы кадры и, как минимум, инвестиции в видеопроизводство.

Сомнений нет, что крупная коммерческая компания может себе это позволить. А средний факультет регионально вуза?

Даже после того, как курс создан, работа над ним не заканчивается. Его нужно поддерживать, реагировать на замечания слушателей, корректировать программу, если это потребуется.

Еще одна особенность связана с построением онлайн-курса. При создании MOOK важно ответить на вопрос «Почему студентам выгодно пройти этот курс?»

Для сравнения: продолжительность пары в вузе – 1 час 30 минут. За это время преподаватель старается дать максимум информации студентам. Урок онлайн-курса требует лаконичности. Он может включать короткую видеолекцию (до 10 минут), ссылки на литературу и задания. Принцип такой: слушатель должен получить выжимку информации и не устать.

Чем MOOKи могут быть полезны вузу, кроме продвижения?

Это один из ресурсов для поиска талантливых студентов, абитуриентов и преподавателей. Потому что кураторы курса видят внутреннюю аналитику: как слушатель учится, как справляется с заданиями, в течение какого времени он отвечает на вопрос. И уже принимают для себя решение: интересен им этот слушатель или нет.

Еще – далеко не всегда факультет или вуз может пригласить эксперта на пару или предложить ему курс. Человек «из практики» может не иметь возможности еженедельно заходить в аудиторию в конкретное время, но обладать желанием участвовать в образовательном процессе. Он может выступить экспертом в онлайн-курсе, а представитель вуза – методистом, который сможет разработать программу и задания.

Курсы, в которых есть практический потенциал, можно монетизировать. Распространены такие способы заработка, как платный сертификат по итогам обучения, платный доступ ко всему курсу или к некоторым заданиям. В итоге у факультета или вуза образуется дополнительный источник финансирования.

Кстати, на одном из вебинаров курса «Введение в производство MOOK» преподаватели из разных университетов страны спрашивали: должен ли вуз оплачивать создание онлайн-курса? В некоторых регионах такая практика существует. Вуз финансирует развитие онлайн-образования, мотивирует препода-

вателей разрабатывать курсы, повышать квалификацию. Есть и другие примеры, когда «Электронный университет» – не более, чем буквы на сайте вуза.

Еще один момент связан со спецификой профессий. Нередко можно услышать, что обучать журналистике через интернет крайне сложно и неэффективно. На наш взгляд, это зависит от возможностей образовательной платформы, качества курса и педагогических способностей автора.

Итак, массовые онлайн-курсы стремительно набирают популярность в университетской среде. Ведущие вузы России заходят на новые платформы с целью продвинуть вуз и привлечь сильнейших абитуриентов со всей страны. Студенты, в свою очередь, тоже проявляют интерес к такому формату обучения, потому что он не требует от них больших физических, эмоциональных и финансовых затрат. Безусловно, популярность онлайн-обучения будет только расти. Можно ли говорить о том, что в ближайшее десятилетие этот формат заменит традиционные лекции и семинары? На наш взгляд, такие выводы делать рано. Однако уже точно можно сказать одно: преподаватели, которые сейчас активно изучают онлайн-технологии в образовании, будут востребованы.

*Елена Тюрина,
аспирант факультета журналистики
Воронежского государственного университета*

«БИТВА ЖУРФАКОВ» КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МЕТОДИКА С СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ОСНОВОЙ

Сегодня в цифровую эпоху журналистика и журналистское образование становятся «компьютерно-кабинетными». Студенты больше работают в виртуальном пространстве, чем в реальной жизни. Даже практики студентов-журналистов больше связаны с копипастом и рерайтом в цифровом пространстве, чем с живой жизнью.

Соревнование студентов факультетов журналистики вузов РФ «Битва журфаков» стало формой инновационной образовательной методики с соревновательной основой и позволило приблизить образовательные процессы на факультетах, отделениях, кафедрах журналистики российских вузов к «земле», реальности. Одновременно проект сделал учебный процесс живее и ярче. При этом в ходе реализации проекта была оказана информационно-социально-культурная помощь локальным территориям РФ – малым городам и сельским районам.

Ключевая цель проекта – погрузить будущих «социальных инженеров», студентов-журналистов, в реальную российскую действительность с ее проблемами, успехами, загадками, открытиями. Современные, мультимедийные, технологии студенты-участники проекта осваивали в реальной практике «глубинной» журналистики. Во взаимодействии с региональной и муниципальной властью на своём примере продемонстрировали своим сокурсникам, а также жителям муниципалитетов, возможности эффективной, действенной журналистики.

Партнёрами проекта в сезоне 2018 года выступили Фонд президентских грантов, Правительство Воронежской области, АНО «Содружество преподавателей новых медиа РФ», воронежский городской студенческий портал «P.S.-5 сов».

Первая «Битва журфаков» прошла на территории Воронежской области. Участие в проекте приняли вузы из 23 регионов Российской Федерации от Калининграда до Благовещенска.

Ареопаг, или, иными словами, экспертный совет конкурса, возглавил известный российский журналист и писатель, лауреат премии Союза журналистов Москвы и обладатель высшей профессиональной награды «Золотое перо России», экс-секретарь Союза журналистов России Павел Гутионтов. В состав экспертов вошли журналисты-практики: тележурналист, документалист Павел Селин; автор и продюсер мультимедийных проектов, экс-выпускающий редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ», соавтор учебного пособия «Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания» Артём Галустян; радиожурналист, редактор интернет-версии журнала «Русский пионер» Елена Жихарева; кандидат филологических наук, редактор воронежского еженедельника «МОЁ!» и информационного портала «МОЁ!Online», лауреат Премии правительства РФ в области СМИ Владимир Мазенко.

Инновационный образовательный проект «Битва журфаков» – это двухэтапная система, предполагающая заочный и очный форматы, каждый из которых включает несколько уровней и свою балльно-рейтинговую оценку.

На первом уровне заочного этапа команды вузов-участников размещали на специально созданном сайте проекта (битважурфаков.рф) творческое портфолио: две информационные заметки, интервью, репортаж, корреспонденция (статья, обозрение), очерк (зарисовка, фельетон), радиопрограмму (сюжет), телепрограмму (сюжет), мультимедийную историю (лонгрид). Такой комплексный набор жанров и форм современной журналистики позволил вузам-участникам с разных сторон посмотреть как на результаты творческо-профессиональной составляющей своего образовательного процесса, так и на то, что в этом плане происходит на других факультетах, отделениях, кафедрах. Портфолио помогло выявить сильные и слабые стороны, увидеть «болевые точки» на карте образовательных компетенций.

Второй уровень заочного этапа – кейс-задания. Их вузы-участники «Битвы журфаков» готовили друг для друга по цепочке. Например, журфак Воронежского госуниверситета готовил задание для журфака Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. СПбГУПТД – для Балтийского федерального университета им. И. Канта и т.д. Жеребьёвка проходила в формате скайп-конференции.

По условиям конкурса кейсы должны были быть связаны с решением какой-либо важной социальной проблемы с помощью журналистского инструментария в регионе того журфака, которому давалось задание. Структура кейса включала следующие обязательные пункты: авторский состав, определение темы, адрес командировки (не более 150 км от города расположения вуза), формулировку ключевого вопроса публикации, определение социальной значимости темы и ссылки на предварительные материалы по этой теме.

И сами кейсы, и мультимедийные истории, созданные на их основе, вошли в одноимённый раздел сайта проекта, где с ними можно было ознакомиться в открытом доступе.

Кейсовый подход дал возможность командам-участникам проекта на практике отработать навык командной работы и получить опыт в использовании мультимедийных инструментов и форматов. На этих навыках во многом строится создание материалов в digital-сегменте современной журналистики. В то же время оттачивались и классические профессиональные компетенции студента-журналиста: умение найти социально-значимую тему, увидеть в ней проблему, определить её ключевой вопрос, умение работать с открытыми и эксклюзивными источниками информации.

В результате заочного этапа (по сумме экспертных баллов за портфолио и кейсы) определились победители и призёры в каждой из номинаций (порядка 30-35 человек) и шесть команд финалистов. В сезоне 2018 года ими стали: Воронежский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Пермский государственный научно-

исследовательский университет, Московский педагогический государственный университет, Саратовский национально-исследовательский государственный университет. Оглашение финалистов проходило с применением технологий лавстримингового вещания. А видеообзоры конкурсных работ от экспертов появились на портале проекта.

В очном, финальном, этапе «Битвы журфаков»-2018 команды (5 студентов+1 преподаватель) отправились на три дня в журналистскую экспедицию в один из муниципалитетов Воронежской области. Такой точкой на карте региона стал Павловск, небольшой город – районный центр с прилегающим к нему районом.

Команды заранее готовились к командировке, изучали социокультурную ситуацию на локальной территории, делали «домашние заготовки».

В течение трёх командировочных дней для команд проходили обучающие мастер-классы от экспертов проекта. Павел Гутионтов провел мастер-класс на тему «Уроки журналистов большого стиля», Артём Галустян рассказал об особенностях создания мультимедийных историй «с полей», Елена Жихарева – о работе на радио. Их в прямом эфире могли посмотреть и все те участники «Битвы журфаков», кто не прошёл в финал.

Ключевым моментом проекта стала большая соревновательная игра по методике «тотальная журналистка» с акцентом на решении социокультурных проблем.

Студенты по заранее проработанным организаторами кейсам, включавшим шесть направлений: «Чудо провинциального города», «Простые и удивительные павловчане», «ГОСы», «Достопримечательности», «Виртуальный Павловск», «Достижения&проблемы», – в течение 24 часов работали в районе в качестве журналистов-«социальных инженеров», собирая важную информацию, отбирая и решая локальные социальные проблемы с помощью современного журналистского инструментария. Онлайн-репортажи команд-финалистов и другие публикации в течение 24 часов появлялись в режиме реального времени в специальном разделе сайта проекта.

В онлайн-режиме работали и эксперты, оценивая материалы финалистов по мере их появления в ленте. Был и онлайн об онлайне. Десяток корреспондентов городского студенческого портала «P.S.-5 сов», вот уже три с половиной года являющегося учебно-производственной площадкой факультета журналистики ВГУ, вели свою онлайн-ленту о финале проекта, вели стримы мастер-классов и церемонии награждения, тем самым также в реальных условиях отработывая навыки мультимедийной журналистики.

Таким образом «Битва журфаков», будучи инновационным образовательным проектом с соревновательной основой, позволила приблизить образовательные процессы на факультетах, отделениях, кафедрах журналистики российских вузов к реальности, одновременно сделав их живее и ярче.

С другой стороны – данный проектный подход имеет и очевидную социальную направленность. Он реализует сразу несколько целей и задач. Одна из них – социокультурная и просветительская, она направлена на участников проекта – студентов-журналистов. Студенты разных вузов познакомились с реальной жизнью одного из субъектов российской Федерации, одного из районов Воронежской области, с жизнью «глубинки».

«Им, небольшим, потерян счет, а жизнь рекой течет и в этих тихих городах» – это строчки из старой песни. Небольшие города со своей историей, «одноэтажная Россия» с ее уникальностью и, особенно, уникальными людьми, то, что и является нерушимой основой, духовными скрепами России, которые нужно сохранять. Об этом необходимо знать студентам-журналистам.

Вторая задача, решаемая проектом, появление в глубинке пула из полусотни студентов-журналистов, преподавателей, экспертов из лучших российских вузов, по-хорошему встряхнула жизнь в этом тихом месте. Молодые пытливые умы предложили пути решения локальных социальных проблем. Повысилась инновационно-информационная составляющая жизни района, многие жители захотели посмотреть, как показали студенты их социальную жизнь на разных интернет-платформах.

А более десятка профессиональных региональных медиа не только отразили этапы реализации проекта в своих эфирах и на своих информационных лентах, но и увидели своих потенциальных работников в деле.

В модельной ситуации объединились усилия студентов разных журфаков страны в улучшении социальной действительности на отдельной (локальной) территории Российской Федерации. Таким образом, на конкретном примере и локальной экспериментальной площадке проявился смысл отечественного журнализма.

Уже первый сезон проекта показал его образовательную, социальную и практическую значимость. В результате реализации изменились мировоззрение, миросозерцание и личностно-гражданские характеристики лучших студентов-журналистов многих вузов страны. Активизировалась инновационно-проектная деятельность, а также деятельность студенческих СМИ факультетов журналистики РФ, развились партнерские взаимоотношения между участниками проекта – студентами и преподавателями факультетов журналистики РФ. В результате реализации проекта студенты-журналисты точнее, острее и отчетливее поняли, что такое Россия – их Родина, страна, в которой они живут, с ее обыденными – общемировыми и специфическими – проблемами и возможностями. Жители района, в который приехали полсотни студентов-журналистов, десяток преподавателей и десяток экспертов, также поняли, что их жизнь интересна. Она интегрирована в процессы, происходящие в Российской Федерации в целом, а значит, их Малая Родина важна Родине Большой.

*Юлия Мажарина,
к.ф.н, преподаватель кафедры
теории и практики журналистики
Воронежского госуниверситета*

ИЗДАНО
ФАКУЛЬТЕТОМ ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2017, № 7-8.

Последний в 2017 г. выпуск «Акцентов» включил материалы под традиционными рубриками «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «Литература» и др. Основную часть альманаха составили статьи представителей научной школы Балтийского федерального университета (**М. Берендеев**. Молодёжь и политика в цифровую эпоху социальных медиа: on-line vs. off-line; **М. Друкер**. Актуальные проблемы современной российской социальной видеорекламы; **Н. Суворова**. Роль современных СМИ в освещении террористических актов; **Г. Яновская**. Внедрение вирусных идей под предлогом реформ системы образования; **Г. Яновская, О. Кочеткова, А. Остапенко**. Молодёжные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде). Можно также выделить публикации **С. Страшнова** «Гипербола в современной журналистике» и **А. Ломова** «Под сенью вчерашнего дня. Из записок старого профессора».

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2018, № 1-2.

В этом выпуске назовем такие интересные, порой дискуссионные материалы, как «...Плюс университетизация всей страны» **Л. Кройчика**, «Феномен вирусной информации» **В. Дабезы**, «О “журналистике данных”» **Д. Неренц**, «Фразеологизмы в журнальной прессе» **А. Булута** и «О профессиональных стандартах» **С. Страшнова**.

«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2018, № 3-4.

Основное содержание данного выпуска таково: **В. Тулупов**. О медиафестивалях и конкурсах журналистов, рекламистов и пиарменов; **М. Шкондин, О. Скибина**. Медиасистема в условиях интеллектуализации общества; **А. Гапонова**. Коммуникационные механизмы формирования профессионального сообщества; **А. Давтян, К. Золотухина**. Реклама оливкового масла на высококонкурентном итальянском рынке; **М. Дрогайцева**,

М. Новичихина. Медиаренейминг на базе первичного имени;
Т. Шипилова. Современные логотипы российских городов: основные типы графических решений.

Продолжает регулярно выходить и рецензируемый «ваковский» журнал серии «Филология. Журналистика» «Вестника ВГУ»: <http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushchiesya-izdaniya/vestnik-vgu-seriya-filologiya-zhurnalistika>

Увидели свет следующие издания:

Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Сборник статей / Составитель А. М. Шестерина. – Воронеж, 2017. – 182 с.

Межвузовский сборник включает материалы, посвященные наиболее значимым проблемам функционирования современного радио и телевидения в их традиционных и новейших формах.

Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II. / Под редакцией В. В. Тулунова. – Воронеж, 2017. – 200 и 192 с.

Сборники содержат материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», состоявшейся 26-27 октября 2017 г. на факультете журналистики ВГУ.

Ценностный потенциал современных СМИ. Сборник научных материалов / Составитель В. В. Тулунов. – Воронеж, 2017. – 92 с.

Сборник содержат материалы секции «Ценностный потенциал современных СМИ» Митрофаньевских чтений, проходивших в рамках 26 Международных образовательных чтений «Нравственные ценности и будущее человечества».

Дрогайцева М. А., Новичихина М. Е. Медианоминиация. – Воронеж: Кварта, 2018. – 82 с.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с программой курса «Нейминг в массовой коммуникации».

Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II / Под редакцией В. В. Тулунова. – Воронеж, 2018. – 138 с. и 165 с.

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы

массовой коммуникации», состоявшейся 10-12 мая 2018 г. на факультете журналистики ВГУ.

Лебедева Т. В. Русский плакат. – Воронеж, 2018. – 240 с.

Книга посвящена истории возникновения и развития русского плаката от первых наивных рисунков древности до высокохудожественных произведений наших дней.

Тулупов В. В. Спортивная журналистика России. – Воронеж, 2018. – 116 с.

В учебном пособии рассматриваются история и современная практика спортивной журналистики в российских средствах массовой информации.

Хорольский В. В. Зарубежная публицистика в эпоху Постмодерна. – Воронеж, 2018. – 110 с.

В пособии для магистрантов анализируются основные грани эволюции медийного модуля и журналистского канона на Западе в последние десятилетия.

Вышли также следующие учебно-методические пособия: *Гордеев Ю. А. Творческий конкурс на факультете журналистики (Воронеж, 2017. – 40 с.); Сандлер Л. Л. Современная система функциональных стилей русского языка: теория и практика. – Воронеж, 2017. – 214 с.; Шестерина А. М. Программы практик для студентов, обучающихся на направлении «Телевидение», бакалавриат (Воронеж, 2017. – 24 с.); Щукина Л. С. Организация и проведение практики (Воронеж, 2017. – 44 с.), Юмашева В. В. English for Advertisers (Воронеж, 2017. – 40 с.).*

Продолжает свою историю «Библиотечка журфака»: в этой серии вышла хроника Вадима Колмакова «Век “просвещения”» и книги Владимира Тулупова «Малыш и после...» и «Строфа».

*Подготовил Василий Тулупов,
доцент кафедры рекламы и дизайна,
Воронежского госуниверситета*

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЕВРОПЕ

Журналистское образование в Великобритании

В Великобритании аккредитацией учебных программ по специальности журналистика занимаются Национальный совет по подготовке журналистов (National Council for the Training of Journalists – NCTJ) и Совет по подготовке теле- и радиожурналистов (Broadcast Journalism Training Council – BJTC).

Пользуются популярностью учебные программы Skillset Совета по подготовке специалистов для вещательной индустрии. Программа BBC Training помогла многим журналистам сделать первые шаги в профессии и получить практический опыт и определенную квалификацию. При Ассоциации издателей периодических изданий (Periodical Publishers Association) существует Совет по подготовке специалистов периодических изданий (Periodicals Training Council). Действует система профессиональной сертификации NVQ (National Vocational Qualification). Исследованиями в области подготовки журналистов занимается также Институт научных и технических коммуникаций (The Institute of Scientific and Technical Communications).

Программы делятся на практические (это более традиционный путь, заключается контракт с региональной или национальной редакцией) и университетские (здесь уровень конкуренции выше). Направленность учебных курсов – как можно более практическая, например, газетная журналистика включает все необходимые пишущему журналисту навыки. Как правило, занятия включают прохождение практики, несмотря на то что наличие опыта работы зачастую уже является условием зачисления на курс обучения.

Сертификаты о профессиональном образовании выдаются Торгово-промышленной палатой Лондона (The London Chamber of Commerce and Industry) и Королевским обществом искусств

(Royal Society of Arts). Подготовку к экзаменам осуществляет Институт Питмана (Pitman's Examinations Institute). Программы профессиональной подготовки предлагают такие крупные издательства, как Reed Business Publishing, Morgan-Grampian, IPC, EMAP, Haymarket. Стажировки проходят в агентстве Reuters. Высшее образование предоставляет учащемуся возможность изучить и попробовать разные направления в сфере массовых коммуникаций, получить обширную теоретическую и практическую подготовку. Сегодня в университетах существуют магистерские программы по европейским и международным СМИ, отражающие процессы глобализации в отрасли.

При поступлении в Barnsley College (специальность «Медиа-технологии») все абитуриенты проходят собеседование. 50% студентов колледжа продолжают свое обучение в Leeds Metropolitan University, с которым у колледжа имеется франчайзинговое соглашение. В колледжах существуют специализированные учебные программы. Курсы журналистики, дизайна и промоушн в индустрии моды предлагает London College of Fashion.

В справочнике лучших университетов, изданном Таймс в 2006 году (The Times Good University Guide 2006), приведены 60 высших учебных заведений Великобритании, обучающихся по специальности «Коммуникации и СМИ». В числе десяти ведущих вузов (в порядке убывания): Университет восточной Англии (East Anglia), Университет г. Лафборо (Loughborough), Royal Holloway, Университет Варвика (Warwick), Колледж Голдсмит (Goldsmiths College), Университет г. Лидса (Leeds), Университет г. Шеффилда (Sheffield), Вестминстерский университет Лондона (Westminster), Университет Сассекса (Sussex), Университет центра Ланкшира (Central Lancashire). Главной проблемой учебных заведений в Англии на сегодняшний день является нехватка научных и образовательных ресурсов в стремительно меняющейся медиаотрасли. Популярность образования в сфере массовых коммуникаций и журналистики продолжает расти.

Журналистское образование во Франции

Фундаментальным документом, определяющим профессию журналиста во Франции, является закон 1935 г. Этот закон, без дебатов единогласно одобренный Парламентом, предоставил профессиональный статус журналистам, которого они ранее были лишены. В соответствии с этим законом журналист – это тот, для кого основным, регулярным и оплачиваемым занятием является работа в одном из периодических изданий Франции или во французском информационном агентстве. Сформированная на паритетных началах из представителей издателей газет и представителей профсоюзов, избранных журналистами, Комиссия стала выдавать профессиональную карту журналиста. В 1974 г. это определение было скорректировано: в категорию профессиональных журналистов были включены и внештатные корреспонденты. Кроме того, было уточнено понятие характера журналистской работы. Журналист должен осуществлять «интеллектуальную деятельность, связанную с актуальными событиями». После принятия закона 1982 г. об аудиовизуальных СМИ определение профессии включило и журналистов радио и телевидения.

Таким образом, Комиссия при решении о выдаче профессиональной карты журналиста каждый раз должна убедиться в том, что журналистская деятельность регулярна (3 месяца непрерывно при первом запросе на получение карты), и она является основным источником дохода (более 50% всех возможных доходов). Ежегодно карту необходимо возобновить, предоставив в Комиссию необходимую информацию. Во Франции не существует понятия высшего образования, эквивалентного российскому. После окончания школы перед молодыми людьми открывается возможность продолжить свое образование в университетах и высших школах.

Университетская система Франции позволяет, в отличие от российской, уже после 2 лет обучения получить первый диплом. Далее студент может прекратить обучение, продолжить его в университете или же перейти в другое учебное заведение. Еще один год – и студент при успешном выполнении им учебно-

го плана становится обладателем следующего диплома. Таким образом, каждый может выбрать для себя подходящую схему. Высшие школы на сегодняшний день – выбор целеустремленных молодых людей, так как абитуриентам приходится выдерживать серьезный конкурс при поступлении. Для некоторых наиболее престижных высших школ знаний, полученных в школе, не хватает. В течение 1–2 лет будущие абитуриенты продолжают подготовку в специальных образовательных центрах и только потом подходят к стадии вступительных экзаменов. Часто высшие школы проводят совместный конкурс, и абитуриент в зависимости от результатов экзаменов получает предложение от одной или нескольких школ. Студент может выбрать смешанную образовательную схему из университетов и высших школ в зависимости от своей конечной цели и, безусловно, личных возможностей. Обучение в высших школах может быть как бесплатным, так и платным.

Высшие школы адаптируют учебные планы и ориентируют своих студентов на профессиональную карьеру, работу исследователей. Подходя к поиску постоянного места работы, некоторые выпускники предоставляют целую коллекцию дипломов из одного или нескольких учебных заведений. Решающим в принятии молодого специалиста на работу часто становится признание профессиональными союзами того или иного учебного заведения. В университетах Франции существует около десятка высших учебных заведений, осуществляющих подготовку журналистов и признанных Коллективным договором журналистов. Подготовка журналистов осуществляется и другими учебными заведениями, но только признанные школы дают преимущество перед лицом Комиссии по предоставлению профессионального удостоверения журналиста: период стаж, предшествующий получению постоянного статуса, сокращается с 24 до 12 месяцев.

Среди высших учебных заведений, готовящих кадры для редакций, есть и частные, такие как старейшая Высшая школа журналистики в Лилле, основанная в 1924 г., Центр подготовки журналистов в Париже, созданный в 1946 г., и государственные

– такие, как Центр изучения филологии и прикладных наук при Университете «Париж-4», Французский институт прессы в Университете «Париж-2», а также отделения журналистики в университетах Бордо, Страсбурга, Марселя, Тура.

Значительное количество школ журналистики в Париже, Ницце, Тулузе ждут своего признания Коллективной конвенцией журналистов. В 2004 г. отделение по подготовке журналистов было создано в Институте изучения политики (IEP или Sciences – Po). Появление нового учебного заведения вызвало беспокойство представителей уже существующих школ журналистики, так как возрастает конкуренция между ними за часть средств, отчисляемых предприятиями СМИ на обучение и повышение квалификации в области журналистики.

В период бурного вторжения в СМИ новых технологий и в контексте острой конкуренции в сфере занятости для получения качественной информации, стоимость которой все время возрастает, от журналиста требуется не только умение добывать эту информацию и придавать ей соответствующую форму. Журналист должен обладать высокой общей культурой. Поэтому французские школы журналистики стремятся повысить уровень преподавания общеобразовательных предметов, особенно после периода 80-х годов, когда этому не уделялось должного внимания, а предпочтение отдавалось только чисто профессиональному образованию, которому отводилось $\frac{3}{4}$ времени обучения.

Освещение средствами массовой информации мировых кризисов в конце тысячелетия проявило несостоятельность такого подхода. Недостаточное знание истории, геополитических и военных проблем, вопросов безопасности, а также разнообразия регионов мира и множественности наций привели к потере доверия к журналистам. Высокая культура помогает избежать ошибок и ограничить легковесность суждений, ведь доверие читателей и надежность СМИ обеспечиваются распространением точной, взвешенной, честной и неангажированной информации. Журналистская этика, таким образом, неотделима от постоянного расширения и обновления знаний.

Журналистское образование в Германии

Система журналистского образования

В настоящее время в Федеративной Республике Германия насчитывается 99 университетов, из которых программы по журналистскому образованию имеются в 23 университетах и вузах. Это – университеты в Берлине, Гамбурге, Дортмунде, Айхштетте, Лейпциге, Мюнхене, Бохуме, Дрездене, Майнце, Мюнстере, Эрлангене-Нюрнберге, Эссене. Традиционными являются две модели подготовки журналистских кадров: теоретико-практическая (научная, университетская) и практическая (в школах журналистики).

Университетская модель

К этой модели относится долгосрочная подготовка журналистов-практиков и исследователей журналистики в институтах публицистики или институтах журналистики, которые структурно относятся к крупным факультетам германских университетов. Так, Институт журналистики Дортмундского ун-та является структурным подразделением факультета культурологии, Институт публицистики в Мюнстере – философского факультета (с присвоением степени магистра), Институт публицистики в Майнце – факультета социальных наук.

Названия, как и организационные формы, – разные. Как правило, в названиях имеются слова – журналистика, публицистика и коммуникации. Кроме того, есть другие формы подготовки. В университете Эрлангена-Нюрнберга – кафедра коммуникаций и политических наук Института социальных наук. В университете г. Бохума – секция публицистики и коммуникаций, в Дрезденском университете – Институт коммуникационных наук (окончание в обоих – с присвоением степени магистра). Правовая форма – государственные университеты.

Высокорейтинговыми и одновременно крупнейшими являются: Свободный университет Берлина, Дортмундский университет, Иоханнес-Гуттенберг-университет в Майнце, Георг-Аугуст-университет в Геттингене и Вестфальский Виль-

гельм-университет в Мюнстере, а также Высшая школа телевидения и фильма в Мюнхене и, пожалуй, Мюнхенский университет. В университетах, как правило, практикуется двухуровневая подготовка – бакалавриат и магистратура.

Волонтиариат – классический для Германии, наиболее часто избираемый путь в журналистскую профессию. Волонтиариатом называется двухлетнее обучение добровольцев-учеников в редакциях с целью овладения журналистским «ремеслом» на практике. Как правило, это выпускники общеобразовательных школ, имеющие склонность к журналистской деятельности. Но волонтиариат приносит успех только в том случае, если ученик-«подмастерье» не только приобрел практические знания и навыки в редакции, но и прошел курс профессионального обучения или закончил специальное учебное заведение. В противном случае возможности карьерного роста тех, кто прошёл через волонтиариат, окажутся ограниченными.

Журналистское образование в Италии

Подготовка специалистов в области журналистики и других видов коммуникации ведется в университетах Италии. Наиболее крупные из них – Римский государственный университет «Ла Сапиенца», Государственный университет Флоренции, Миланский государственный университет, Университет Бикокки (г. Милан), Католический университет «Святого Сердца» (г. Милан), Государственный университет г. Перуджа.

Согласно принятому подходу, дипломированные специалисты в области СМИ и коммуникации должны:

- обладать базовыми знаниями в сфере коммуникаций, а также быть в состоянии самостоятельно разрабатывать и выполнять все необходимые операции в сфере журналистики и культуры (печатные СМИ, радио, телевидение, кино, театр, новые современные медиа), связей с общественностью и в сфере редакционно-издательского дела;

- владеть новейшими информационными и коммуникационными технологиями;

- владеть технологиями по связям с общественностью и PR как в секторе частного предпринимательства, так и в государ-

ственных структурах и организациях, занимающихся сохранением культурного наследия;

- обладать журналистскими и редакторскими навыками в работе с печатными и электронными СМИ;

- владеть двумя иностранными языками (по крайней мере один из которых – европейский), а также быть в состоянии использовать их в профессиональной деятельности (в устной и письменной форме);

- в совершенстве владеть итальянским языком, быть готовым к приобретению новых языковых навыков;

- обладать базовыми навыками в работе с различными видами текстов журналистского и рекламного характера, сценариями, раскадровками и пр.

Длительность обучения – 3 года, 180 кредитов; код специальности – 14; квалификация – специалист в области коммуникации.

Специальности в области коммуникаций (профессии, регламентированные законодательством, в которых предусмотрен рабочий контракт):

Журналист. Профессиональные нормативы журналиста в Италии предусматривают обязательную принадлежность к Союзу журналистов; разделение журналистов на две узкопрофессиональные категории: «публицисты» – те, кто сочетает работу журналиста с другими профессиями, и «профессионалы» – те, кто постоянно занимается только журналистикой (в профессиональной Гильдии журналистов Италии официально зафиксировано такое деление); возможность стать членом Союза журналистов (речь идет о списке «профессионалов») не менее чем через 18 месяцев работы в данной профессии; сдачу специального теста (экзамена) по журналистике (для определения уровня профессиональных знаний).

Главный редактор, руководитель редакционного проекта. Редактор является связующим звеном между журналистом (автором текста или книги) и издателем, следовательно, в его обязанности входит координация работы различных специ-

алистов – редакторов, корректоров, авторов, технических специалистов.

Журналистское образование в Испании

По испанским законам только университеты могут давать высшее образование. Испанские университеты (Centro) делятся на три категории:

1. Государственные (43 университета)
2. Частные (3 университета)
3. Духовные высшие учебные заведения, находящиеся под опекой церкви.

В состав испанских университетов входят различные типы учебных подразделений, которые в других странах составляют альтернативу университетскому образованию. Применительно к подготовке журналистов это:

– университетские факультеты (facultades universitarias) – вузы, где изучаются не технические теоретические дисциплины. Обучение на них охватывает все три цикла высшего образования;

– университетские школы (escuelas universitarias) имеют определенную профессиональную ориентацию и способны довести студента только лишь до первой ступени высшего образования;

– университетские колледжи (colegios universitarias), как и школы, осуществляют обучение только по программам первого уровня. Эти программы обычно аналогичны традиционным университетским программам и не дают профессиональной ориентации.

В Испании распространены следующие типы образования:

1. Обычное образование, где необходимо присутствие студента на занятиях.
2. Вечернее образование (для работающих или получающих два образования).
3. Дистанционное образование: «обучение по почте» – построено на базе заочного и может быть как государственным, так и частным.

Все дипломы выдаются согласно принятой в стране системе. Учебный год в вузах начинается в конце сентября–начале октября и состоит из 2-х семестров. Перед поступлением необходимо пройти специальный профессионально ориентированный курс – «Curso de Orientacion universitaria» (COU), который длится около года и призван подготовить абитуриента к сдаче вступительного экзамена (Selectividad). Чтобы выявить общий уровень образовательной подготовки абитуриента предполагается два вида письменных испытаний. Первая часть экзамена включает в себя три теста: литературный комментарий (сочинение) и проверка знаний испанского языка (если университет расположен в одной из провинций, в которой население говорит на своем собственном диалекте, то сдается дополнительный тест по местному диалекту испанского языка); тест по иностранному языку; тест по философии. Вторая часть вступительного экзамена предполагает проверку знаний по обязательным и факультативным дисциплинам, непосредственно связанным с направлением будущего обучения в университете (тест проводится по четырем предметам).

Система обучения уровневая (со степенями высшего образования). Но здесь есть существенные отличия. Бакалавриат охватывает 2 курса в течение которого предоставляется возможность подготовки в университет по гуманитарным предметам, социальным наукам. После прохождения бакалавриата студенты могут поступать в университет. Степень бакалавра равна трем основным степеням, которые получают студенты университетов по завершении первого цикла (ступени) обучения. Бакалаврам присваивается в зависимости от профессии разные степени. Степень магистра соответствует квалификации, которая присваивается по завершении второго цикла обучения. Выпускнику, закончившему магистратуру, соответствует определенная квалификация – «Master», «Diplomado», «Experto» и т.п. Она присваивается после завершения третьего цикла обучения и определяется университетом, организовавшим данный курс.

Обучение в подавляющем большинстве испанских университетов ведется на испанском языке. Иностранцы могут предварительно пройти курс испанского языка и культуры, который предлагают многие университеты. Планирование учебного процесса организуется системой «кредитов». Каждый кредит соответствует 10 часам аудиторных занятий, а по сумме набранных кредитов обычно судят о достигнутых студентами успехах. Кредиты зарабатываются студентами отдельно по теоретическим и практическим курсам; их можно также заработать, выполняя другие виды учебной работы, кроме аудиторных занятий.

Журналистское образование в Финляндии

Система высшего образования Финляндии представлена двумя параллельными секторами: университетами и профессиональными институтами. Профессиональные институты, как правило, представляют собой региональные многоотраслевые вузы, куда, как и в университет, поступить имеют права лица, получившие аттестат об окончании гимназии или диплом о среднем профессиональном образовании. Право на поступление в вузы имеют также лица, получившие образование за границей. В отличие от университетов абитуриентами профессиональных институтов могут быть молодые люди, прошедшие курс гимназии, но не сдавшие выпускные экзамены.

В системе вузов Финляндии используются многообразные методы и способы обучения, такие как: очная форма, обучение под руководством консультанта, дистанционное обучение и самостоятельные занятия.

В соответствии с Государственным положением о гибком праве на учебу, студент, обучающийся в одном высшем учебном заведении, может получить временное право на прохождение необходимого для получения диплома курса обучения в другом финском вузе. Соответственно, в профессиональных институтах студент может на основании учебного документа (зачетной книжки, куда вписываются кредиты, полученные учащимся) получить право на прохождение зачитываемого в диплом курса в другом институте. В университетах использу-

ются электронные базы данных, куда вносится весь перечень предметов и сданных зачетов, а также учебных недель.

В Финляндии существует двухступенчатая система высшего образования. По прохождении этих ступеней студенту присваиваются степени бакалавра (3 года обучения) и магистра (3+2 года обучения). Научными степенями являются степень кандидата наук (лиценциата) и доктора наук. Степень бакалавра присваивается по всем направлениям, кроме технического и медицинского профилей.

Финляндия была первой среди стран Северной Европы, где начали преподавать журналистику на уровне высшего образования. В 1925 году в Хельсинки был основан общественный колледж, в котором началось обучение первых журналистов. На раннем этапе в колледже велось преподавание в рамках двух – трехлетней учебной программы. В 1930 году колледж превратился в Высшую школу общественных наук. В 1947 году там появился первый профессор. Вскоре журналистику стали преподавать на уровне магистратуры, и все выпускники стали получать дипломы, где профилирующим предметом была указана журналистская специальность. В 1964 году после перенесения этого вуза в Тампере образовательная программа существенным образом расширилась и разделилась по направлениям. В 1969 появилась кафедра электронных СМИ. Сегодня вся эта структура называется отделением журналистики и массовых коммуникаций на факультете общественных наук в Университете Тампере.

В настоящее время журналистика, а также специальности для работы в медиасекторе (PR, реклама, анимация и т.п.) являются одними из самых популярных в Финляндии. После 1998 года количество учебных заведений, где преподают журналистику, увеличилось втрое. Обучение ведется более чем в 70 учебных заведениях в 40 округах. Кроме вузов, преподавание журналистики осуществляется в колледжах, которые не считаются профессиональными. Основными вузами, в которых можно получить профессиональное журналистское образование и медиаспециальность, считаются Университет Хельсин-

ки (отделение медиа и коммуникаций), Университет Тампере (отделение массовых коммуникаций), Университет Ювяскюля (отделение медиа и коммуникаций), Шведская Школа общественных Наук при Университете Хельсинки (журналистика – ведущая дисциплина), Шведский Университет Финляндии в Турку. Поступить на эти отделения довольно сложно. Несмотря на то что в большинстве вузов вступительный экзамен на журналистские отделения включает в себя лишь творческое сочинение (эссе), существует жесткий конкурсный отбор и проходной балл для зачисления высокий. По статистике только 5–10% абитуриентов сдают вступительные экзамены.

Как правило, учащийся на отделении журналистики и массовых коммуникаций получает степень бакалавра или магистра. Помимо профилирующего предмета, студенту предоставляется возможность (в Университете Тампере, например, в обязательном порядке) выбирать другие (общие) предметы: языки, философию и т.д. Общие науки преподаются на первой ступени (бакалавриат) и обычно включают в себя введение в философию, основы статистики, введение в социологию, социологические методы исследования. Знание языка предполагает владение навыками письменной (газета) и устной речи (радио и ТВ), знание шведского языка, знание одного или двух иностранных языков (не считая шведского).

В Финляндии действует система кредитов. Один кредит равен приблизительно 40 часам. По количеству кредитов студент получает диплом либо бакалавра, либо магистра. Бакалаврский минимум до Болонского процесса равнялся 120 кредитам, магистерский – 160.

В Шведской Школе общественных Наук в практические курсы по журналистике входит новостная журналистика (пресса, радио и ТВ), интернет-журналистика, теле- и радиожурналистика, литературное редактирование. Также существует курс по языку СМИ (нормы языка, жанры, риторика, анализ текста, язык художественной литературы). Считается, что именно здесь можно получить академическое журналистское образование и овладеть настоящей журналистской практикой.

Именно эта Школа готовит непосредственно журналистов – газетчиков, радио- и тележурналистов.

Учебная программа школы интегрирована с программой отделения медиа и коммуникаций Университета Хельсинки. В вузах, где ведется обучение журналистскому мастерству, есть специальные классы, оснащенные современным компьютерным оборудованием и интернетом, которые называются медиалабораториями.

На отделениях журналистики и массовых коммуникаций, как правило, имеются собственные радио и телестудии. Например, в Тамперском университете это Radio Moreeni. Университеты также сотрудничают с общенациональными и региональными медиакомпаниями. В свою очередь финские медиакомпании, например, один из крупнейших медиаконцернов в Европе Санома ВСОЮ (Sanoma WSOY) и общественная телерадиовещательная корпорация Юлейсрадио (Yleisradio), имеют свои собственные школы журналистики, такие как Школа журналистики Санома и Институт радио и телевидения соответственно, где, как правило, сотрудники СМИ проходят годичные курсы повышения квалификации. Обучение для них бесплатное. Другие желающие (не сотрудники) для обучения в этой школе должны сдать вступительный экзамен.

Сегодня в Финляндии в медиасфере существует проблема переизбытка кадров и, соответственно, сложности с трудоустройством. Более востребованы не журналисты-практики, а специалисты в области медиапланирования, медиаэкономики, информационных технологий.

Журналистское образование в Польше

Журналистика как профессия имеет давнюю историю в Польше, но она никогда не была университетской профессией, то есть журналистов не готовили в университетах. В народной Польше, государстве, образованном после второй мировой войны, журналистика стала университетской специальностью. Журналистов стали готовить в самых известных высших учебных заведениях Польши – в Варшавском университете и в Ягеллонском – в г. Кракове. Постепенно количество университетов с

подготовкой журналистов увеличивалось, но журналистика во многих университетах страны не стала самостоятельной специальностью, а была одной из специализаций на гуманитарных факультетах. С 1989 г. в связи с системными изменениями в политическом строе страны стала меняться и структура высшего образования, но динамичные изменения произошли только в последнее десятилетие. Первое пятилетие прошло под знаком возврата к старым, довоенным моделям образования, и журналистика снова стала одной из специальностей. Так, в Варшавском университете в течение некоторого времени существовал факультет политических наук и журналистики.

В настоящее время в Варшавском университете действует Институт журналистики, а специальность определена как «журналистика и общественные коммуникации». Имеются дневное, вечернее и заочное отделения. Вторым по количеству обучающихся студентов является Институт журналистики и общественных коммуникаций Ягеллонского университета г. Кракова. Эти два государственных университета, а также три частных высших учебных заведения в Познани, Лодзи и Вроцлаве имеют право присуждать магистерское звание. Остальные учебные заведения в рамках трехлетнего профессионального обучения имеют право присуждать степень окончившего лицей по профессии журналиста. Это «польский бакалавриат». Остальные высшие учебные заведения, как частные, так и государственные, имеют специализацию «журналистика» в рамках подготовки филологов, философов, политологов, культурологов и т.д., то есть в рамках основной гуманитарной дисциплины.

В Министерстве науки высшего образования Польши всеми вопросами подготовки специалистов занимается Государственный аккредитационный комитет, подчиненный министру науки и высшего образования. Сейчас в Польше подготовку по данной специальности ведут до 30 высших учебных заведений, большинство из которых частные. В Польше функционируют курсы подготовки журналистов. Их организуют крупнейшие мировые информационные концерны, которые активно действуют на территории Польши, вкладывая огромные средства

в развитие журналистики в стране. Это, прежде всего, «Польска-пресс» и «Аксель Шпрингер-ферлаг». Крупнейшие телевизионные каналы Польши, общественное ТВП, коммерческие ТУН, общественное радио, а также еженедельник «Политика» занимаются подготовкой журналистов.

Список используемой литературы.

1. Л. Г. Свитич. Введение в специальность: Профессия: журналист. Учебное пособие / 2-е изд., испр. и доп.- М.: Аспект Пресс, 2007.

2. Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению высшего профессионального образования «Журналистика» / Под ред. профессора Я. Н. Засурского. Авторы-разработчики Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М.: Изд-во МГУ, 2007.

3. О развитии журналистского образования в России и за рубежом, Кихтан В. /Научно-культурологический журналRelga <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2885&level1=main&level2=articles>.

4. Архив новой версии газеты «Владивосток» /Интернет-версия газеты Владивосток http://old.vladnews.ru/magazin.php?id=9&idnews=22464¤t_magazin=787.

5. Образование на Дальнем Востоке: как стать журналистом, Красевич А. http://www.dv-reclama.ru/dv/analytics/detail.php?ELEMENT_ID=13418.

6. <https://studfiles.net/preview/3544020/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

От редактора-составителя.....	3
К 100-летию ВГУ•	
<i>Лев Кройчик, Владимир Тулунов.</i> Подготовка журналистов ВГУ...4	
<i>Владимир Тулунов.</i> Преподаватель журналистики: кто он?.....	11
Новые технологии•	
<i>Лада Браславец.</i> Сфера применения и ограничения некоторых инновационных технологий в практике преподавания в вузе.....	19
<i>Лада Браславец, Владимир Тулунов, Ивета Щекина.</i>	
О сайтах вузовских факультетов.....	31
<i>Любовь Щукина, Ануш Давтян.</i> Корпоративный блог подразделения вуза как мультифункциональная образовательная площадка.....	39
<i>Елена Тюрина.</i> Онлайн-образование в вузах: реальность и перспектива.....	45
Наши проекты•	
<i>Юлия Мажарина.</i> «Битва журфаков» как инновационная образовательная методика с соревновательной основой.....	49
Вышли из печати•	
Издано факультетом журналистики ВГУ.....	55
Дайджест•	
Журналистское образование в Европе.....	58

Научно-методическое издание

УМО-РЕГИОН
Выпуск 18
под ред. Е.М. Бибчук

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 26.10.18 Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 2,16 Тираж 60 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:bebchuk@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ

Научно-методическое издание

УМО-РЕГИОН
Выпуск 17
под ред. Е.М. Бибчук

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 27.10.17 Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 2,82 Тираж 60 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:bebchuk@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ