

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

# УМО-регион

Сборник информационных  
и научно-методических материалов

Выпуск № 21

Воронеж  
2021

**УМО-регион.** Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е. М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2021. – 61 с.

© Коллектив авторов  
© Факультет журналистики ВГУ

## ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ

Очередной выпуск продолжающегося издания «УМО-регион» и заседание региональной секции НМС по направлению «Журналистика» приурочены к 60-летию журналистского образования в Центрально-Черноземном регионе и в Воронежском государственном университете, которое отмечается осенью 2021 года. Несмотря на юбилейные события, мы решили посвятить публикации 21-го выпуска исключительно методическим проблемам, собрав публикации под рубрикой «Методика: новое в структуре ОПОП».

Причиной внимания к методическим проблемам, связанным с корректировкой ОПОП, стали документы МОН, вышедшие в 2020–2021 учебном году: Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»; Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 26 ноября 2020 г. № 456 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования»; методические рекомендации МОН по разработке рабочей программы воспитания и календарного графика воспитательной работы.

В публикациях руководителей практик освещены особенности практической подготовки на направлениях, реализуемых на факультете журналистики ВГУ.

IT-компетенциям и особенностям их освоения на направлениях «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Телевидение», «Медиакоммуникации», специальности «Военная журналистика» посвящена статья А. С. Сундукова.

Заместитель декана по воспитательной работе М. И. Цуканова рассказала о той внеучебной и учебной работе, которая отражена в программе воспитания в вузе.

Традиционно со своими мыслями об образовании в новых условиях высказался декан факультета ВГУ В. В. Тулупов.

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

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

### О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.04 ТЕЛЕВИДЕНИЕ

*В 2020 году на факультете журналистики ВГУ часть образовательной программы стала проводиться в форме практической подготовки. Согласно инструкции о практической подготовке обучающихся, она может быть организована «при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин, практики и иных компонентов образовательных программ, предусмотренных планом» [1]. У студентов направления 42.03.04 «Телевидение» практическую подготовку было решено проводить в рамках учебных дисциплин и практики (учебной и производственной).*

Пункт 24 статьи 2 Федерального закона № 273-ФЗ предусматривает, что практическая подготовка направлена на освоение образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы [2]. Основная образовательная программа направления «Телевидение» устанавливает, что в результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции: осуществление авторской деятельности с учетом специфики телевидения и других экранных массмедиа и практики современной экранной культуры; осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, принятыми на телевидении; участие в производственном процессе выпуска телевизионного и мультимедийного продукта с применением современных технологий. На формирование этих компетенций и направлена практическая подготовка студентов. Соответственно им была выбрана дисциплина

плина для организации практической подготовки. Ею стала дисциплина «Выпуск телепередачи».

Учебная дисциплина «Выпуск телепередачи» относится к обязательным дисциплинам части блока Б1.В – части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.04 Телевидение. Она проводится начиная со второго семестра обучения и вплоть до шестого (включительно). Целью этой учебной дисциплины является формирование умений и навыков у обучающихся направления работы на разных этапах создания телевизионных программ разных жанров на телевидении. Соответственно именно эта дисциплина наиболее полно отвечает задачам и требованиям практической подготовки – проведению работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Курс предполагает проведение лабораторных занятий с активным привлечением студентов для практического освоения дисциплины. Темы дисциплины охватывают все этапы работы над видеоконтентом – от организационного этапа и техники безопасности до выхода в эфир. Таким образом происходит формирование, развитие и закрепление различных профессиональных умений и навыков: поиск тем и героев для телепередачи, определение формата, составление сценария, организация и проведение съемки, монтаж, редактирование программы, организация выхода программы в эфир (в условиях работы на факультете журналистики – размещение телепередачи в сети интернет) и анализ собственной работы.

Занятия по дисциплине проводятся в лаборатории учебного телевидения факультета журналистики ВГУ (учебной телестудии). Ее оборудование позволяет студентам участвовать во всех этапах создания телепередачи – от съемок до монтажа. Сами телепередачи выкладываются на Ютуб-канал факультета, самые интересные и качественные – в группу кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации в социальной сети «ВКонтакте».

Все это отвечает задачам практической подготовки, а именно «выполнение обучающимися определенных видов работ, связан-

ных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы». Проведение занятий по дисциплине в течение пяти семестров позволяет закрепить их в большей степени.

Более крупной формой организации практической подготовки является практика. У студентов направления «Телевидение» проводится учебная и производственная практика. Она начинается во втором семестре обучения (учебная практика, профессионально-ознакомительная) и заканчивается в восьмом семестре (производственная практика, преддипломная).

Основной базой прохождения практики является телестудия факультета журналистики. Руководителями практики назначаются преподаватели кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации. В проведении практики участвуют также сотрудники телестудии – оказывают помощь в организации и проведении съемок и монтажа.

Первым видом практики у студентов направления «Телевидение» является практика учебная, профессионально-ознакомительная. В ходе этой практики студенты знакомятся с организацией работы факультетской телестудии, ее оснащением, а также создают собственный видеоконтент по заданию руководителя практики. Хронометраж этого видео небольшой – 3-5 минут, однако он позволяет закрепить первичные навыки по профессии – умение работать в формате, организовывать съемки, проводить съемку (самостоятельно или при помощи сотрудников телестудии) и монтаж (как правило, при помощи сотрудников телестудии). Планируемые результаты обучения и индикаторы их достижения (на примере программ студентов 2021 года поступления): ПК – 1.1 (осуществляет поиск актуальных тем и выявляет существующую проблему), ПК – 1.4 (воплощает авторский и режиссерский замысел аудиовизуальным и средствами), ПК – 2.1 (приводит текстовый материал разных стилей, форматов и жанров в соответствие с языковыми нормами). В последующем требования к результатам работы будут повышаться, число компетенций и индикаторов их освоения – расти.

Так, в семестрах 4-5 у студентов проходит практика производственная, профессионально-творческая. Планируемые результаты обучения и их индикаторы следующие: ОПК-4.1 (соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп), ОПК – 4.2. (учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании телевизионных и мультимедийных продуктов), ПК – 1.2. (создаёт сценарную основу телевизионного и мультимедийного продукта), ПК – 1.5 (отбирает релевантную информацию из доступных источников), ПК – 1.6 (разрабатывает творческие концепции с учетом практики российского и зарубежного телевидения), ПК – 2.3 (приводит материал в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми на телевидении), ПК – 3.1 (создает и трансформирует текстовый, аудио-ивидео материал, предназначенный для телевидения с учётом современных телевизионного и мультимедийного продукта с применением современных технологий). Таким образом, этот вид практики направлен на формирование большего числа профессиональных умений и навыков: получения информации, ее использования при создании контента с учетом формата (в том числе запросов аудитории) и требований конкретного телевизионного СМИ на разных этапах работы – от создания сценария до учета технологических возможностей редакции. Этот вид практической подготовки является логическим продолжением работы, предусмотренной учебной практикой и дисциплиной «Выпуск телепередачи».

В 6-7 семестрах студенты проходят практику производственную, редакторскую. Она направлена на достижение следующих результатов обучения и их индикаторов: ПК-1.3 (разрабатывает аудиовизуальное решение телевизионного и мультимедийного продукта), ПК-1.4 (воплощает авторский и режиссерский замысел аудиовизуальными средствами), ПК-1.7 (готовит телевизионный и мультимедийный продукт к выпуску в эфир с учетом требований конкретного СМИ), ПК-2.4 (контролирует соблюдение технических стандартов, форматов, и стилей в теле-

визионном и мультимедийном продукте), ПК-3.2. (транслирует информационный, художественный и аналитический материал в эфир). Эти результаты обучения связаны с формированием более глубоких профессиональных умений и навыков – редакторских и режиссерских. Студент практикуется в работе на разных этапах создания телевизионного продукта – от поиска темы (актуальной и связанной с требованиями конкретного СМИ) до выхода в эфир программы, соответствующей всем стандартам и современного телевидения, и конкретного СМИ. Более важным становится требование навыков работы с аудиовизуальными средствами. Неслучайно во время прохождения этой практики студент должен самостоятельно смонтировать свой телевизионный продукт и провести его редактирование. Требуемый хронометраж программы (от 13-15 минут) позволяет студенту в полной мере продемонстрировать свои умения и навыки, а руководителю практики – качественно оценить степень их сформированности.

Наибольшее число планируемых результатов обучения и индикаторов их достижения (13) закреплено в преддипломной практике. Она проводится индивидуально, под руководством научного руководителя студента. Требования к практике определяются целями, задачами, темой и спецификой выпускной квалификационной работы учащегося.

Вся практическая подготовка проводится в соответствии с учебным планом, графиком и рабочими программами дисциплин и практик.

Введение в образовательный процесс такой формы, как практическая подготовка, не повлекло за собой существенных трудностей. Лаборатория учебного телевидения факультета журналистики ВГУ обладает всем необходимым для проведения различных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Изменений потребовали рабочие программы дисциплин и практик. Так, в рабочих программах практик потребовалось актуализировать соотношение компетенций и индикаторов достижения результатов обучения с типами профессиональных задач. Эта работа была проведена,

основой для выбора компетенций и индикаторов стали тип практики и ее цели и задачи.

Первый опыт обучения в форме практической подготовки не выявил существенных трудностей. Ожидается, что ее проведение позволит сформировать практические навыки и компетенции, связанные с будущей профессиональной деятельностью, на более высоком уровне.

*Мария АНДРЕЕВА,  
преподаватель кафедры  
электронных СМИ и речевой коммуникации ВГУ,  
руководитель практической подготовки  
на направлении «Телевидение»*

## Литература

1. Инструкция о порядке организации практической подготовки обучающихся по основным образовательным программам. – URL:<https://www.vsu.ru/sveden/docs/practice.pdf> (дата обращения 6.11.21).

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ. – URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/)(дата обращения 6.11.21).

# ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ НА КАФЕДРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

В настоящее время взаимодействие вуза с профессиональной отраслью становится основой образовательного процесса. И если раньше акцент делался на знаниях выпускника, а профессиональная отрасль уже давала необходимые навыки, то сейчас важно, чтобы обучающиеся уже в процессе образования получали практические умения и навыки, которые позволят им быстро и легко адаптироваться к запросам и ожиданиям профессиональной отрасли и требованиям работодателя. Это коренным образом меняет требования к организации образовательного процесса и роли в нем преподавателя и студентов.

Перед вузами стоит задача обеспечить профессиональную практическую и проектную деятельность студентов, при этом педагогам необходимо организовать тесную связь с практикой и интегрировать её различными способами в структуру образовательных дисциплин. Это отвечает положениям, представленным в приказе Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».

Практическая подготовка, согласно пункту 24 статьи 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

Рассмотрим основные способы такой интеграции в рамках образовательного процесса, организованного на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

### **1. Традиционная и альтернативная модели построения практических занятий в рамках профессиональных учебных дисциплин.**

Традиционная модель построения практических занятий подразумевает следующий порядок освоения материала: теоретический анализ известной информации – ретроспективный анализ изучения темы – изложение собственной позиции – практические примеры – выводы – прогноз развития темы – указание к самостоятельной работе – ответы на вопросы – рекомендуемая литература. То есть сначала даётся теоретический материал, который затем закрепляется разбором кейсов по теме или в крайнем случае приведением примеров из практики.

Альтернативная модель подразумевает движение не от теории к практике, а от практики к теории и подразумевает переработку содержания занятий таким образом, чтобы теория «вытекала» из практики. Практический подход к исследованию темы принципиально иной. Он подразумевает детальное изучение тематического кейса из современной практики, обсуждение со студентами и профессиональная оценка каждого аспекта кейса, возможна разработка собственных идей и предложений по улучшению, «доработке» предложенной ситуации, выведение теоретических положений и рекомендаций, сверка с существующей теорией по данной теме.

Например, в курсе «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» есть тема для изучения «Алгоритмы выстраивания антикризисной коммуникационной стратегии». Лекция построена на изучении ситуации, когда в 2018 г. авиакомпания «Аэрофлот» аннулировала мили и закрыла счет в системе «Аэрофлот бонус» председателя совета благотворительного фонда «Нужна помощь» и директора портала «Такие дела» Мити Алешковского. В ходе занятия подробно рассматриваются причина санкций, поведение основных участников кейса, их

коммуникацию с ключевыми аудиториями, реакцию общественности и профессионального сообщества, последствия и имиджевые риски для авиакомпании. Всесторонний грамотный анализ предложенной ситуации позволит в конце занятия сформулировать важные принципы формирования антикризисной стратегии, которые будут выглядеть вполне естественными, аргументированными и доказанными самой практикой.

## **2. Приглашение практиков на учебные занятия.**

Активное сотрудничество с представителями профессионального сообщества – важная часть образовательного процесса. Во-первых, возникает тесная связь предлагаемых кафедрой дисциплин с реальной практикой, во-вторых, студенты могут убедиться не на словах, что потенциальные работодатели в них заинтересованы. Так, например, на занятия по дисциплине «Создание текстов в рекламной и СО-коммуникации» к магистрантам, обучающимся на направлении «Реклама и связи с общественностью», были приглашены директор по маркетингу интернет-агентства и старший аккаунт-менеджер креативного рекламно-маркетингового агентства полного цикла. Они прочитали лекции на темы: «Контент-маркетинг как основа интернет продвижения и тренд на ближайшие десять лет», «Современный копирайтинг и специфика работы копирайтера в агентстве маркетинговых коммуникаций».

Подобное сотрудничество предполагает соблюдение следующих принципов. Во-первых, приглашаемый представитель отрасли должен быть достаточно авторитетен в профессиональном сообществе и обладать достаточным актуальным опытом. Во-вторых, предлагаемый материал должен соответствовать заявленной теме и задачам учебного курса. Важно чтобы практик и преподаватель действовали сообща, совместно решая задачу образования и профессионального становления студентов. К сожалению, не редки случаи, когда представители отрасли в своих выступлениях дискредитируют высшее образование, повторяя расхожие фразы «забудьте всё, чему вас учили в вузе», «на практике всё на самом деле не так», «диплом мне ни разу не пригодился» и т.п. Важно объяснять практикам,

что интеграционные процессы не предполагают развитие идеи противопоставления вузовского образования и практической деятельности. В-третьих, форма и содержание выступления в общих чертах должны быть согласованы с преподавателем, чтобы мастер-класс или лекция не превратились в развлечение студентов весёлыми историями из профессиональной деятельности, не всегда полезными и уместными в стенах вуза.

### **3. Включение практиков в экспертный совет студенческих профессиональных конкурсов.**

Например, на факультете журналистики ВГУ двенадцатый год проходит фестиваль студенческой рекламы FROG, который курирует кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна. Для работы в составе жюри приглашаются практики: руководители ведущих региональных рекламных и маркетинговых агентств, медиаменеджеры, креативные продюсеры студий по производству видеоконтента, веб-сайтов, известные рекламные фотографы и др.

### **4. Приглашение практиков в качестве учредителей специальных номинаций в рамках профессиональных студенческих фестивалей.**

Так, в рамках Молодёжного фестиваля рекламы FROG ежегодно учреждаются специальные номинации. Например, в 2015 году куратором специальной номинации «Социальный заказ» стало Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков Воронежской области. Конкурсантам было предложено разработать рекламные плакаты «Жизнь без наркотиков». В 2016 и 2018 годах кураторами специальной номинации «Коммерческий заказ» выступили digital-компания Doctornet.pro и агентство агрессивного маркетинга LEAD-HUNTER. Победителям была предложена стажировка с перспективой дальнейшего трудоустройства. В 2017 году заказчиком спецноминации выступила компания Pirelli, которая предложила участникам фестиваля разработать рекламу, призывающую водителей соблюдать правила дорожного движения. В 2020 г. инициатором специальной номинации выступил Инновационный центр «Бирюч» (Белгородская область). Студентам было выдано техническое задание на разработку кон-

цепции и коммуникационной стратегии PR-продвижения. Лучшие авторы проектов получили не только дипломы, денежное вознаграждение, но также возможность попасть в кадровый резерв компаний «Эфко» и «Бирюч». В 2021 году заказчиком-специноминации стало Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Воронежской области. Управление совместно с кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна разработало творческое задание – создать социальную рекламу на экологическую тему «Борьба с загрязнениями пластиковыми материалами»

### **5. Участие практиков в образовательном процессе как заказчиков студенческих проектов.**

Часть учебных дисциплин предполагает овладение конкретными профессиональными компетенциями, навыками и способностью применять полученные знания на практике. Например, по итогам курса «Создание СО-проекта» студенты должны овладеть способностью планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные кампании, принимать участие в организации и ведении протоколно-деловых мероприятий. Такие навыки проблематично получить в ходе стандартных занятий. Потому освоение данной дисциплины проходит в плотном взаимодействии с практиками. Интерес последних тоже очевиден: они могут протестировать собственные идеи для продвижения и получить новые, обогатиться свежим взглядом на привычные вещи, услышать мнение и оценку компании и её активности юной аудиторией, найти потенциальных сотрудников. К тому же не следует забывать и о нематериальных мотивах: многие успешные специалисты готовы делиться своим опытом, учить и воспитывать студентов, удовлетворяя потребность в наставничестве, менторстве.

В качестве заказчиков могут выступать не только маркетологи, рекламисты и PR-специалисты, но и представители бизнеса. Они, вероятно, не смогут увеличить багаж профессиональных знаний студентов в области рекламы и связей с общественностью, но здесь будет достигнута иная цель – заказчик даст не-

обходимую обратную связь на продукт, который производят специалисты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Погружаясь в кейс, студент не только пытается применить полученные знания на практике, он ещё и слышит реальные комментарии, ответ бизнеса на свои предложения. Чем больше таких проектов, тем скорее у него сформируется системный подход, а затем он начнёт ценить и всё то, что ему дают в вузе.

#### **6. Интеграция крупных компаний в образовательный процесс в качестве партнёров вуза.**

Российские вузы и компании-работодатели уже давно совместно работают над подготовкой квалифицированных кадров. Образовательные проекты помогают решить проблемы нехватки специалистов и трудоустройства выпускников.

Если анализировать образовательные усилия российского бизнеса, то можно сделать вывод, что сегодня чаще речь идёт не о финансировании отдельных вузов, а об активной поддержке отдельных инициатив. Российские компании внедряют разные механизмы сотрудничества с вузами, среди наиболее распространённых: создание профильных кафедр и магистерских программ, организация стажировок на предприятиях, членство в государственных экзаменационных и аттестационных комиссиях, подготовка внешних отзывов и рецензий на научные работы, участие в составлении содержательной части отдельных курсов, поддержка мероприятий для студентов (олимпиад, конкурсов, дебатов, баттлов), учреждение стипендий и грантов.

В 2020 г. факультет журналистики Воронежского госуниверситета начал сотрудничество с компанией Яндекс, которая в разных городах реализует проект по подготовке специалистов для сферы digital-маркетинга. Лекционный и практический курс встроен в действующую образовательную программу, он разработан с учётом уже полученных студентами знаний и специфики обучения на гуманитарном факультете. Все занятия бесплатные, это вклад компании в подготовку специалистов в области маркетинга для digital-среды.

Курс проводят представители бизнеса – сотрудники партнёрских рекламных агентств и самого Яндекса. Уровень слож-

ности занятий и их практическая ценность рассчитаны на студентов 3-4 курса, то есть тех, кто вскоре начнёт работать и сможет использовать полученные знания на практике. По итогам обучения студенты получают сертификаты об успешном прохождении курса и возможность попасть на стажировку. Проявившие себя лучше других, заносятся в базу рекрутеров Яндекса как кандидаты для сотрудничества и трудоустройства.

#### **7. Приглашении студентов в социальные и бизнес-проекты в качестве волонтеров.**

Ежегодно к факультету журналистики ВГУ обращаются представители самых разных сфер с просьбой оказать помощь в подготовке и проведении крупных мероприятий. Так, студенты участвовали в международном фестивале красоты в г. Сочи «Стиль жизни», российском интернет-форуме и фестивале интернет-технологий в Воронеже «РИФ», форуме и премии имени Вильгельма Столя, дизайн-фестивале для школьников и студентов «Дизайн!фест», премии в области развития общественных связей RuPoR, детском книжном фестивале «Читай-болтай» и др. Стоит отметить, что участие не ограничивалось выполнением простейших функций (регистрацией участников, помощью гостям в навигации, технической поддержкой), но заключалось в сопровождении проектов на всех стадиях – от мозгового штурма до оценки коммерческой и коммуникативной эффективности. Для студентов это хорошая возможность получить профессиональный опыт и пополнить портфолио новыми проектами, для организаторов – решить проблему дефицита человеческих ресурсов.

#### **8. Традиционная учебная и производственная практика.**

Базами практики, как правило, становятся коммуникационные, креативные, брендинговые, рекламные, маркетинговые и PR-агентства, пресс-службы различных общественных и государственных организаций, рекламные службы СМИ, маркетинговые, рекламные и СО-отделы коммерческих предприятий и т. д.

Участниками процесса интеграции становятся практики, студенты и образовательная среда в лице преподавателей. Каждый из участников социально-экономических отношений должен быть заинтересован в интеграции. Рассмотрим, что может

мотивировать участников процесса взаимодействия включаться в совместную деятельность и оставаться в ней до получения необходимых результатов.

**Мотивация практиков включаться в процесс организации практической подготовки студентов.**

1. Практики получают возможность контактировать со студентами и рассматривать их в качестве потенциальных сотрудников во время производственной практики, стажировок, участия в конкурсах и проектах. Они могут приглядеться к студентам: чем плотнее контакт, тем меньше вероятность ошибки в выборе подходящих для себя специалистов из студенческой среды.

2. Практики получают свежие идеи, новую энергию, вливание в их коллектив людей другого поколения, что позволяет компании улавливать новые тенденции, идти в ногу со временем, не стагнировать.

3. Практики получают взгляд со стороны на деятельность своей организации. В компаниях, сильно погруженных в себя, возникают слепые зоны. Если отраслевики способны услышать объективное непредвзятое мнение о себе студентов, это может стать фактором ближайшего развития их компании. Например, с целью сотрудничества на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна обратилось руководство одного из воронежских санаториев. Наши студенты прошли у них практику. Им предложили посмотреть, как налажена деятельность по продвижению санатория, и выявить проблемные участки. Студенты изучили рынок и составили подробный SWOT-анализ, в котором были отражены как сильные, так и слабые стороны, изучены конкуренты, потенциал и риски.

4. Практики получают возможность влиять на формирование будущих специалистов, исходя из потребностей отрасли, инвестировать в интеллектуальный капитал профессиональной сферы. Если образовательная среда мало взаимодействует с отраслью, она становится стерильной, начинает готовить теоретиков, плохо понимает, какие специалисты востребованы на рынке, и каким профессиональным навыкам необходимо обучать студентов в первую очередь.

5. Продвигать себя в образовательной среде, становиться видными, заметными и привлекательными для потенциальных сотрудников в лице студентов.

**Мотивация студентов более активно и ответственно включаться в процесс их практической подготовки.**

1. Студенты получают возможность проходить практику, выбирая те места, которые их больше всего заинтересовали. В процессе интеграции отрасли и образовательной среды возникает большое количество доступных баз практики. Студенты знакомятся с приглашёнными на факультет сотрудниками компаний в рамках различных встреч, лекционных курсов, мастер-классов, семинаров, устанавливаются между ними необходимые связи для прохождения практики и дальнейшего сотрудничества.

2. У студентов появляется шанс собрать добротное портфолио, или творческое досье для внутриобразовательного процесса. В ходе практической подготовки студенты формируют портфолио для предоставления его в рамках государственной итоговой аттестации.

3. Студенты получают возможность трудоустроиться в местах, где прошли практику, стажировку, работали над каким-то проектом.

4. Студенты по итогам практической подготовки могут составить резюме для трудоустройства в другие компании, осуществляющие схожую или смежную деятельность.

5. У студентов появляется возможность заниматься собственным личным продвижением на рынке труда, быть замеченными и выделенными потенциальным работодателем.

Образовательная среда в результате грамотной организации практической подготовки студентов получает следующее:

1. Лучшее понимание современных процессов, происходящих в отрасли, и возможность выстраивать образовательный процесс согласно ее запросам. Это делает образовательную среду более гибкой и отзывчивой к реальным потребностям работодателей и спросу на рынке труда.

2. Внесение разнообразия в формы, форматы и стили обучения студентов.

3. Дополнительные формы мотивации студентов, так как работа над реальными, а не учебными в чистом виде проектами, позволяет им видеть, как результаты их деятельности могут быть внедрены в жизнь, и, возможно, получить поощрения в виде денежных вознаграждений, призов, сертификатов и т.д.

4. Хорошие возможности продвижения образовательной среды, создание имиджа современной организации, принимающей вызовы времени.

Для эффективного взаимодействия важно создание стратегических, долгосрочных альянсов между производственной отраслью и образовательной средой, но допускаются и альянсы, решающие разовые, тактические задачи без продолжения сотрудничества до момента возникновения новой задачи. Чтобы взаимодействие оказалось конструктивным, важно обсудить цели практиков и образовательной среды и удостовериться, что они совпадают, выработать правила взаимодействия и желательно их совместно прописать всеми участниками процесса. Следующим этапом может являться установление постоянных контактов, обеспечивающих качественную, регулярную коммуникацию во время сотрудничества, налаживание процесса взаимодействия в ходе реализации проектов, а затем в период представления результатов. Результаты могут быть представлены не только внутри взаимодействующих структур – вуза и компании, но и на выставках, научно-практических конференциях, форумах, а также в виде коммуникационных проектов на различные профессиональные конкурсы.

Любое партнерство предполагает равноправие сторон, и альянсы образовательной среды с практиками не являются исключением. Они могут быть продуктивными только при взаимной заинтересованности всех сторон и ответственности за общий совместный продукт и результат.

*Ануш ДАВТЯН, заведующая секцией рекламы и дизайна  
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ,*

*Ивета ЩЕКИНА,  
заведующая секцией связей с общественностью  
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ*

# ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ КАК КОМПОНЕНТА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ НА НАПРАВЛЕНИИ 42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

*В 2020 году вступил в силу приказ Минобрнауки России «О практической подготовке обучающихся», что повлекло за собой не только традиционное «переписывание бумаг» – положений и рабочих программ, – но и череду проблем, связанных с организацией практик, которые являются неотъемлемой частью практической подготовки.*

Сразу оговорим, что студенты факультета журналистики ВГУ могут проходить практику как в университете (в Медиа-центре журфака или в Пресс-службе вуза), так и в сторонних организациях.

Практика в университете – это, пожалуй, самый комфортный вариант и для студента, и для руководителя практики от вуза. Студент знает, что ему дадут задания, он их выполнит, получит определенные навыки и умения, а потом – зачет или зачет с оценкой. Преподаватель избавляет себя от головной боли из-за договоров, которые нужно заключать со сторонними организациями; из-за приказов, которые нужно готовить, чтобы студентов отправить на практику; из-за проверки студенческих отчетных документов, которые должны быть заверены не только в вузе, но и в сторонней организации; и много из-за чего еще.

В ВГУ на направление «Медиакоммуникации» набор осуществляется с 2019 года. В 2020-2021 учебном году у нас было два курса – это порядка 70 человек. В 2021 году студенты и первого, и второго курсов могли выбрать, где они будут проходить практику: в университете или в сторонней организации. Почти 20 % решили, что будут практиковаться в вузе. Остальные студенты захотели попробовать силы в «дикой природе», то есть в редакциях или коммерческих компаниях. Мы уже сказали, что

эта дорога трудная и для преподавателя, и для студента, прежде всего, из-за бюрократии. Но именно она, эта дорога, на наш взгляд, быстрее всего приводит к той цели, ради которой выпускник школы и приходит в университет. Студент получает опыт в сторонней организации, которая в будущем может стать его местом работы, и завязывает профессиональные контакты. Некоторые студенты и во время учебы продолжают сотрудничать с компаниями, в которых они проходили летнюю практику. На наш взгляд, ради этого и стоит отправлять студентов на практику за пределы факультета.

Базами практической подготовки только на нашем направлении стали 26 организаций. Среди них есть и региональные редакции – информационный портал 360n.ru, районные газеты «Лискинские известия» и «Семилукская жизнь», – и такие федеральные гиганты, как «Тандер» (сеть магазинов «Магнит»), банк «ДОМ.РФ», благотворительный фонд Михаила Прохорова.

Тем не менее далеко не каждая компания, по представлению профильного ведомства, может удостоиться чести принять практикантов. Согласно ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» студенты могут проходить практическую подготовку в профильной организации или в профильном структурном подразделении организации. То есть студент направления «Медиакоммуникации» (профиль «Работа с контентом в массмедиа») может практиковаться как в редакции/рекламном агентстве – профильной организации, – так и, например, в отделе внутренних коммуникаций компании, которая специализируется на производстве сельскохозяйственной техники – профильном структурном подразделении. Казалось бы, проблем с базами практик быть не должно. Однако они возникают, так как индивидуальные предприниматели организациями не считаются – это физические лица, а не юридические. Значит, проходить практику у них нельзя. Но индивидуальные предприниматели – это не только фрилансеры, которые работают из дома и нанимают сотрудников под краткосрочные проекты. Например, в нашем регионе есть медиагруппа DeFacto, которая выпускает деловой журнал, публикует медиаматериалы на

одноименном сайте, работает как рекламное агентство, в котором для компании-клиента могут сделать любой продукт «под ключ» – от презентации до аккаунтов в социальных сетях. Штат у DF скромный – несколько человек. Топ-менеджмент медиа-группы, наверное, не отказался бы от толковых практикантов, потому что малому бизнесу «помощники» никогда не помешают. И студенты могли бы получить хороший профессиональный опыт. Но официально отправить в DeFacto студентов мы не можем, потому что это ИП. А с ИП университет не имеет права заключать договор о практической подготовке.

Таких профильных ИП в нашей сфере и в нашем регионе очень много. Клиентами этих ИП являются солидные организации: сетевые фитнес-клубы, авторитетные медицинские центры, региональное правительство и т. д. Получается, крупная государственная структура может доверить свои проекты ИП, а практикантов индивидуальным предпринимателям доверить нельзя?

Еще одна проблема возникает во время переговоров с организациями, когда речь заходит о том, что необходимо подписать договор о практической подготовке. Без него практика студента в сторонней организации считается недействительной. Есть компании, которые относятся к существующему порядку с пониманием и входят в положение и студентов, и университета. Такие организации, как правило, соглашаются заключать договор на длительный период, например, на три-четыре года, и не задают дополнительных вопросов. Но есть компании, и их не так мало, которые либо требуют пересмотра некоторых пунктов договора, либо – вовсе отказываются его подписывать. Мол, пусть студент практику проходит, заданиями мы его обеспечим, но договор подписывать не будем. И представителей этих компаний можно понять.

Во-первых, согласно договору, во время практики компания совместно с университетом несет ответственность за жизнь и здоровье практикантов. Во-вторых, в договоре есть пункт 2.2.2, в котором говорится, что профильная организация должна «назначить ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к

педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки со стороны Профильной организации». То есть у руководителя практики от организации должны быть на руках справка об отсутствии судимости и медицинская справка или медкнижка. Будет ли руководитель практики от организации специально получать справку в МВД и проходить медосмотр ради студента, который не факт, что не исчезнет с горизонта после первого визита в организацию? Вопрос риторический. Университету должно крупно повезти, чтобы в профильной организации, где наличие указанных документов не является обязательным условием для заключения трудового договора, нашелся такой человек, у которого эти документы будут.

Указанные проблемы существенно осложняют организацию практической подготовки. И это приводит к ее формализации.

*Елена ТЮРИНА,  
преподаватель кафедры журналистики и литературы  
Воронежского государственного университета,  
руководитель практической подготовки  
на направлении «Медиакоммуникации»*

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА В ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

На данный момент на факультете журналистики ВГУ практическая подготовка<sup>1</sup> присутствует в учебном плане направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в двух формах: как элемент учебной дисциплины и как часть практик.

Дисциплиной, содержащей практическую подготовку, является «Разработка рекламного продукта». В рамках данного курса предусмотрены лекционные и практические занятия, самостоятельная работа, включающая выполнение курсовой работы. Практическая подготовка присутствует во всех формах кроме лекций. В течение семестра обучающиеся занимаются поэтапной реализацией индивидуального или группового проекта по созданию рекламных продуктов. Заказчиком проекта может выступать как внешняя организация, так и внутреннее структурное подразделение вуза. Допускается инициирование проекта самими студентами (например, социальные проекты или проекты по персональному брендингу).

Практическая подготовка интегрирована во все четыре практики, предусмотренные в учебном плане направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

## Учебная практика, профессионально-ознакомительная

---

<sup>1</sup> «Практическая подготовка – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы». – Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся». – URL: <https://cdnimg.rg.ru/pril/195/35/29/59778.pdf>. (дата обращения: 15.10.2021).

Целью первой практики является знакомство с работой служб, выполняющих функции публичной коммуникации в вузе или в сторонней организации, получение первоначального представления о рекламе и связях с общественностью как сферах профессиональной деятельности.

Для приобретения первоначальных навыков работы в рекламной структуре или структуре, выполняющей функции СО, выбран авторский тип задач профессиональной деятельности.

Базами учебной практики могут стать как внешние организации, так и внутренние структурные подразделения факультета и университета. Здесь стоит отметить, что данная практика развивает умения и навыки, полученные в процессе изучения всего двух предшествующих курсов: «Основы рекламы» и «Основы связей с общественностью». Как показывает опыт, студентам первого курса бывает довольно сложно встроиться в рабочие процессы профессиональных подразделений, не имея достаточного объёма умений и навыков. Выходом является дифференцирование студентов и выбор базы практики в зависимости от уровня сформированности основных профессиональных компетенций.

Оптимальным решением является реализация учебной практики в рамках внутренних коммуникационных проектов подразделений университета и факультета. К таким структурам можно, например, отнести Управление по информационной политике ВГУ. Его сотрудники готовят для СМИ пресс-релизы и другой медиаконтент, связанный с деятельностью вуза, проводят пресс-конференции, наполняют новостную ленту официального сайта ВГУ, занимаются изданием корпоративных брошюры других рекламных продуктов, организацией внутриуниверситетских мероприятий, мониторингом СМИ, проведением рекламных и PR-кампаний. Все эти направления деятельности полноценно решают задачи практики, а вовлеченность студентов в различные процессы ВГУ облегчает реализацию профессиональных компетенций.

Ещё одной эффективной площадкой для проведения учебной практики в этом году стал Медиакоммуникационный центр факультета журналистики, созданный в начале 2021 года. Студенты всех направлений имели возможность пройти практику в Меди-

ацентре, их материалы публиковались на локальных ресурсах – в сообществах ВКонтакте «Медиацентр журфака» и «Третий глаз», а также на сайте факультета журналистики ВГУ. По итогам практики был подготовлен и бумажный выпуск «Третьего глаза».

## Производственная практика, профессионально-творческая

В первой производственной практике бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью авторскому типу задач профессиональной деятельности прибавляется технологический.

Целью профессионально-творческой практики является приобретение умений и навыков создания коммуникационного продукта. Это возможно через формирование представления об этапах, принципах и методах создания рекламного и PR-продукта; знакомство с принципами и методами художественного дизайна и редактирования; формирование представления о принципах и технологиях формирования торговых марок; знакомство с общими принципами организации и функционирования веб-сайтов и т. д.

В качестве баз первой производственной практики приоритетны внешние организации, так как их технологические возможности, как правило, значительно превосходят ресурсы подразделений университета, давая более насыщенный и разнообразный опыт практической подготовки.

## Производственная практика, проектная

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. Практика третьего курса должна дать студентам базовый опыт проектной работы, включив также редакторский и маркетинговый типы задач профессиональной деятельности.

В течение нескольких лет данный вид практики на факультете журналистики ВГУ носил распределённый характер, а приоритетной площадкой реализации был молодёжный фестиваль рекламы FROG, ставший позднее частью проекта «Жизнь в творческом полёте!». В 2021 году он объединил команду из 35 человек, получивших как общие навыки проектной работы, так и опыт в одном из шести направлений (SMM, копирайтинг, дизайн, работа с жюри, партнёрами, техподдержка). Для эффективной реализации проекта важно присутствие двух кураторов: стратегическое руководство осуществляет преподаватель, а за тактические решения отвечает куратор-магистрант.

## Производственная практика, преддипломная

Практическая подготовка в ходе производственной преддипломной практики включает два направления деятельности: подготовку выпускной квалификационной работы и портфолио.

Первое направление посвящено работе над выпускным квалификационным исследованием. Если объектом исследования в рамках ВКР является деятельность конкретной организации, то базой практики выступает обозначенная организация. В других случаях базой практики выступает кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна.

Второе направление посвящено работе над портфолио. Если материалы, собранные студентом за время его обучения, обширны, носят разносторонний характер и в достаточной степени характеризуют сформированность ключевых компетенций, то базой практики выступает кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна. Работа студента в этот период практики посвящена систематизации материалов портфолио. Если материалов недостаточно или они лишь частично отражают сформированность ключевых компетенций, руководитель практики рекомендует базу, в наибольшей степени отражающую потребности конкретного обучающегося.

Портфолио формируется в первую очередь на основе материалов учебной и производственных практик, пройденных выпускником за время обучения. Оно включает также материалы

практической деятельности выпускника в выбранной профессиональной сфере, подготовленные в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы. Это могут быть результаты исследований, рекламные сообщения, элементы фирменного стиля, пресс-релизы, бекграундеры, имиджевые материалы в СМИ и другие PR-тексты, аналитические записки и отчеты, корпоративные издания, концепции, сценарии, отчеты о реализованных проектах и др.

Важнейшей частью портфолио, свидетельствующей об эффективном завершении практической подготовки, является отчет о профессионально-творческой деятельности. Это аналитическое описание опыта коммуникационной деятельности за весь период обучения, анализ наиболее значимых из представленных в портфолио материалов, оценка объема и качества накопленного опыта. Резюмирует его краткий прогноз по дальнейшей профессиональной реализации.

Выпускная квалификационная работа бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью может быть реализована в двух форматах: в виде творческого или исследовательского проекта.

Творческий проект создаётся для решения коммерческих или социальных задач компании или организации при помощи различных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Исследовательский проект направлен на решение более широкого круга вопросов и может не иметь прямой практической значимости для конкретной компании или организации. Тем не менее, результаты исследовательского проекта должны иметь перспективную возможность их использования для практической деятельности. Например, результаты исследовательского проекта «Социальная реклама антиалкогольной направленности и молодежная аудитория» могут быть полезны любым разработчикам социальных кампаний.

Творческий проект может быть реализованным на практике как полностью, так и частично. Во втором случае можно говорить о завершенности ряда этапов и о прогнозируемой эффективности проекта.

Проекты могут разрабатываться и выполняться для конкретного заказчика (внедрённый проект), а могут быть иници-

ированы студентами самостоятельно (учебный проект). При этом в процессе работы статус проекта может быть изменён. Учебный проект, например, может обрести инвестора. А проект для заказчика, лишенный возможности быть реализованным по независящим от студента причинам, может быть представлен на защиту в качестве учебного.

Выбор объекта и темы проекта – трудоёмкий и продолжительный процесс, поэтому начинать его стоит заранее. Наиболее перспективным для полноценной реализации обычно становится углубление сотрудничества с базой практики. За предыдущий период студент, как правило, уже составил представление о компании (организации) и её коммуникационных процессах, так что придумать проект, интересный обеим сторонам, здесь значительно легче.

Не менее комфортной средой для реализации проекта могут стать различные подразделения университета. В стенах вуза ежемесячно проходят десятки мероприятий, организованных как студентами, так и кафедрами, факультетами. Все они нуждаются в системном продвижении, реализовать которое возможно в рамках творческого проекта студента направления РиСО. Так, например, появились выпускные работы *«Студентка Воронежской области» как event для молодежной целевой аудитории»* или *«Коммуникационное сопровождение студенческих фестивальных проектов (на примере молодёжного фестиваля рекламы FROG)»*.

Благодаря современным коммуникационным технологиям заказчиком в творческом проекте может выступить не только компания, функционирующая на территории Воронежа и области. Такие онлайн площадки, как, например, «Профстажировки 2.0» (<https://профстажировки.рф/>) интегрируют сотни запросов от потенциальных заказчиков из различных уголков РФ, готовых предложить студентам тему для совместного дипломного проекта.

Если же будущего выпускника больше вдохновляет какая-то собственная идея или проект, то возможно движение и в этом направлении. При этом проекты, не требующие значительного дополнительного бюджета на реализацию, могут выполняться за счёт авторских и факультетских возможностей. А ресурсоёмкие

проекты могут быть воплощены благодаря привлечению инвесторов или спонсоров, краудфандингу, грантовым возможностям.

Глобальной целью любого творческого проекта выпускника направления «Реклама и связи с общественностью» является улучшение экономических или социальных аспектов функционирования компаний или организаций с помощью коммуникационных инструментов. В рамках выпускной работы однако могут быть реализованы разные аспекты данной цели.

Наиболее масштабным и сложным в реализации является проект, посвященный комплексной разработке интегрированной коммуникационной кампании для какого-либо объекта (организации, бренда, личности, услуги, события, территории и т.д.). Тема в данном случае может быть сформулирована, например, так: *«Концепции продвижения театральной студии «Влюблённые в театр» или «Коммуникационное продвижение благотворительного проекта #детикосмонавты».*

Такой проект предполагает разработку концепции и программы продвижения, включающих различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламу, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, спонсорство и т.д.). Также могут использоваться различные медиаканалы (ТВ, радио, печатная и интернет-реклама и др.).

Творческий проект может носить более узкий характер и основываться на использовании только одного из инструментов маркетинговых коммуникаций. Его разработка в таком случае будет отличаться большей детализированностью. Примеры подобных тем: *«Продвижение фестиваля уличных танцев «Территория свободы» в социальных сетях», «PR-инструменты взаимодействия с абитуриентами на факультете журналистики ВГУ», «Специальные мероприятия как инструмент деятельности по связям с общественностью (на примере ТЦ «Центр Галереи Чижова»)».*

Следующим направлением для создания творческого проекта является разработка концепции и элементов фирменного стиля торговой марки. Объектом в данном случае может выступить как новый продукт (компания), так и существующий на рынке, но нуждающийся в редизайне или ребрендинге. На-

пример, *«Разработка и развитие системы визуальной идентификации атмосферного бара «Понеслось».*

Ещё одной темой творческого проекта может стать процесс создания какого-либо коммуникационного продукта, который может быть представлен в форме аудио – или видеоролика, макетов печатной, полиграфической или наружной рекламы, сайта, ивента и т. д. Например, *«Визуальный контент как инструмент продвижения в сети Интернет (на примере ООО «Атос АйТи Солюшенс энд Сервисез)»* или *«Особенности создания SEO-оптимизированных текстов (на примере интернет-магазина Art & Hobby)».*

Резюмируя небольшой опыт внедрения новых требований в практическую подготовку обучающихся направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, отметим ряд моментов. С содержательной точки зрения никаких глобальных изменений в образовательном процессе не последовало, так как практическая деятельность давно и системно внедрена в подготовку бакалавров рекламы и СО на факультете журналистики ВГУ. Основные проблемные зоны сосредоточены в области ужесточения формальных требований к базам и организации процесса практической подготовки. Значительная часть региональных рекламных и PR-агентств зарегистрированы в форме ИП, а значит, не могут теперь выступать в качестве базы практики. Особенности информации в приложении к договору о практике исключают возможность заключения долгосрочных договоров, увеличивая документооборот и бюрократизируя процессы организации практической подготовки. Все эти моменты, не являясь критичными в отдельности, попадая на ограничения, связанные с необходимостью соблюдения дистанционного формата, создают дополнительные проблемы как обучающимся, так и руководителям практик.

*Любовь ЩУКИНА,*  
*кандидат филологических наук,*  
*доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
*Воронежского госуниверситета,*  
*руководитель практической подготовки*  
*на направлении «Реклама и связи с общественностью»*

# РЕАЛИЗАЦИЯ IT-КОМПЕТЕНЦИЙ В ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКЕ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ

*Преподавание компьютерных дисциплин на гуманитарных факультетах имеет свою специфику. Хотя в разговорной речи студенты могут замещать длинное название предмета общим словом «информатика», преподаватель должен правильно настроить угол, широту и глубину погружения в область компьютерных знаний, учитывая текущий и необходимый уровни подготовленности аудитории.*

В нашем случае речь пойдет о ряде дисциплин, изучаемых в самом первом семестре, которые, по сути, должны сформировать базис для дальнейшего обучения (и самообучения) студента, а также для удобной и надежной коммуникации с преподавателями и работодателями. Особую актуальность данный вопрос получил с началом повсеместного вынужденного перехода на дистанционное образование, полностью построенного на использовании информационных технологий. И с корректировкой учебных планов, закрепившей данные курсы за единой ОПК-6 (так называемой IT-компетенцией), согласно которой будущий специалист должен быть способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Формулировка компетенции оставляет простор для трактовки при составлении учебных планов и программ дисциплин. Далее мы представим некоторые иллюстрации того, что из основ информатики должен знать и уметь будущий медиаспециалист (студент и выпускник любого направления факультета журналистики). Учитывается, что вступительный уровень понимания информационных технологий у аудитории примерно соответствует начинающим пользователям, часть из которых может быть настроена скептически по отношению к собственному потенциалу в данной теме.

Что касается основных знаний, то вчерашним школьникам необходимо, во-первых, скорректировать и расширить словарный запас. Часть терминов, прочно вошедшая в лексикон, требует уточнений. Это относится как к фундаментальным понятиям информации и коммуникации (которые с других углов рассматриваются в профильных теоретических курсах), так и к специфическим терминам (процессор, сервер и др.). Эту часть занятий можно приравнять к изучению иностранного языка, учитывая, что большинство терминов пришло из английского. Кто-то удивится, узнав, что у слова «интернет» есть русский перевод («межсетевой»), есть и в какой-то степени слово-антоним («интранет» – централизованная, закрытая от остальных сеть). Или что слово «компьютер» в английском языке раньше использовали применительно к человеку, проводящему вычисления. Познавая тонкости словообразования, студент-гуманитарий должен лучше усвоить глубинный смысл информационных технологий, попутно расширяя свой английский словарь. Немалое количество новых (или едва знакомых) для студентов понятий составляют английские аббревиатуры: IP, TCP, HTTP, HTML, DDR, HDD, HD... Уже такого короткого списка достаточно, чтобы запутать студентов, до этого использовавших свои персональные вычислительные устройства только для социальных сетей и игр. Поэтому каждая аббревиатура должна разбираться подробно с русским переводом и примерами.

Для выработки индикатора компетенции ОПК-6.2 (отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение) необходимо подтянуть аудиторию минимум до уровня продвинутого пользователя, который выбирает устройство в магазине не по рекламе, а по его характеристикам относительно ценника. Среди студентов нередко попадаются те, кто из технологичных устройств обходится только смартфоном. Безусловно, это удобная многофункциональная вещь, незаменимая для всех работников массмедиа (и требующая посвятить ей часть занятия, особенно в области безопасности). Однако не все профессиональные задачи можно решить с помощью

мобильного устройства. Чаще всего без ноутбука или настольного компьютера не обойтись. На этом этапе студенту должны стать очевидными преимущества ПК перед мобильными (возможность проводить апгрейд и выполнять «тяжелую» работу). Перевод же на дистанционный режим привел к необходимости всеобщей студенческой компьютеризации. Если некоторые гуманитарные дисциплины уместно ложатся на мобильные платформы (просмотр или участие в конференц-связи, выполнение веб-квестов и т.п.), то для IT-дисциплин этого недостаточно. Для того, чтобы подбирать необходимое оборудование, студенту нужны знания о составе и устройстве компьютера (предварительно закрепленные пониманием, что в широком смысле этот термин означает не только стационарный ПК, но и любое другое вычислительное устройство). Изучать такую тему желательно с использованием отработанного системного блока, в буквальном смысле разбирая его. Помимо этого, можно зайти на любой сайт магазина техники и пройтись по основным комплектующим, заодно внося ясность и в ценовой вопрос. Обязательно в рамках данной темы затронуть вопросы безопасности работы с техникой и особенности ухода за ней.

Отдельно стоит уделить внимание устройству клавиатуры и монитора – двум вещам, к которым пользователь привязан постоянно, ввиду специфики трудовой деятельности. Для большинства работников эти знания даже приоритетнее указанных выше. По нашим наблюдениям, поколение смартфонов в среднем с хорошей скоростью набирает русский текст, но плохо знает английскую раскладку и клавиатуру вне алфавитных клавиш. Кнопки Ctrl и Shift, Backspace и Delete порой путают. Клавиши Escape, Home, End кому-то могут быть вообще неизвестны. Между тем есть множество крайне полезных клавиатурных комбинаций, которые значительно упрощают выполнение текущих задач на компьютере, экономя время и нервы. Особенно полезны они будут владельцам ноутбуков, не использующим мышку. Уделить внимание необходимо даже действиям самым простым, на первый взгляд. Различные способы выделения файлов и текста; манипуляции с ними; вызов и настройка вида

проводника и т.п. Наконец, сама техника нажатия имеет необходимость быть озвученной, поскольку некоторые студенты будто берут аккорд на фортепиано или нажимают клавиши по очереди, что приводит к неожиданным последствиям. Для тренировки набора текста студентам стоит советовать клавиатурные тренажеры, доступные онлайн в качестве самоподготовки.

По поводу мониторов необходимо удостовериться, что студенты обязательно закрепят понимание модели RGB (то есть цвета как света), основные размеры и параметры разрешения. Эти знания в дальнейшем получат развитие при изучении компьютерной графики. Не стоит пренебрегать и вопросом о комфорте, объяснить о настройках масштаба (программными средствами), цвета (фильтр синего), дать рекомендации по гимнастике для глаз.

Все занятия должны сопровождаться примерами в том числе из простого жизненного опыта, чтобы аудитория усваивала какой-то «лайфхак», некое простое рациональное действие, значительно упрощающее рутинные манипуляции. Для кого-то открытием может стать простая компоновка окон на экране, а для кого-то — хитрые приемы подбора и запоминания надежных паролей или создание умного оглавления в текстовом файле. Это должно мотивировать студента вдумчиво изучить вопрос и перенять что-то для своей практики.

Первый семестр – самое время приучать студентов к правильной организации файлов и их хранению. Порой начинающий пользователь сохраняет файл, не глядя на путь к папке, а потом не знает, куда же он его сохранил. В попытке упростить себе взаимодействие с файлами, такой пользователь может сохранять все файлы просто на рабочий стол. Необходимо доступно объяснить аудитории, почему так делать нельзя, и дать ей попробовать очередные «лайфхаки» в качестве грамотных решений. Поскольку студенту предстоит вступать в переписки с преподавателями (а в будущем с работодателями), отсылать файлы или размещать их «в облаке» (особенно актуально для дистанционного обучения), важно сразу обозначить правила наименования. Здесь единого стандарта не существует, выбор зависит от лектора. Кто-то за жесткие правила (только латинские символы и нижние под-

черкивания вместо пробелов), кому-то достаточно внешней упорядоченности (имя файла должно начинаться с фамилии студента, а имена «курсач» или «111» недопустимы).

Все это небольшая иллюстрация тех знаний и умений, которые выражены в индикаторе ОПК-6.1 (Осуществляет поиск, сбор, хранение, обработку информации при решении задач профессиональной деятельности). Что касается поиска и сбора информации, данный индикатор отрабатывается в темах, связанных с интернетом, которому по-своему уделяется внимание и в других профильных дисциплинах. Эта еще одна технология, носимая в кармане, а потому требующая от будущего специалиста понимания ее основ, возможностей и опасностей. Можно заставить вызубрить уровни сетевой модели OSI, технологии веба и расшифровку всех важных аббревиатур, но без разбора на простых, бытовых вещах студент-гуманитарий рискует не прийти к пониманию устройства и принципов информационных сетей. А без них будущий медиаспециалист не будет осознавать процессы, происходящие даже при самых обычных действиях, будь то регистрация аккаунта, набор поискового запроса, переход по ссылке или загрузка документа «в облако». Поэтому темы, раскрываемые с помощью презентаций, должны содержать иллюстрации и некие анимационные вставки, разъясняющие понятия и явления. Во-первых, это привлечет внимание, во-вторых, при грамотном использовании позволит лучше донести смысл. Темы, в которых важно продемонстрировать масштаб, соотношения большого и маленького, лучше представлять с помощью сервиса Prezi, чем с PowerPoint. Примером такой темы является как раз интернет. Чтобы еще больше впечатлить аудиторию, можно использовать презентер (маленький пульт), стоять, двигаться и рассказывать, будто это презентация новейшего продукта потенциальному потребителю. Иными словами, занятия по «Современным информационным технологиям» обязаны проводиться с использованием самих этих технологий на том уровне, который покажет студенту реальное их понимание и применение в работе и жизни.

*Александр СУНДУКОВ,  
старший преподаватель*

*кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ*

# ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА КАК ЧАСТЬ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

*В декабре 2020 года в документооборот Воронежского государственного университета была введена программа по воспитательной работе. Единый для всех факультетов, профилей, специальностей и направлений документ рекомендовано использовать для внедрения в образовательный процесс. Иными словами, элементы программы должны использоваться в преподавании учебных дисциплин.*

Поначалу это нововведение вызвало непонимание со стороны профессорско-преподавательского состава, поскольку, казалось бы, влекло за собой дополнительные корректировки учебных программ (будем откровенны, не самый любимый преподавателями процесс). Первая волна эмоций сошла, стали разбираться в сути вопроса. И оказалось, что общеуниверситетская программа воспитания не так страшна, как казалось вначале. Все прописанные в ней элементы всегда реализовывались преподавателями в процессе работы с каждой конкретной учебной дисциплиной, просто не делался акцент на воспитательном аспекте той или иной темы.

Давайте откроем программу воспитательной работы ВГУ и проанализируем её элементы с точки зрения их применимости в образовательном процессе. Предполагается, что практическая реализация целей и задач воспитания осуществляться в рамках следующих направлений воспитательной работы как в вузе в целом, так и на каждом факультете в отдельности: духовно-нравственное, гражданско-правовое, патриотическое, экологическое, культурно-эстетическое, физическое и профессиональное воспитание.

### Духовно-нравственное воспитание молодежи.

Общеуниверситетская программа предлагает реализовать это направление несколькими способами:

Во-первых, путём проведения мероприятий по профилактике межнациональных конфликтов и формирования толерантного отношения обучающихся к гражданам других национальностей. Возможно, это предполагает приглашение на учебные пары представителей национальных диаспор и интеграцию тематических бесед с ними в рамки учебного процесса и конкретной темы занятия в соответствии с календарно-тематическим планом. Однако реалии настоящего времени (изоляция в связи с пандемией и ограничения межличностных контактов) ставят под вопрос реализацию этой идеи.

Здесь видится иное решение: плавное и ненавязчивое выстраивание толерантных отношений внутри академических групп, в состав которых сегодня входят, наряду с российскими, иностранные студенты из ближнего и дальнего зарубежья. Разница культур, бытовых привычек и особенно языковой барьер – всё это зачастую не позволяет студенту-иностранцу сразу в полной мере как включиться в образовательный процесс, так и наладить доверительные межличностные отношения с однокурсниками. И в этом случае преподаватель, не отступая от тематического вектора занятия, может включать студента-иностранца в активную работу, обращаясь к нему с теми и или иными вопросами, стимулируя к личностному раскрытию.

Здесь нельзя не сказать о том, что на факультете журналистики ВГУ уже несколько лет работает Школа межнациональной журналистики, которая как раз делает образовательный акцент на специфике освещения в прессе и соцсетях темы межнациональных отношений. Это открытый проект, принять участие в котором могут не только студенты журфака. Высокая воспитательная ценность проекта подтверждается тем, что за четыре сезона его работы воронежские студенты выпустили более 300 публикаций на тему межнациональных отношений, завоевали 26 наград на областных и федеральных конкурсах и съездили в тематические пресс-туры по России.

Во-вторых, программой воспитания запланированы благотворительные мероприятия, посвященные Международному дню пожилых людей, что должно сориентировать студентов на оказание помощи пожилым людям, развитие молодежного добровольчества, организацию социально значимой общественной деятельности. В рамках большинства учебных дисциплин университета проведение благотворительных мероприятий не представляется возможным. Но здесь факультет журналистики находится в более выигрышном положении относительно других факультетов, поскольку практические занятия по профильным дисциплинам предполагают создание журналистских материалов с опорой на информационные поводы. Такими поводами как раз и могут стать обозначенные в календарном плане воспитательной работы мероприятия, что позволит студентам посетить их с двойной пользой: профессиональной и личностной.

Те же цели – развитие молодежного добровольчества, организация социально значимой общественной деятельности студентов, а также формирование небезразличного отношения к донорству и возможности помочь людям – предполагает участие студентов в региональном Дне донора. Здесь и далее, когда речь идет об участии будущих журналистов в тех или иных мероприятиях, наиболее полезным и реализуемым нам видится вышеописанный метод – создание учебных материалов с опорой на конкретные информационные поводы. В частности, применительно именно ко Дню донора, это может быть репортаж, созданный методом включенного наблюдения, когда журналист принимает деятельное участие событиям. В этом случае более сильное воспитательное воздействие на студента трудно представить. Являясь непосредственным участником события, то есть, одним из доноров, молодой человек одновременно анализирует ситуацию как профессионал-корреспондент, т.е. привлекает статистику, находит и вводит в повествование яркие эпизоды из происходящего вокруг, делает обобщения и выводы.

Та же «репортажная» воспитательная методика может найти применение при включении студентов в оказание помощи

больным детям («Щедрый вторник») и жителям отдаленных населенных пунктов (акция «Снежный десант»), в благотворительные мероприятия, направленные на помощь детям с ограниченными возможностями.

Гражданско-правовое воспитание молодежи сегодня проходит красной нитью на всех уровнях образования, начиная с дошкольных учреждений. Мероприятия по профилактике терроризма и экстремизма проводятся теперь везде. И если раньше Уроки мира базировались на памяти о Великой Отечественной войне, то теперь, к великому горю, всё чаще и чаще появляются новые поводы направить усилия на формирование твердой позиции обучающихся в неприятии теории экстремизма: в последние годы учебные заведения буквально стали мишенью для агрессивно настроенных молодых людей. Поэтому консолидация знаний о методах предотвращения террористических актов – общая задача профессорско-преподавательского состава вуза.

В частности, 3 сентября на протяжении последних лет в ВГУ проходит День памяти погибших в трагедии г. Беслана. В помощь преподавателям рассылаются видеоматериалы воспитательно-пропагандистской направленности для совместного просмотра со студентами. Многие преподаватели нашего факультета проявляют инициативу и, выбирая тему для знакомства студентов с тем или иным жанром журналистики, останавливаются на материалах, посвященных антитеррористической тематике. Это могут быть заметки, интервью, репортажи, а также аналитика, сделанная профессиональными журналистами в процессе работы и приводимая преподавателями на занятиях в качестве примеров.

С гражданско-правовым воспитанием вплотную соприкасается воспитание патриотическое. В календарном плане университета есть череда таких мероприятий. По нашему глубокому убеждению, истинные и долговечные патриотические чувства рождаются в процессе изучения языковых и, в первую очередь, литературно-исторических дисциплин. Таковых на факультете журналистики, в силу образовательной направленности, достаточно. Курсы по истории российской печати, истории литера-

туры разных периодов буквально пропитаны идеями патриотизма, что также отражается в формулировках КИМ.

Экологическое воспитание, в понимании авторов университетской программы, это, в первую очередь, формирование у обучающихся ответственного отношения к здоровью – как собственному, так и других людей. Данная задача может быть реализована при помощи, опять же, корректировки тематического направления вектора учебно-профессиональной деятельности обучающихся в рамках тех или иных дисциплин.

В качестве примера приведем комплекс практических работ по дисциплине «Техника и технологии рекламного видео» студентов СПО специальности «Реклама» факультета журналистики. В числе 6 видеороликов, которые они снимают в течение третьего года обучения, есть ролик о пропаганде здорового образа жизни. Каждый студент, в составе творческой бригады либо индивидуально, в первом семестре делает видео о профилактике наркотической и алкогольной зависимости, табакокурения и других вредных привычек. Альтернативой общественным порокам выступает укрепление мотивации к физическому самосовершенствованию, занятию спортивно-оздоровительной деятельностью. Во втором семестре уже более опытные в плане производства видеопродукции, обучающиеся рекламного техникума, снимают социальный рекламный ролик. Здесь в качестве объекта они могут выбрать не только вышеназванные темы (наряду с другими социальными проблемами), но и темы, посвященные формированию экологической культуры, выработке навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред природе.

Культурно-эстетическое воспитание в вузах вообще и в ВГУ в частности традиционно считается одним из прекрасно разработанных направлений, на участие в которых студентов не только не приходится зазывать, но и, наоборот, устраивать конкурс среди желающих. А вот соотнесенность с учебным планом и тем более интеграция мероприятий календарного комплекса этого направления может вызвать у преподавателей затруднения. Так, Школа творческого актива, Ночной университет ВГУ

и другие интереснейшие и, несомненно, полезные образовательные программы проходят в неучебное время и зачастую не на территории учебных корпусов. Выход здесь видится тот же – создание журналистских материалов в рамках практических дисциплин с опорой на инфоповоды, взятые в плане воспитательной работы. Нужно сказать, что публикации на портале «5 сов» и в других учебных изданиях, теле – и радиоматериалы студентов факультета журналистики, посвященные фестивалям «Первокурсник», «Студенческая весна», новогодним огонькам и шоу «Мистер и Мисс студенческих отрядов ВГУ» всегда получают интересные и яркие, поэтому собирают большое количество просмотров, и в связи с этим прекрасно интегрируются в такие практико-ориентированные дисциплины, как «Выпуск учебных СМИ», «Технология креатива в теле – и радиожурналистике», «Операторское мастерство» и, конечно же, в программы практик.

Нельзя не сказать, что культурно-эстетическое воспитание реализуется не только в рамках практических дисциплин. Такие аспекты, как формирование эстетического отношения к миру, приобщение обучающихся к истинным культурным ценностям входят в цели и задачи многих дисциплин, относящихся к обязательной части первого блока любого учебного плана, что отражается в формулировках формируемых компетенций. Расширение знаний в области культуры, совершенствование культурного уровня и эстетических чувств обучающихся – это те требования, которым обязана отвечать абсолютно каждая образовательная программа любого уровня обучения.

Не станем подробно останавливаться на реализации физического воспитания студентов факультета журналистики, поскольку этим занимается профильная кафедра, стандарты тут едины для всего университета и, возможно, для всех вузов страны. Как будущим профессионалам, мероприятия календарного плана могут быть интересны студентам-журналистам вновь как инфоповод, такой, например, как встречи с известными спортсменами и победителями соревнований. Руководя созданием учебных материалов, посвященных физической

культуре и спорту, преподаватели должны обращать внимание студентов, что сегодня важно говорить о создании условий для занятий, развивающего отдыха и оздоровления людей; о формировании мотивации к здоровому образу жизни, в том числе путем пропаганды необходимости участия в массовых спортивно-общественных мероприятиях, популяризации отечественного спорта и спортивных достижений страны/региона/города/вуза/факультета.

И, наконец, последний аспект воспитательной деятельности вуза – профессиональное воспитание. Последний, но самый важный, на наш взгляд. Тот аспект, который может реализовать вуз и только вуз. Хотя начинается профессиональное воспитание, по сути, задолго до поступления на профильные подразделения, еще с момента выбора профессии. По крайней мере, факультет журналистики общается со своими абитуриентами, когда они еще учатся в старших классах. «Школа юного журналиста», а затем и «Воскресная школа журналистики» позволяют начать приобщение молодых людей к традициям и ценностям профессионального сообщества, нормам корпоративной этики до того, как они станут студентами. Такой подход позволяет убедить абитуриентов в правильности выбора профессии, а возможно, и наоборот, предотвратить неправильный выбор жизненного пути.

Освоение многих дисциплин основной профессиональной образовательной программы продолжает это воспитание и предполагает освоение этических норм и профессиональной ответственности посредством организации взаимодействия обучающихся с мастерами профессионального труда. Встречи с работодателями, успешными представителями профессии, окончившими наш факультет, входят в учебные планы дисциплин. А порой являются спонтанными, не запланированными заранее, но от этого не менее интересными и полезными. Результатом таких встреч нередко становится долгосрочное сотрудничество студентов с приглашенными профессионалами, что, в свою очередь, в разы повышает профессиональную подготовку обучающихся.

Развитие профессионально значимых качеств личности будущего компетентного и ответственного специалиста реализуется в процессе написания курсовых и дипломных работ, где как нельзя лучше раскрывается научно-исследовательский потенциал будущего специалиста. А формирование творческого подхода к самосовершенствованию в контексте приобретаемой профессии – основа основ образовательной деятельности факультета журналистики, изначально имеющего творческую направленность.

Подводя итог, повторим очевидные для каждого преподавателя истины: посредством освоения учебных дисциплин, практик, научно-исследовательской и других видов деятельности можно существенно повысить мотивацию к профессиональному самосовершенствованию обучающихся, сориентировать их на успех, лидерство и карьерный рост, сформировать в них конкурентоспособные личностные качества. Однако надо понимать, что профессионально-личностное развитие – это результат влияния как социальных институтов воспитания, так и самовоспитания молодых людей как будущих специалистов.

*Марина ЦУКАНОВА,  
доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации ВГУ,  
заместитель декана по воспитательной и социальной работе*

## **ЖУРНАЛИСТИКА И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА**

*В условиях самоизоляции и активного перехода СМИ и учебных заведений на онлайн-формат должен, видимо, меняться характер труда журналистов и преподавателей журфаков. Как это происходит в реальности? Каковы перспективы у классических журфаков? Нужна ли будущим медиаспециалистам фундаментальная подготовка или хватит практико-ориентированности и натасканности на трудоустройство? На эти вопросы отвечает декан факультета журналистики Воронежского государственного университета Владимир Тулунов.*

Труд журналистов очевидно меняется, хотя в разных видах и типах СМИ по-разному. К сожалению, начинает преобладать «кабинетная»/ «телефонная» журналистика, «журналистика оценок», а не «журналистика факта». Журналисты реже выезжают на места, в региональных СМИ нет соборов.

Преподаватели журналистики в основном работают дистанционно. В ВГУ это платформа Moodle. Все занятия проходят в формате видеоконференций, и они все записываются. Преподаватели готовят и выставляют на платформе видео- и аудиолекции, презентации, все виды заданий. И в этом плюс. Минус заключается в отсутствии оперативной, мгновенной обратной связи, особенно на лабораторных занятиях. Хотя преподаватели теле- и радиожурналистики продолжают вести лабораторные занятия непосредственно в студиях с соблюдением всех санитарных норм (социальная дистанция, маски, перчатки).

Журналистика отвечает всем признакам развитого социального института, т.е. совокупности норм, предписаний и требований, связанных с определенной организационной структурой, посредством которых общество контролирует и регулирует деятельность людей в одной из важнейших сфероб-

щественной жизни. Признаки и составляющие элементы социального института «Журналистика»:

- вид духовно-практической деятельности с набором функций и принципов;

- система произведений журналистики, созданию которых обучают в вузах (направления и специальности);

- система образования (направление высшего образования «Журналистика», специальность высшего образования «Военная журналистика»; школы, курсы и т.д.);

- наука, называемая теорией журналистики;

- отрасль – средства массовой информации – с разветвленной инфраструктурой (медиахолдинги, редакции газет и журналов, теле- и радиоконпании и т.д.);

- правовая база (законы о средствах массовой информации, авторском праве и смежных правах, защите потребителей и др., Указы президента, Постановления и Решения правительства и т. д.);

- система саморегулирования (общественно-профессиональные организации: СЖР, различные гильдии и т.д.; редакции также разрабатывают собственные этические кодексы, учитывающие как национальные, так и международные стандарты).

Журналистское образование имеет историю, в ходе которой сложилось несколько школ журналистики: европейская, англосаксонская, латино-американская, азиатская и др. Причем внутри них есть различные направления, нередко не просто конкурирующие, но и ведущие нескончаемый спор, как, например, в США школы журналистики и школы коммуникации. Первые ориентируются сугубо на профессиональную журналистику, профессиональные и этические стандарты (преподают практики без учёных степеней); вторые готовят и журналистов, и пиарменов, и рекламистов, и специалистов по коммуникации. Есть страны, где журналистике обучают в основном в католических университетах, есть страны, где квалификацию «Журналист» получают не сразу по окончании вуза, а лишь после трех лет отработки в СМИ. В Италии, например, журналистом становится тот, кто пройдет профессиональные испытания при приеме в Ордер журналистов.

Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах опирается на принципы Европейской школы, сформулированные в середине XX века в Страсбурге, и предполагает сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учетом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Они, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизаций при верстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

Дискуссии по поводу специфики журналистского образования начались с тех пор, как журналистику стали преподавать в российских вузах. В начале XX века на юридических факультетах университетов стали читать отдельный спецкурс – прообраз сегодняшней дисциплины «Правовые основы журналистики». Считалось, что научить писать невозможно: талант – он или есть, или его нет, а вот знание права журналистам не помешает. Что справедливо.

Факультеты журналистики призваны учить культуре факта, культуре мысли и культуре речи, что и составляет профессиональную культуру работника СМИ. Понимать ли под профессионализмом умение писать (филологический подход), способность подавать факты таким образом, чтобы за ними виделись 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 еще 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.

Взгляд на журналистику прежде всего как на *искусство письма* превалирует до сих пор. Приверженцами данного подхода являются те исследователи, методисты и практики, которые рассматривают журналистику преимущественно как филологическую деятельность. В этом есть свой резон: литературоведение и языкознание – ствольные науки и дисциплины, при изучении которых у студентов формируются мировоззрение, образный взгляд на действительность, наконец, нормативная грамотность. То есть обучающийся приобретает надежный инструмент, при помощи которого и будет осуществлять свою профессиональную деятельность.

Но вспомним и слова замечательного публициста Анатолия Аграновского, считавшего, что хороший журналист – это не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто прежде всего хорошо думает. И ведь журналистика всегда относилась к *социальной и политической сферам* (а теперь и к *экономической области*). Потому, помимо правоведения, социологии, политологии, психологии (включая основы социальной психологии), экономики, будущие корреспонденты сегодня углубленно изучают международное гуманитарное право, профессиональную этику журналиста, социологию и психологию журналистики, экономику и менеджмент СМИ.

Формированию общей культуры, многомерному взгляду на развивающийся мир способствуют литературоведческие дисциплины, а также «Отечественная история», «Философия», «Культурология» (включая религиоведение), «Концепции современного естествознания», «Экология».

На формирование профессиональных знаний и мастерства, навыков и умений направлены журналистские дисциплины, а также «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», «Логика», «Современные компьютерные технологии».

При этом необходимо понимать, что разные предметы взаимосвязаны по содержанию, как, по существу, едино теоретическое и практическое обучение. С одной стороны, теория – база и для ремесла, и для творчества, с другой стороны, без посто-

янного практического тренинга теория «повисает в воздухе», не закрепляется в сознании обучающегося. И еще: теория создает идеальные модели, следуя которым практика развивается; практика же создает постоянные проблемы, ставит новые вопросы перед теорией. *То есть в учебном процессе постоянно должен поддерживаться баланс всех его составляющих.*

Таким образом, журналистское образование в России – это прежде всего университетское образование, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения.

На наш взгляд, в России сложились целые научно-педагогические (научно-образовательные) школы журналистики (МГУ, СПбГУ, ВГУ, УФУ, ЮФУ и др.), и, если в стране успешно функционируют исторически сложившиеся в процессе совместной работы устойчивые и развивающиеся на протяжении десятилетий научно-образовательные коллективы, значит, существование самостоятельных факультетов журналистики оправдало и оправдывает себя и с точки зрения истории, и с точки зрения современных потребностей.

Научно-педагогические школы – это *традиции, кадры, лидеры*. Они появляются, когда ведущие ученые, заведующие кафедрами, деканы собирают боеспособные коллективы, увлеченные гуманистической идеей подготовки высококвалифицированных медиаспециалистов, осуществляющие в условиях творческой и дружеской атмосферы педагогическую и научную деятельность на основе общих методологических подходов и принципов.

Что же касается науки о журналистике, то следует отметить, что она также складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. При этом представители московской, ленинградской, свердловской, ростовской, воронежской и других школ развивали различные направления: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое и др.

Национальное своеобразие отечественной теории журналистики связано с национальным своеобразием нашей прессы, которая, с одной стороны, возникла как государственная подцензурная деятельность, а с другой стороны – получила развитие в эпоху «персонального журнализма» и «художественной публицистики». В истории российской журналистики среди редакторов, памфлетистов, очеркистов, репортеров значатся имена лучших отечественных писателей. Особая журналистика сформировала особую аудиторию «самой читающей страны». К сожалению, это качество утрачивается (и не только у нас, но и во всем мире), тем сложнее, но и благороднее становится задача – способствовать развитию качественной журналистики, а значит, прогрессу общества.

*Владимир ТУЛУПОВ, профессор,  
заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна,  
декан факультета журналистики ВГУ*

## ЮБИЛЕЙНОЕ ИЗДАНИЕ

*В издательстве «Алетейя» под редакцией профессора С. Г. Корконосенко вышла монография «Научно-педагогические школы в России». Очередное издание книжной серии «Петербургская школа журналистики и МК» посвящено 75-летию журналистского образования в Ленинградском / Санкт-Петербургском университете и 30-летию кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций.*

В предисловии «Изучение российских школ журналистики как исследовательский проект» пишется: «Книга выходит в свет в год 75-летия журналистского образования в Ленинградском / С.-Петербургском университете и 30-летия кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций. Совпадение этих дат с завершением проекта исследования школ журналистики нельзя считать случайным. Скорее, его нужно назвать знаменательным. В задачи исследовательского коллектива входит: а) воссоздание процесса формирования отечественных научно-педагогических школ журналистики; б) выявление их своеобразных качественных характеристик и достижений, которые можно рассматривать как национальные культурные преимущества в условиях международного разделения труда; в) разработка и использование методики качественно-количественного анализа темы и алгоритма исследования школ; г) создание серии профессионально-творческих портретов их выдающихся представителей; д) определение ведущих тенденций развития данной отрасли познавательной и образовательной деятельности».

Общей теоретико-методологической платформой проекта, который проходил в течение 2019-2021 гг., послужил культурно-цивилизационный подход к исследованию отечественных школ журналистики. Среди эмпирических методов основными стали «биографический и историко-генетический метод, систематизация архивных материалов с целью выявления тенденций форми-

рования школ журналистики, биографическое портретирование основателей и лидеров школ, алгоритмизация анализа научно-педагогических школ по совокупности стандартных параметров и создание базы данных о современной ситуации, качественный анализ деятельности ряда традиционных и новых центров образования в России и СНГ, экспертное видеоинтервью с руководителями образовательных подразделений и опытными педагогами журналистики, представляющими разные школы и традиции».

В монографии – две части: «Российские школы журналистики: феномен и контексты» и «Траектории развития школ журналистики». В первой – шесть подразделов («Уникальность российских научно-образовательных школ журналистики», «Алгоритм исследования научно-педагогической школы журналистики», «Формирование школ журналистики в довоенные десятилетия», «Состояние журналистского образования в России: экспертные оценки», «Личность преподавателя журналистики: портретная галерея», «Исследования журналистики: наукометрический и публикационный аспекты»), столько же – во второй («Научно-педагогические школы журналистики стран ближнего зарубежья», «Высшее журналистское образование в Азербайджане», «Обучение журналистов в Университете Силезии (Польша)», «Казанская научная школа журналистики: в границах гуманитарной парадигмы», «Научно-образовательная школа журналистики Воронежского государственного университета», «Белгородская школа журналистики: научно-исследовательские приоритеты»).

Декан факультета журналистики ВГУ профессор В. В. Тулупов, представивший ретроспективный обзор научных и педагогических достижений преподавателей нашего университета, в частности, подчеркнул, что Воронежская научно-образовательная школа журналистики, ведущая свою историю с конца 1950-х гг., соответствует всем критериям, по которым определяется существование и развитие подобных школ: «Налицо многолетняя подготовка журналистов силами устойчивого профессионального коллектива педагогов, ведомого известными учеными, проводящими научные и научно-методические

исследования, а также создающими учебно-методическую базу в виде учебников, учебных пособий и программ, предназначенных для обучения значительного контингента студентов на всех уровнях (специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура) и в различных формах (очное, заочное) высшего университетского образования».

Далее, полемизируя с теми, кто утверждает, что «за долгие годы исследований в области журналистики ученые так и не смогли выработать единое определение науки и достичь понимания ее предмета», он, придерживающийся противоположной точки зрения, считает, что онтологическое поле теории журналистики давно сформировано. И хотя категориальный и понятийный аппарат всё еще уточняется (это связано с многофакторностью объекта исследования – постоянно обновляемой журналистики), методы и формы исследования, исследовательский инструментарий журналистиковедения давно описаны и успешно применяются. Таким образом, заключает ученый: «Отечественная теория журналистики складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. При этом представители московской, ленинградской, свердловской, ростовской, воронежской и других школ развивали различные направления: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое и др., – что благотворно сказалось на теории журналистики в целом».

Монография «Научно-педагогические школы в России» стала подарком как коллегам из СПбГУ, отмечающим 75-летие журналистского образования в Ленинградском / Санкт-Петербургском университете и 30-летие кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, так и воронежцам, отмечающим в этом году 60-летие журналистского образования в Центрально-Черноземном регионе и в Воронежском государственном университете.

*Василий ТУЛУПОВ,  
доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна  
Воронежского государственного университета*

## НОВЫЕ ИЗДАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

*«Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2020, № 7-8; 2021, № 1-2; 2018, № 3-4, № 5-6.*

Последний номер альманаха за 2020-й год открывался статьей ректора ВГУ Дмитрия Ендовицкого «Гуманитарная подготовка студентов» Это – фрагмент книги «Ректорский вектор», которая вышла к юбилею автора. Он, в частности, пишет: «Стратегические решения, которые формируются в нашей среде, должны учитывать интересы и государства, и общества. В настоящее время принципы стратегического планирования и развития вуза находятся в определенном противоречии с подходами к текущему финансированию. Другими словами, мы планируем на десять лет вперед, а контрольные цифры приема меняются ежегодно. Следует переходить на более широкое использование программ развития вузов, в подготовке которых, конечно же, должны принимать самое активное участие объединения работодателей, местные власти, бизнес-сообщества, общественные институты. Это будет способствовать достижению межотраслевых и региональных кадровых балансов. Важно задействовать в этом случае принцип софинансирования в межотраслевом разрезе. Проблемы высшего образования нельзя перекладывать только лишь на плечи Минобрнауки».

В этом номере широко представлена рубрика «Местная печать». Среди ее публикаций выделяется та, что посвящена истории, произошедшей с выпускницей факультета Юлией Мирошниченко, работавшей редактором Измалковской районки «Сельский восход». Ее конфликт с главой района является достаточно типичным – некоторые чиновники рассматривают местные СМИ как свою собственность и пытаются в нарушение закона заниматься цензурой, давлением на журналистов. Но Елецкий районный суд, сообщается в корреспонденции «рассмотрев детально документы дела, удовлетворил иски

требования Юлии Мирошниченко в отношении Ответчика – администрации Измалковского района в лице главы Владимира Измалкова: факт увольнения признан незаконным, запись в трудовой книжке должна быть изменена. Бывшему редактору полагается также выплата компенсации за причиненный моральный вред».

Среди других публикаций номера выделим такие как: «Услышанный голос студенчества» Павла Пономарёва, «О стихотворном журнализме» Сергея Страшнова; «Феномен медианасилия на экране и воронежская аудитория» Елены Красовой.

Интересной получилась и подборка «Студенческий опыт» (Дарья Ледовская «Контент группы музыкального исполнителя в социальной сети “ВКонтакте”», Алёна Мышкова «Технологии и алгоритмы работы с заказчиком в Digital-агентстве», Юлия Шматова «Специфика использования социальных сетей при продвижении музыкальной продукции на отечественном музыкальном рынке»).

Первый выпуск альманаха за 2021-й год открылся размышлениями декана факультета журналистики ВГУ Владимира Тулупова о плюсах и минусах дистанционного обучения на творческих факультетах вузов. «Гвоздём» же выпуска стала подборка статей, посвященных 90-летию журнала «Подъём» (Иван Щёлоков «Литературный полюс», Евгений Новичихин «Юбилей журнала», Эдуард Пашнев «Когда мы были великими»). Наверняка привлекут внимание читателей публикации Ольги Сусской «Диалоги о персонификации», Александра Землянского «Основные тенденции освещения работы ВОЗ в мировых массмедиа», Марины Новичихиной «О границах компетенции эксперта-лингвиста» и Геннадия Розенберга «Техноценозы, бизнес-экосистемы, популяции всего, что есть, или еще раз про “чистоту рядов”».

В № 3-4 – окончание подборки о юбилее журнала «Подъём»: Алексей Кондратенко «Литературная дорога началась с “Подъёма”» и Евгений Новичихин «Три редактора». Под рубрикой «Слово редактора» – передовая статья Владимира Тулупова «“Язык вражды” в СМИ как отражение агрессии и экстремизма».

Под рубрикой «Теория и практика журналистики» опубликованы статьи Владимира Листенгартена «Копилка вузовского опыта», Полины Давыдовой и Дарьи Неренц «Новые возможности для проведения журналистских расследований в современном интернет-пространстве», под рубрикой «Язык МК» – статья Людмилы Сандлер «Деформация или развитие языка?», под рубрикой «Медиа» – материал Марины Цукановой «Тематика детско-юношеского экранного творчества и его актуальные проблемы».

В выпуске представлена ставшая постоянной рубрика «Студенческий опыт», под которой выступили студенты журфака ВГУ Анна Иванникова, Кристина Повалюхина, Мария Смирнова, Олеся Кропотухина, Сукусаняй Пагуай К.А., Юлия Снимщицко, Фавваз Ридан, Александра Шерне.

В № 5-6 – статьи коллег из Казани, Москвы и Тольятти: Роман Баканов, Ляйля Сабирова «Особенности интервью в печатных и online-изданиях республики Татарстан начала XXI века», Елена Пронина, Камилла Стока «"Ментальная война": новый вызов профессиональной журналистике», Светлана Марчукова «Галина Щербакова: "Мне интересно исследовать, откуда берутся новые идеи и почему люди ими загораются"».

На этот раз широко представлена рубрика «Творчество наших коллег»: с мемуарами выступили воронежец Виктор Лютов и уфимец Илья Макаров.

Продолжает регулярно выходить и серия «Филология. Журналистика» ВАКовского научного журнала «Вестника ВГУ»: <http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushchiesya-izdaniya-vestnik-vgu-seriya-filologiya-zhurnalistika>

***Коммуникация в современном мире. Ч. I и Ч. II / Под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж, 2021.***

Сборники включают тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», состоявшейся 20-22 мая 2021 г. на факультете журналистики ВГУ.

***Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Ч. I и Ч. II. / Под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж, 2021.***

Сборники содержат материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», состоявшейся 29 октября 2021 г. на факультете журналистики ВГУ.

***«Историческая журналистика и современность».* – Воронеж, 2020.**

Сборник содержит материалы одноименной секции Митрофаньевских чтений, проходивших в рамках 29 Международных образовательных чтений «Александр Невский. Запад и Восток, историческая память народа».

***Тулупов Владимир «Основы моделирования в журналистике».* – Воронеж: Кварта, 2020.**

В учебном пособии рассматриваются вопросы маркетинга и менеджмента в журналистике.

***Маслов Алексей. Фотодело: сборник тестов, заданий и контрольных вопросов.* – Воронеж: ВГУ – Кварта, 2020.**

В сборнике представлены тесты и задания по основным темам дисциплины «Фотодело».

***Медиакоммуникации в современном мире.* – Воронеж: Кварта, 2021.**

Коллективное учебное пособие рекомендовано региональной секцией Центральной и Черноземной России Научно-методического совета по журналистике университетов Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Медиакоммуникации» и специальности «Военная журналистика». В нем рассматриваются различные аспекты медиадеятельности: от основ коммуникационного процесса и тенденций развития информационного общества в России и мире до современных технологий медиаманипуляций. Особое внимание уделено сущности, содержанию и особенностям государственной информационной политики, обеспечению доступа граждан к информации о деятельности органов государственной власти. В пособии также представлен опыт подготовки медиаспециалистов на базе военного учебного центра при Воронежском государственном университете.

Лингвисты факультета подготовили ряд пособий: «Современный русский язык: орфография», «Современный русский язык: сложное предложение», «Современный русский язык: лексикография, лексикология, фразеология».

Вышли также учебно-методические пособия: *«Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений»* (Воронеж, 2020), *«Задачник по основным учебным дисциплинам направления “Реклама и связи с общественностью”»* (Воронеж, 2020), *«Геймификация в рекламе и СО: принципы и практика (рабочая программа, задачник, глоссарий)»* (Воронеж, 2020, автор Е.Б. Курганова), *«Наружная реклама»* (Воронеж, 2020, автор М.А. Шилова).

Выходили продолжающиеся издания: «Современные проблемы журналистской науки», «Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры», «Бюллетень лаборатории региональной журналистики (№ 8, «Воронежская сатира: от Марина до Нервина»).

Продолжает свою историю «Библиотечка журфака»: в этой серии вышли стихи Виктора Лютова «На мир гляжу весёлыми глазами».

*Подготовил Василий ТУЛУПОВ*

## НАШИ АВТОРЫ

**Мария АНДРЕЕВА**, преподаватель кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации ВГУ, руководитель практической подготовкой на направлении «Телевидение»

**Ануш ДАВТЯН**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Александр СУНДУКОВ**, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

**Владимир ТУЛУПОВ**, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Василий ТУЛУПОВ**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Елена ТЮРИНА**, преподаватель кафедры журналистики и литературы Воронежского государственного университета, руководитель практической подготовкой на направлении «Медиакоммуникации»

**Марина ЦУКАНОВА**, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации ВГУ, заместитель декана по воспитательной и социальной работе

**Ивета ЩЕКИНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ведущая секцией связей с общественностью кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

**Любовь ЩУКИНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета, руководитель практической подготовки на направлении «Реклама и связи с общественностью»

# ОГЛАВЛЕНИЕ

От редактора-составителя.....3

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

*Мария АНДРЕЕВА* О некоторых аспектах организации практической подготовки студентов направления 42.03.04 Телевидение.....4

*Ануш ДАВТЯН, Ивета ЩЕКИНА* Особенности организации практической подготовки на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ.....10

*Елена ТЮРИНА* Проблемы организации практики как компонента практической подготовки на направлении 42.03.05 Медиакоммуникации.....20

*Любовь ЩУКИНА* Практическая подготовка в обучении бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: возможности и проблемы.....24

## **IT – КОМПЕТЕНЦИИ**

*Александр СУНДУКОВ* Реализация IT-компетенций в вузовской подготовке медиаспециалистов.....32

## **ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

*Марина ЦУКАНОВА* Воспитательная работа как часть основной профессиональной образовательной программы.....37

## **МНЕНИЯ**

*Владимир ТУЛУПОВ* Журналистика и журналистское образование в эпоху новых медиа.....45

## **ВЫШЛИ ИЗ ПЕЧАТИ**

*Василий ТУЛУПОВ* Юбилейное издание.....51

## **ВЫШЛИ ИЗ ПЕЧАТИ**

Новые издания факультета журналистики ВГУ.....54

Наши авторы.....59

Научно-методическое издание

УМО-РЕГИОН  
Выпуск 21  
под ред. Е.М. Бибчук

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 12.11.21 Гарнитура Minion Pro  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. п. л. 1,76 Тираж 100 экз.

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

Отпечатано в типографической лаборатории факультета  
журналистики ВГУ