

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет журналистики
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

Ч 6(07)
У 591

**УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ОПЫТ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ**
Учебное пособие
Под редакцией Л. П. Шестеркиной

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2018

ББК Ч600(075.8)+Ч448.026(075.8)

У 591

Одобрено советом Института социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Рецензенты:

Ирина Викторовна Ерофеева, доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики и связей с общественностью
Забайкальского государственного университета (г. Чита)

Сергей Николаевич Ильченко, доктор филологических наук,
профессор кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Авторский коллектив

Алгави Л.О. – глава 3; **Болотова Е.А.** – глава 2; **Булаева М.Н.** – глава 7;
Волкова И.И. – глава 4; **Грибанова В.С.** – глава 2; **Кадырова Ш.Н.** – глава 3;
Красавина А.В. – глава 6; **Круглова Л.А.** – глава 1; **Лободенко Л.К.** – глава 6;
Муратова Н.Ф. – глава 5; **Уразова С.Л.** – глава 4; **Хакимова Е.М.** – редактор;
Харитоновна О.Ю. – глава 7; **Расторгуева Н.Е.** – глава 3;
Шестеркина Л.П. – введение, глава 6, заключение.

У 591

Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учебное пособие
/ под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. –
164 с.

Учебное пособие «Универсальная журналистика: опыт проектного обучения» является международным межвузовским проектом, в котором представлены практические разработки в области проектного обучения, созданные и реализованные в системе журналистского образования МГУ им. М.В. Ломоносова, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии, Южно-Уральского государственного университета и Национального университета Узбекистана. Концептуальная идея пособия заключается в том, что проектное обучение сегодня является важной частью журналистского образования, ломающей стереотипы и выходящей за рамки традиционной практики. Это особая спланированная учебная деятельность, где знания из различных областей взаимодействуют между собой, являются долгосрочными, включают в себя работу с проблемами реального мира и позволяют готовить универсальных медиаспециалистов мирового уровня. Представленные в пособии проекты совместного творчества студентов и преподавателей могут служить практической моделью в освоении проектных технологий и внедрении инновационных методик в системное формирование профессиональной культуры медиаспециалиста.

Данное учебное пособие соответствует ФГОС по направлениям подготовки 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика» – квалификации «бакалавр» и «магистр» и предназначено для использования преподавателями и студентами в образовательном процессе.

ББК Ч600(075.8)+Ч448.026(075.8)

ISBN 978-5-696-04990-8

© Издательский центр ЮУрГУ, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ПРОЕКТ «ПОДГОТОВКА РАДИОПРОГРАММ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ "ВЫПУСК УЧЕБНЫХ СМИ"»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	16
2. <i>Сценарные разработки радиопроектов</i>	24
3. <i>Методические рекомендации по созданию документальных радиопроизведений разных жанров. Выразительные средства радиожурналистики</i>	33
<i>Контрольные вопросы</i>	38
ГЛАВА 2. ПРОЕКТ «ЛЕГЕНДЫ РАДИО»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	39
2. <i>Процесс работы над проектом</i>	42
3. <i>Методические рекомендации по созданию проекта «Легенды радио»</i>	52
<i>Контрольные вопросы</i>	54
ГЛАВА 3. ПРОЕКТ «НОВОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТРАНСМЕДИЙНОЙ ВСЕЛЕННОЙ»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	56
2. <i>Основное содержание проекта</i>	59
3. <i>Методические рекомендации по конструированию трансмедийной картины мира</i>	66
<i>Контрольные вопросы</i>	73
ГЛАВА 4. ПРОЕКТ «ДОСЬЕ НА ГЕРОЯ»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	74
2. <i>Три варианта проектного сценария</i>	78
3. <i>Методические рекомендации по организации проекта</i>	83
<i>Контрольные вопросы</i>	85
ГЛАВА 5. ПРОЕКТ «ОРГАНИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ОНЛАЙН ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	86
2. <i>Особенности содержания проекта</i>	88
3. <i>Методические рекомендации по организации информационного сопровождения</i>	92
<i>Контрольные вопросы</i>	102
ГЛАВА 6. ПРОЕКТ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭФИРЕ»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	104
2. <i>Содержание и технологии проекта</i>	109
3. <i>Методические рекомендации по созданию телепередачи</i>	121

<i>Контрольные вопросы</i>	129
ГЛАВА 7. ПРОЕКТ «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД "ЖИЛ-БЫЛ МЕТЕОРИТ..."»	
1. <i>Концептуальные основы</i>	130
2. <i>Ведущие характеристики лонгрида</i>	131
3. <i>Методические рекомендации по созданию мультимедийного лонгрида</i>	141
<i>Контрольные вопросы</i>	144
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	145
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	151
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	158

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие «Универсальная журналистика: опыт проектного обучения» является международным межвузовским проектом, в котором представлены практические разработки в области проектного обучения, созданные и реализованные в системе журналистского образования МГУ имени М.В. Ломоносова, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии, Южно-Уральского государственного университета и Национального университета Узбекистана. Концептуальная идея пособия заключается в том, что современная система средств массовой информации, отражающая процессы политических и социально-экономических преобразований, а также философские, профессиональные, этические и нравственные принципы развития общества, является фактором модернизации системы журналистского образования и определяет необходимость разработки и введения инновационных форм обучения, отвечающих требованиям времени, преобразующих структуру учебного процесса с целью подготовки и переподготовки востребованного на современном рынке СМИ универсального, всесторонне развитого, компетентного медиаспециалиста, чей профессиональный и личностный потенциал соответствовал бы запросам современного общества. Актуальность обеспечивается и тем, что журналистское образование в мире продолжает оставаться в фокусе интереса не только университетской среды, представителей медиаиндустрии, но и гражданского общества. Причины такой востребованности и интереса – поиск обществом адекватного современности понимания профессии журналиста, природы СМИ; развитие цифровой революции. Нельзя забывать и о снижении уровня общей культуры аудитории, в чем зачастую упрекают именно СМИ, а также трансформации ценностных этических установок в журналистике. При разработке пособия авторы опирались на научные и методические исследования ведущих российских и зарубежных медиаисследователей, таких как Е.А. Варганова, Ю.М. Ершов, И.М. Дзялошинский, М.М. Лукина, С.Г. Корконосенко, Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, В.В. Тулупов, А.А. Ширяева, Г.Г. Щепилова, М. Маклюэн, Д. Рэндалл и др.

Проектное обучение сегодня является современной моделью образования, ломающей стереотипы и выходящей за рамки традиционной практики. Это особая спланированная учебная деятельность, где знания из различных областей не изучаются отдельно, а взаимодействуют между собой, являются долгосрочными и включают в себя работу с проблемами реального мира. В этом случае целью образовательного проекта является углубленное исследование на практике актуальной темы и решение проблемы в течение определенного периода. Конечным результатом проекта в области журналистики может быть мультимедийная презентация, телепрограмма, радио-

передача, медиаигра, мультимедийный лонгрид, интернет-портал, web-страница и другие медиапродукты.

На научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия», которая состоялась в МГУ имени М.В. Ломоносова в феврале 2018 г., Е.Л. Вартанова отметила: «Мы всё больше уходим в проектное обучение, добавляем технологии взаимодействия преподавателя и студента. Нужно развивать современные цифровые форматы в обучении, уходить от классической лекции одного преподавателя на огромную аудиторию, которая его не слушает, и нужно больше интерактива» [18].

Сама по себе идея создания проектов студентами в период образовательной деятельности в разных вузах реализуется достаточно давно. Но сегодня она получила новое звучание. В контексте современных условий развития системы профессиональной подготовки и переподготовки журналистов в мире, а также происходящих в ней эволюционных изменений актуальными задачами являются не просто подготовка отдельных проектов, а теоретическая разработка и внедрение системы проектного обучения, позволяющего оптимизировать учебный процесс в конкретных условиях.

Сегодня проектная деятельность (проекты) является отдельным видом образовательной деятельности студентов в рамках образовательной программы, за который студенту начисляются зачетные единицы. Проектная деятельность обучающихся должна быть организована в течение всего учебного года. В учебном плане образовательной программы должна быть закреплена обязательная часть проектной деятельности, которую студент обязан выполнить, и вариативная часть, предполагающая свободный выбор проектов.

Каждый проект предполагает внешний или внутренний запрос на получаемый результат, должен быть ограниченным во времени, имеет четкие заданные характеристики – критерии результата. С точки зрения целей и результатов в Высшей школе экономики различают следующие типы проектов:

– исследовательский (научно-исследовательский) – проект, основной целью которого является проведение исследования, предполагающего получение в качестве результата научного или научно-прикладного продукта (статьи / публикации, отчета, аналитического обзора или записки, заявки на научный грант, методического пособия и т. п.);

– практико-ориентированный (прикладной) – проект, основной целью которого является решение прикладной задачи, результатом такого проекта может быть разработанное и обоснованное проектное решение, бизнес-план или бизнес-кейс, изготовленный по заказу продукт и т. п.;

– сервисный – проект, направленный на решение некоторых служебных задач в рамках проводимых мероприятий или для обеспечения текущей работы университета и / или его структурных подразделений, способствующий

щий развитию преимущественно организационных и коммуникационных компетенций студентов. Здесь результатом является зафиксированный и оцененный вклад участника проекта в организацию какого-либо мероприятия (например, конференции, олимпиады, экскурсии, дня открытых дверей, приемной кампании и т. д.) или в реализацию организационных процессов (например, организацию обратной связи преподавателя и студентов, техническую подготовку учебных материалов, организационную помощь в процессе проведения занятий, особенно с участием большого числа обучающихся, и т. п.) [71].

С точки зрения сроков исполнения принято выделять такие типы проектов, как краткосрочный и долгосрочный; по характеру заказов на разработку темы – внешний и внутренний; по способам организации – индивидуальный и групповой.

Переход от традиционной модели к проектному обучению может оказаться сложным, если студенты не приучены учиться самостоятельно и испытывают трудности, когда от них ожидают практического решения проблемы, а преподаватели предпочитают не рисковать и опираются на испытанные формы работы. В этом случае всем участникам проектного обучения необходимо вместе преодолеть дискомфорт.

В данном учебном пособии мы даем определение образовательного проекта совместного творчества преподавателей и студентов: **это особый вид научно-исследовательского, практико-ориентированного или сервисного группового проекта, предусматривающий такие обязательные этапы реализации, как педагогическое изобретательство, ситуационное моделирование и творческий эксперимент, в результате которых студенты должны продемонстрировать свое мастерство, развитую профессиональную рефлексию, способность к модернизации своей работы и постоянному обновлению знаний, а педагог проявить себя не только как научный руководитель творческого процесса, но и как его непосредственный участник, стимулирующий и направляющий интересы студентов, их творческие поиски, увлекающий личным примером.**

В этом контексте преподаватели факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова представили в пособии мультимедийные проекты, разработанные и реализованные в области преподавания радиожурналистики.

В первой главе описана подготовка разноуровневых и разножанровых радиопрограмм, передач и элементов радиоэфира (новостные выпуски, часовой эфир, тематические программы и радиоспектакли) в рамках учебной дисциплины «Выпуск учебных СМИ» для бакалавров дневной и вечерней формы обучения. Этот курс является необходимой составляющей профессионального обучения студентов и обязательной ступенью в практическом освоении профессиональной работы журналиста. Дисциплина предназначена для приобретения студентами навыков разных видов журналистской

деятельности – проектно-аналитической, авторской, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической; способствует освоению основных методов работы на всех стадиях производства информационного продукта – умению работать с информационными поводами, разрабатывать темы, искать и проверять информацию, планировать работу редакционной команды и индивидуальное рабочее время, участвовать в подготовке и выпуске номера газеты / журнала / радио-/ телепрограммы / онлайн-СМИ, критически анализировать творческий процесс на всех стадиях производства. В работе над радиовыпусками объединились творческие усилия преподавателя, звукорежиссера и студентов факультета журналистики. Выпуски проходили с 2015 по 2018 гг. В общей сложности за это время было подготовлено с разными группами порядка 36 выпусков.

Во второй главе представлен проект факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Легенды радио», в котором освещена координация учебного процесса с практической деятельностью студенческой радиостанции. Идея проекта заключалась в том, чтобы создать ряд материалов, посвященных выдающимся радиожурналистам, которые оставили яркий след в истории отечественного радиовещания, стали кумирами нескольких поколений радиослушателей. Выбор героев – конкретных радиожурналистов – был обусловлен несколькими причинами. Было решено, во-первых, рассказать об известных выпускниках отделения радио факультета журналистики МГУ; во-вторых, приурочить эти материалы к юбилею радиостанции «Юность», что позволило сформировать представление об эволюции отечественной радиожурналистики на разных этапах ее существования. Еще одна важная задача, которую ставили перед собой авторы проекта, – синхронизировать учебный процесс с мультимедийной деятельностью студенческого РАДИО «Моховая, 9», которое было создано на отделении радио в 2017 году. Концепция проекта была обусловлена пониманием того, что в журналистике отражаются социально-политические и культурные аспекты жизни общества. Новым поколениям журналистов важно изучать опыт своих старших коллег – как с точки зрения знания истории радиовещания, так и истории страны в целом – и понимать, как применить его в сегодняшней практике, чтобы найти верные профессиональные решения.

Третья глава пособия посвящена научно-исследовательскому проекту «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной», который разработали преподаватели и студенты кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов. Проект осуществлен в рамках программы спецкурса «Трансмедийный сторителлинг» для магистратуры по направлению «Международная журналистика». Актуальность проекта, посвященного трансмедийному сторителлингу, определяется новизной и востребованностью самой темы. Современные трансформации привели медийную отрасль к радикальным преобразованиям и, соответственно, поставили на повестку

дня вопрос теоретического осмысления тех явлений, которые оптимизируют коммуникационные процессы внутри современного медиапространства. Подобные процессы, базирующиеся на качественном изменении характера производства и потребления журналистских текстов, позволяют говорить о расцвете специфического феномена – трансмедийного повествования как в массовой культуре, так и в новостной журналистике. В современной зарубежной коммуникативистике термин «трансмедийное повествование», или «трансмедийный сторителлинг» (transmedia storytelling), применяют к процессу создания таких тематических конструкций (thematic formations), или циклов, которые, во-первых, состоят из множества относительно самостоятельных субсерий или историй (фрагментов), объединенных одной «вселенной» (storyworld), и, во-вторых, создаются и распространяются с помощью различных информационно-коммуникационных технологий (медиа) и средств, не относящихся к информационно-коммуникационным технологиям. Увеличивающийся спрос на трансмедийные проекты характерен не только для новых медиа, но и для всех субъектов сетевого интернет-пространства.

В четвертой главе описана совместная разработка РУДН и Академии медиаиндустрии: «Досье на героя» – интеллектуальная игра, медиапроект и образовательный тренинг. Реализацией этого проекта завершается учебный курс «Менеджмент в СМИ» по программе магистратуры «Организация информационного производства» в Российском университете дружбы народов. Существуют три его модификации-формата: игра, традиционный проект, креативный проект. Изучение особенностей разработки «Досье на героя» дает представление о специфике проектной деятельности будущих специалистов-коммуникаторов в процессе получения образования в высшей школе. Впервые проект был осуществлен в 2008–2009 учебном году. За прошедшие десять лет концепция проекта корректировалась тактически, отвечая на меняющиеся запросы медийной отрасли. Партнерами и экспертами проекта по традиции являются медиаменеджеры-практики – выпускники РУДН или работающие по профессии студенты старших курсов вечернего отделения. Учебная группа делится на несколько проектных групп, каждая из которых формирует досье на своего героя; на выходе получаем несколько конкурирующих проектов – единых по концептуальным задачам, но разных по средствам решения и итоговому воплощению. Студенты-руководители назначаются преподавателем по итогам тестирования. Преподаватель выступает в роли куратора – отвечает за стратегическое управление ходом реализации проекта. Он вырабатывает подходы к выполнению проекта и организует финальное занятие «Конкурс проектов», урегулирует спорные вопросы, утверждает в случае необходимости изменения основных параметров проекта, осуществляет общее руководство процессом реализации проекта, вырабатывает и утверждает регламентирующие документы, решает проблемы, находящиеся вне компетенции руководителей про-

ектных групп. Сдача готовых проектов происходит на открытом финальном занятии по курсу «Менеджмент в СМИ».

Следующая глава посвящена проекту совместного творчества преподавателей и студентов на тему «Организация студенческой онлайн информационной службы для информационного сопровождения Международного симпозиума физиков», выполненному на кафедре «Интернет-журналистика» Национального университета Узбекистана. Тематическая встреча на международном уровне и проведение международного мероприятия в НУУз предполагает необходимость широкого освещения темы и информирования о ходе мероприятия в национальных и международных СМИ. Цель проекта: организация онлайн-трансляции о прохождении Международного симпозиума физиков в рамках обеспечения работы информационной службы Национального университета Узбекистана, ознакомление студентов с процессом информационного сопровождения международных мероприятий, обучение навыкам работы в режиме мобильных корреспондентов, освоение навыков быстрого анализа и выявления наиболее интересных фактов, работа с терминологией, работа с фактами, фотосопровождение материалов, работа над переводом, организация интервью, создание условий для работы прессы, подготовка информационных материалов до начала мероприятия. Главная задача проекта – в процессе организации работы информационной службы познакомить студентов с процессами осуществления работы пресс-служб, научить работать в команде и понимать распределение обязанностей, а также на практике обучить их основам подготовки PR-текстов, ведению прямого мобильного репортажа с места события / презентации / конференции, научить их анализу и обобщению информации, работе с источниками информации, а также сформировать у них навыки профессионально-организационного коммуникационного поведения.

Особенностью образовательного проекта совместного творчества преподавателей и студентов кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЮУрГУ – «Университетская журналистика в эфире» – является организация проектного обучения студентов в условиях реального университетского медиапроизводства на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Цели и задачи проекта: раскрытие творческих возможностей каждого студента, получение ими профессиональных навыков и компетенций; организация интересного процесса коллективного творчества; знакомство студентов на предметном и межпредметном уровнях с социально, научно и практически значимыми проблемами, которые характерны для профессионального обучения и профессиональной деятельности журналиста; включение студентов в активное, реальное университетское медиапроизводство, позволяющее осмыслить значимость этой деятельности и её результаты; стимулирование интереса студентов к самостоятельному освоению профессиональной культуры; создание условия для развития интеллектуальных спо-

способностей; получение новых знаний; углубление практико-ориентированной деятельности студентов. Проектное обучение на базе «ТРК ЮУрГУ-ТВ» позволяет студентам овладеть исследовательскими умениями и навыками в ходе реального университетского медиапроизводства, способствует развитию творческих способностей и логического мышления, объединяет знания, полученные в ходе учебного процесса, и ориентирует в социально значимых вопросах. Целью проектной деятельности студентов в «ТРК ЮУрГУ-ТВ» является интеграция и применение знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении различных дисциплин в рамках журналистского образования.

И в заключительной главе пособия описан коллективный проект совместного творчества «Мультимедийный лонгрид "Жил-был метеорит..."», реализованный командой преподавателей и студентов кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики на базе учебной лаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум» Южно-Уральского государственного университета. Актуальность проекта определяется стремительным развитием информационно-коммуникационного пространства и появлением таких новых форматов передачи информации, как мультимедийный лонгрид («long read» – длинное чтение). Создание мультимедийного лонгрида в условиях образовательного процесса представляется актуальным и значимым, так как предполагает овладение знаниями, умениями и навыками, необходимыми современному медиаспециалисту. Для верстки лонгридов студент должен освоить онлайн-платформы tilda.cc, creatavist.com, medium.com и другие, а также мобильные приложения Adobe Slate, Storehouse, Pixotale. Главной жанровой характеристикой лонгрида является системность темы (новое явление, расследование), поэтому студенту предстоит глубокое и длительное исследование темы с использованием большого количества источников информации и достаточно объемного текста в сочетании с высокой плотностью смысла. Однако, поскольку различные журналистские жанры: репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование – и их элементы самостоятельно или соединяясь уже выступают в качестве текстовой основы лонгрида, в совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах Интернета приобретают новые формы и таким образом дают возможность характеризовать лонгрид как формат для обучения универсальной журналистике.

Таким образом, предлагаемые авторами данного учебного пособия инновационные формы и методы обучения журналиста – проекты совместного творчества преподавателей и студентов – позволяют дополнить и развить существующую систему журналистского образования за счет расширения качественного и количественного факторов процесса подготовки журналистов.

В первом случае качественное усиление интенсивности профессионального обучения связано со сменой парадигмы участия обучаемого в образовательном процессе. Возможное пребывание в состоянии пассивного следования существующему учебному плану и алгоритму занятий трансформируется в более активную ситуацию, когда обучающийся обязан участвовать в реальном процессе производства соответствующего медиапродукта, предназначенного для публичной демонстрации и адресованного аудитории различных СМИ. Можно сказать, что в подобной ситуации проявление креативных возможностей и способностей журналиста запланировано в режиме вариативности.

Во втором случае мы имеем дело с увеличением интерактивных методов обучения, ориентированных как на существующие в профессиональной практике формы и жанры журналистского творчества, так и на наиболее востребованные аудиторией форматы и виды выпускаемого информационного продукта.

В результате достигается выполнение задачи профессионального журналистского образования, когда обучаемый ощущает себя профессиональным журналистом, востребованным современными СМИ и отвечающим запросам, которые общество предъявляет к профессии журналиста.

В то же время проектное обучение открывает новые возможности для освоения различных областей образовательной деятельности, повышения социальной активности. А это, в свою очередь, позволяет в рамках системы журналистского образования всех уровней решать следующие важные задачи: анализировать и систематизировать на научной основе имеющийся практический опыт и его использование; комплексно решать образовательные и социально-воспитательные проблемы; обеспечивать благоприятные условия для развития личности прежде всего в рамках получения образования и специальности; уменьшать эффект влияния неблагоприятных факторов и обстоятельств на индивидуума, в том числе и в контексте образовательного процесса; оптимально использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы всех видов и типов; выбирать наиболее эффективные и разрабатывать новые технологии и модели для решения возникающих проблем.

Если понимать технологию проектного обучения в целом как систему передачи знаний, умений и навыков, обеспечивающую усвоение учащимися содержания обучения, проверку и оценку его качества, а на развивающем уровне – стимулирование рефлексии учащегося, то есть осознание и осмысление им собственных действий, то в отношении образования журналистов можно говорить о научной справедливости применения данного понятия.

Методика проектного обучения в этом случае трактуется нами как совокупность приемов, способов, средств целесообразного проведения работы, как тактика познания и действия, в то время как понятие «технология» соотносится со стратегией.

В теории сегодня принято рассматривать значительное число технологий, имеющих отношение к различным сферам человеческой деятельности. Многие из них (высокие технологии, информационные технологии, гуманитарные технологии и другие) имеют непосредственное отношение к проектному обучению в журналистике, являются структурообразующим и структурирующим элементом всей системы отечественных СМИ. В конечном счете все они направлены на повышение эффективности процесса получения обучающимися профессионального образования по конкретной специальности.

В современной науке считается научно корректным различать понятия «технологии образовательной» (технологии в сфере образования) и «технологии педагогической» (технологии в сфере педагогики). Соответственно, мы понимаем образовательную технологию как системное научное проектирование, при котором задаются цели и задачи обучения, применяются технические средства обучения, обеспечивается контроль. Педагогическая технология в таком случае представляет собой часть образовательной технологии и предполагает последовательную, взаимосвязанную систему действий педагога, направленную на успешное решение педагогических задач. Информационные образовательные технологии позволяют использовать в процессе обучения компьютеры, современные способы получения, обработки, хранения и передачи информации, сеть Интернет. Это и составляет основу технологий современного журналистского образования.

Таким образом, при организации проектного обучения мы использовали технологию современного журналистского образования, что означает «совокупность образовательных, педагогических, информационных технологий, основанную на личностно-деятельностном и компетентностном подходах и функционирующую как основной механизм образования и воспитания личности профессионала медийной сферы» [100]. Поскольку студент, выполняющий собственный проект или участвующий в реализации группового проекта, неизбежно проявляет субъектную активность, а его развитие через обогащение жизненного и профессионального опыта, через реализацию его потребности в самоорганизации, самоопределении и саморазвитии является целью реализации проектов как формы организации учебного процесса, проектная технология по праву может быть отнесена к личностно ориентированным технологиям.

В современной отечественной теории вопрос об исследовании, анализе и использовании различных вариантов проектных технологий остается актуальным. Учитывая специфику профессиональной журналистской деятельности, в значительной степени определяемой уровнем развития соответствующей техники и информационных технологий, мы считаем, что важнейшим принципом обучения специалиста современной медиасферы выступает всестороннее развитие гуманитарно образованной личности. То есть, с одной стороны, необходимо неконфликтное со-

существование тенденций усвоения теоретических знаний общегуманитарного характера и практического освоения обширной сферы практических операций, действий, решений, поступков и т. д. С другой – очевидно, что подобная специфика осваиваемой профессии объективно приводит к необходимости увеличения прагматической насыщенности учебного процесса. Поэтому, на наш взгляд, в перечне принципов проектирования в сфере журналистского образования необходимо постулировать паритет общепредметных и специально-практических результатов обучения. При подобном развитии образовательной деятельности в сфере журналистики нами определяется личностно ориентированная проектная технология, алгоритм успешного и эффективного функционирования которой в рамках системы профессионального образования включает в себя «исследование, проектирование и технологию с аналитическим, прогностическим, эвристическим, моделирующим, конструктивным, программирующим, организационным, маркетинговым и реализационным этапами» [101, с. 302]. Основными средствами эффективности формирования профессиональных навыков и компетенций журналиста в процессе производства медиаконтента выступают преимущественно проектные задания. Они могут носить разный характер – креативно-моделирующий, информационно-поисковый, сценарно-драматургический, визуально-графический и конструкторский, экономический, технический и технологический и т. д. Проще говоря, подобные проектные задания являются органичным и обязательным составным элементом процесса создания и выпуска конкретных единиц медиаконтента с использованием проектных технологий. Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов осуществляется при значительном объеме самостоятельной работы студента; это освоение литературы, подготовка учебных заданий (в том числе создание журналистских текстов, написание сценарных планов или сценариев, проведение звукозаписи или видеосъемки, освоение компьютерных программ и т. п.). Самостоятельная работа студентов проходит под регулярным контролем преподавателей и обеспечивается необходимыми консультациями.

Обязательным сопровождением проектного обучения является необходимое информационное обеспечение: наличие соответствующей литературы, в том числе научной, учебной и учебно-методической, сборников типовых профессиональных задач и упражнений, иллюстративного материала, а также современной материально-технической базы. С этой целью в учебном пособии представлены не только концептуальные основы и содержательные компоненты каждого конкретного проекта, но и методические рекомендации по его осуществлению, библиографический список, перечень контрольных вопросов по усвоению темы и описание профессиональных компетенций, приобретаемых студентами в результате проектного обучения.

Таким образом, проектное обучение позволяет осуществлять процесс образования и воспитания личности профессионала медийной сферы на уровне изменения объекта его деятельности в процессе осуществления того самого проектирования, субъектом которого он становится в рамках обучения. Ведь сама проектная технология является инструментом воздействия на личность обучаемого, совокупностью средств формирования профессиональной культуры личности, включающей в себя следующие обязательные и необходимые компоненты:

- мировоззрение как совокупность социального опыта, взглядов и отношений к преобразованию окружающей действительности на основе конкретного медийного проекта, представленных на уровне эрудиции, позиции и способностей;

- мастерство как владение способами, методами и средствами информационной деятельности, включающей в себя комплекс исследовательских, проективных и управленческих умений, навыков и компетенций;

- поведение как ценностные проявления индивидуума-специалиста, определяющие его отношение к нормам и традициям профессиональной журналистской деятельности.

Декан факультета журналистики,
зав. кафедрой
журналистики и массовых коммуникаций
ИСГН ЮУрГУ,
д-р филол. н., профессор Л.П. Шестеркина

Л.А. Круглова
(МГУ им. М.В. Ломоносова)

ГЛАВА 1. ПРОЕКТ «ПОДГОТОВКА РАДИОПРОГРАММ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ "ВЫПУСК УЧЕБНЫХ СМИ"»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта.* «Подготовка радиопрограмм в рамках дисциплины "Выпуск учебных СМИ"» – организация выполнения творческих заданий по подготовке разноуровневых и разножанровых программ, передач и элементов эфира (новостные выпуски, часовой эфир, тематические программы и радиоспектакли) в рамках дисциплины «Выпуск учебных СМИ». Это образовательный проект совместного творчества преподавателей и студентов дневной и вечерней формы обучения факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, которая рекомендуется для направления подготовки 031300.62 «Журналистика», квалификация (степень) выпускника – «бакалавр».

1.2. *Авторский коллектив.* В работе над выпусками объединяются творческие усилия преподавателя, звукорежиссера и студентов факультета журналистики:

- руководитель проекта – доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики, кандидат филологических наук Л.А. Круглова;
- состав рабочей группы – студенты бакалавриата III, IV и V курсов дневного и вечернего отделения.

1.3. *Субъекты реализации.* Концепции элементов эфира, программ, передач и радиоспектаклей утверждаются преподавателем дисциплины. На основе этих предложений рабочая группа разрабатывает подробный сценарный план конкретного «Выпуска учебных СМИ». После его обсуждения со всеми заинтересованными лицами и утверждения определяется день выпуска.

Подготовка к эфиру осуществляется дистанционно или на факультете журналистики. Запись проходит в учебной радиостудии факультета журналистики с привлечением звукорежиссера студии. Монтаж проходит в компьютерном классе учебной радиостудии или на собственных персональных компьютерах студентов. Определяются конкретные сроки подготовки каждого выпуска учебных СМИ.

У каждой группы по учебному плану запланировано в каждом семестре по два выпуска учебных СМИ, каждому выпуску выделяется целый учебный день. Выпуски проходили с 2015 по 2018 гг. В общей сложности за это время было подготовлено с разными группами порядка 36 выпусков.

Созданные программы выглядят следующим образом.

Элементы эфира. Новостной выпуск. Два ведущих и корреспонденты. На летучке выбираются информационные поводы. Корреспонденты делают либо расширенные информационные заметки, либо тематические информационные вставки. Выпуск может выполняться в записи, когда корреспонденты сначала готовят свои элементы, а ведущие в режиме прямого эфира читают выпуск, куда режиссер включает записанные элементы. Выпуск может выполняться полностью в режиме прямого эфира, когда корреспонденты меняются в студии.

Элементы эфира. Прямое включение. В студии находится ведущий, который звонит корреспонденту, находящемуся на месте события. Как правило, ситуация была смоделирована. То есть корреспондент действительно выходил в эфир по телефону, но событие, о котором он рассказывал, уже прошло.

Элементы эфира. Корреспондент в студии. Группа делится по парам. Один студент играет роль ведущего, второй – роль корреспондента. Корреспондент рассказывает о событии, свидетелем которого он стал, или о проблеме, в которой разбирался. Ведущий выполняет функцию модератора: представляет корреспондента, знакомит аудиторию с ситуацией, задает вопросы и «отводит» корреспондента. Остальные студенты могут позвонить в студию и задать свои вопросы, дополнить выступающего.

Элементы эфира. Часовой информационный прямой эфир. Продюсер, два ведущих и корреспонденты. Продюсер планирует эфир, создает «программное колесо», выясняет темы и выпускает корреспондентов. Ведущие пишут сценарий, «подводки», «отводки» и пишут новостной выпуск в начале часа (длинный) и в середине часа (короткий).

Тематическая программа. Ведущий и корреспонденты. Выбирается общая тема, корреспонденты пишут свои тексты и предлагают «подводки» для ведущего. Ведущий обрабатывает «подводки» и выстраивает сценарий. Работа может проходить в режиме как прямого эфира, так записи фрагментов эфира с последующим монтажом.

Тематическая программа с интервью. Ведущий, корреспонденты и спикеры. Выбирается общая тема и раскрывается с разных сторон. На летучке решается, какие темы и кто из корреспондентов берет. Затем корреспонденты у экспертов, свидетелей берут интервью, монтируют их, пишут свой текст, предлагают подводки к своим материалам. Ведущий «собирает» программу, с тем чтобы получилось целостное радиопроизведение.

Радиоспектакль. Группа выбирает одно произведение, распределяет роли между всеми студентами. После записи один из студентов монтирует радиоспектакль, используя различные выразительные средства.

Серия мини-радиоспектаклей. Группа разбивается на подгруппы, каждая из которых выбирает произведение, записывает его и монтирует.

1.4. Проект осуществляется по учебному плану, одобренному ученым советом факультета.

1.5. Проектная разработка концепции выпуска учебных СМИ может быть использована как одна из практических моделей проекта совместного творчества преподавателей и студентов факультета журналистики – необходимого элемента формирования профессиональной компетенции журналистов.

1.6. *Актуальность* проекта определяется либо информационной повесткой дня, либо вневременными ценностями.

1.7. *Цель проекта*: воссоздание творческого процесса, максимально отражающего работу в редакции; создание интересного и содержательного элемента эфира или художественно-публицистического произведения, не только имеющего познавательную ценность, но и являющегося наглядным учебным пособием при изучении студентами базовых предметов радиожурналистики; практическое освоение и закрепление профессиональных, правовых и этических нормативов как ориентиров творческого поведения и уровня социальной ответственности каждого студента.

Дисциплина «Выпуск учебных СМИ» является необходимой составляющей профессионального обучения студентов. Это обязательная ступень в практическом освоении профессиональной работы журналиста.

Дисциплина предназначена для приобретения студентами навыков разных видов журналистской деятельности – проектно-аналитической, авторской, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической; способствует освоению основных методов работы на всех стадиях производства информационного продукта – умению работать с информационными поводами, разрабатывать темы, искать и проверять информацию, планировать работу редакционной команды и индивидуальное рабочее время, участвовать в подготовке и выпуске номера газеты / журнала / радио- / телепрограммы / онлайн-СМИ, критически анализировать творческий процесс на всех стадиях производства.

Дисциплина «Выпуск учебных СМИ» относится к общепрофессиональному разделу базовой части ООП, блоку «Масс-медиа». «Выпуск учебных СМИ» является обязательным прикладным сопровождением теоретических дисциплин профилизации – тематического модуля вариативной части ООП, когда студенты учатся применять полученные знания и навыки в своей практической журналистской деятельности.

Предшествующими дисциплинами являются «Основы журналистики», «Мультимедийные технологии», «Практикум», «Теория журналистики», «Медиасистемы», «Русский язык и культура речи», «Право СМИ», «Профессиональная этика журналиста», а также дисциплины тематическо-

го модуля. Выпуски учебных СМИ – это также одна из форм закрепления знаний и навыков, полученных студентами в ходе учебной и производственной практики.

1.8. *Главная задача* заключается в том, чтобы студенты максимально погрузились в процесс создания радиоконтента, соответствующего высоким стандартам радиовещания, почувствовали себя работниками редакции радиостанции, притом для каждого задания выбирается соответствующая радиостанция с тем, чтобы студенты создали действительно «эфирный» продукт. Добиться этого можно максимальным воссозданием работы радиоредакции:

- летучками, на которых подробно прорабатывается темы, задания, ход работы, расписываются роли и дедлайны;
- контролем подготовки выпуска;
- контролем процесса записи проектов;
- отслеживанием хода монтажа и создания аудиопроизведения;
- подробным анализом получившегося материала;
- доведением проекта до «эфирного» состояния;
- оценкой готового проекта действующими радиожурналистами;
- публикацией успешных проектов.

Обязательными элементами содержания каждого проекта должны быть качественно подготовленные и грамотные тексты, отредактированные для прочтения и восприятия на слух, качественная запись, грамотная начитка или пересказ, использование соответствующих, гармоничных выразительных средств радио, таких как интершум, документальная запись, музыка, тишина и другие, качественный монтаж.

Основное же содержание выпусков учебных СМИ в зависимости от творческих учебных задач, мотивированности группы, активности студентов может быть представлено в разных жанровых формах, среди которых:

- информационная заметка;
- информационная заметка с «подводкой» и «отводкой» ведущего;
- прямое включение;
- корреспондент и ведущий в студии, интервью;
- корреспондент и ведущий в студии, интервью с возможностью звонков слушателей;
- информационный выпуск новостей;
- информационный выпуск новостей с корреспондентами и тематическими вставками;
- часовой информационный выпуск;
- тематическая программа;
- художественно-публицистическое вещание – серия мини-спектаклей;

– большой радиоспектакль, созданный всей группой.

В работе над проектами используются:

- материалы информационных агентств;
- материалы собственных корреспондентов;
- информация с проверенных информационных порталов;
- художественные произведения;
- документальные записи;
- записи интервью;
- звуки и шумы, записанные студентами;
- аудиобанки звуков и шумов;
- аудиобанки музыкальных произведений.
- музыка, написанная студентами,
- другие материалы.

1.9 *Создание выпуска учебных СМИ* происходит в рамках совместного творчества преподавателей и студентов. На первый план выдвигаются проблемы, связанные с главной особенностью радиожурналистики – коллективным характером труда, формированием таких компетенций социального плана, как умение сотрудничать в групповом общении, брать на себя ответственность за принимаемые решения, регулировать конфликты.

Определение каждым участником передачи своего места в творческой группе – это процесс осознания им своей позиции в системе групповых взаимоотношений. На этом этапе происходит сознательный межличностный выбор, формируются избирательные связи с коллегами, устанавливаются различного рода деловые и неформальные контакты.

В этом процессе очень важную роль играют преподаватель и звуко-режиссер, которые определяют правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения студента в профессиональном коллективе. Только в этом случае совместное создание радиопроектов является эффективной методикой освоения профессионально-этических представлений журналистского содружества, важным элементом формирования профессиональной культуры.

1.10. *Главный принцип* работы над проектами – принцип качественной журналистики, установление прочной взаимосвязи между профессиональной и академической средой, применение всех компонентов методической системы, которые использует преподаватель в процессе создания и реализации проекта на практике.

1.11. *Особенности работы в рамках проекта.* Во-первых, студенты должны создать качественное, грамотное, «эфирное» аудиопроизведение, соответствующее всем жестким требованиям радиоиндустрии и канонам

качественной радиожурналистики, которые складывались в России почти целый век. Во-вторых, важной задачей является создание проектов в рамках четких дедлайнов.

1.12. *Материально-техническое обеспечение программы:*

- компьютерный класс (нюсрум), оснащенный проекционным (проектор, экран) оборудованием, звуковоспроизводящим оборудованием, подключением к интернету, локальной системой папок «Учащиеся – Учитель», интерактивной доской / флипчартом;
- цифровые диктофоны, фотоаппараты;
- принтеры (черно-белый и цветной), сканеры;
- радиовещательный аппаратно-студийный блок.

1.13. *Требования к результатам освоения дисциплины.* Процесс освоения дисциплины «Выпуск учебных СМИ» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций по ОС МГУ:

- понимание сущности журналистской профессии, ее роли в жизни социума, ответственности СМИ и журналистов перед обществом (ПК-2);
- понимание сущности журналистской деятельности как многоаспектной: индивидуальной и коллективной, текстовой и внетекстовой; связанной с подготовкой собственных публикаций и работой с другими участниками производственного процесса (ПК-7);
- понимание природы современных медиатекстов, принципов их создания и редактирования, в том числе для разных медийных платформ, умение применять эти знания в практической работе (ПК-8);
- понимание особенностей журналистского текста, его содержательной и структурно-композиционной специфики, знание различных жанров и стилей, осведомленность о профессиональных стандартах и наиболее распространенных в СМИ форматах (ПК-9);
- свободное владение лексическими, грамматическими и стилистическими нормами современного русского языка, понимание особенностей языка СМИ и умение применить эти знания при создании журналистских текстов (ПК-10);
- владение иностранным языком для осуществления личностной и профессиональной коммуникации, в том числе в различных ситуациях журналистского общения (ПК-11);
- владение основами знаний в различных сферах жизни общества и ориентация в актуальных проблемах, которые являются объектом освещения в СМИ; способность основываться на этих знаниях при подготовке журналистских материалов (ПК-12);

– владение юридическими нормами, регулирующими функционирование СМИ и деятельность журналистов; умение руководствоваться правовыми нормами в своей профессиональной деятельности (ПК-14);

– знание профессиональных этических норм журналистики, основных российских и международных документов по профессиональной этике журналиста; способность базироваться на этих знаниях в профессиональной деятельности (ПК-15);

– ориентация в психологических и социально-психологических аспектах функционирования СМИ и деятельности журналиста; умение применять эти знания в журналистской работе (ПК-17);

– авторская деятельность – умение находить актуальные темы, проблемы; владение методами сбора информации, её проверки и анализа; способность в рамках отведенного бюджета времени готовить материалы для масс-медиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем, с возможностью их размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-21);

– редакторская деятельность – умение анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-22);

– проектно-аналитическая деятельность – способность участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, умение разрабатывать локальный авторский медиапроект (ПК-23);

– организационно-управленческая деятельность – способность участвовать в соответствии с должностными обязанностями в подготовке медиапроекта, планировать и координировать редакционную работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-24);

– социально-организаторская деятельность – владение навыками сотрудничества с представителями различных сегментов общества; умение работать с авторами и редакционной почтой, организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-25);

– производственно-технологическая деятельность – способность участвовать в производственном процессе выхода радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями (ПК-26).

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.1.	Планирование и подготовка выпуска СМИ	Распределение ролей и обязанностей в соответствии с должностными обязанностями редакции (ведущие, продюсеры, корреспонденты, редакторы, монтажеры и пр.). Обсуждение актуальной повестки дня, поиск информационных поводов, выбор темы или произведения в зависимости от типа выпуска учебных СМИ. Анализ поступивших в редакцию анонсов информационных событий, выбор тем, их селекция. Определение главной и второстепенных тем выпуска. Выбор объединяющей темы. Распределение заданий. Сбор информации: работа с документами, поиск информации в интернете, поиск персоналий для интервью. Проверка информации и поиск альтернативных источников. Выход / выезд на задание: наблюдение, эксперимент, интервью с ньюсмейкерами, экспертами и пр.
1.2.	Непосредственно выпуск учебных СМИ	Оперативная индивидуальная (авторская) работа над материалом. Редактирование собственных материалов. Проверка материалов, предназначенных для публикации, на соответствие требованиям, предъявляемым к журналистским текстам (точность, достоверность, информационный баланс, наличие ссылок на источники, использование адекватных языковых и других изобразительно-выразительных средств и др.). Коллективное обсуждение структуры выпуска. Поиск недостающего материала. Литературное редактирование и форматирование материалов. Вычитка и корректура выпуска. Техническое формирование выпуска (верстка / запись / монтаж). Обсуждение выпуска на летучке. Публикация выпуска на сайте.

2. Сценарные разработки радиопроектов

Здесь представлена разработки сценариев мини-спектаклей, подготовленные студентами V курса вечернего отделения, и сценарий тематической программы.

2.1. Сценарий № 1

Владимир Высоцкий. Об игре в шахматы

ПЕРВЫЙ. Если вам предложат играть в шахматы – никогда не говорите: «Не умею». Скажите: «Умею, но не хочу». Теперь-то я знаю это золотое правило. Но тогда...

Когда он подошел ко мне, я сидел в парке и мирно читал газету. В глазах у него была тоска, а под мышкой – шахматная доска.

ВТОРОЙ. Сыграем? (*Звук трясущихся шахмат.*)

ПЕРВЫЙ. Я не умею!

ВТОРОЙ. Как?! Не умеете?! Я вас мигом научу. Каждый интеллигентный человек обязан уметь играть в шахматы! (*Раскрывает доску, начинает расставлять шахматы.*) Все великие люди умели и любили играть в эту замечательную игру. (*Пауза.*) Так вы никогда-никогда?

ПЕРВЫЙ. Нуууууу...

ВТОРОЙ. Ай-ай! А с виду такой умный молодой человек... Но ничего, это поправимо. Ну-с, на доске шестьдесят четыре клетки...

ПЕРВЫЙ. Раз, два... три...

ВТОРОЙ. Да вы перемножьте восемь на восемь.

ПЕРВЫЙ. Восемь на восемь... Опять шестьдесят четыре.

ВТОРОЙ. Поразительно? Бывают еще столеточные доски, но это для шашек.

ПЕРВЫЙ. В шашки я умею...

ВТОРОЙ. Эта фигура называется ладьей.

ПЕРВЫЙ. Та, что похожа на башенку?

ВТОРОЙ. Да, она ходит по горизонтали. Ясно? А конь ходит буквой «Г».

ПЕРВЫЙ. И только? Маловато! Если бы я жил в Индии, я бы придумал еще одну букву. «Ъ», например!

ВТОРОЙ. Ахахахахаха (*смеется, короче*)... А это слон. Он ходит по диагонали.

ПЕРВЫЙ. Вот эта большая пешка?

ВТОРОЙ. Да, да! Это король, а это – ферзь.

ПЕРВЫЙ. А где же королева?

ВТОРОЙ (*с улыбкой*). Это и есть ферзь. Он ходит по горизонтали и вертикали! Ну-с, e2-e4. Классическое начало, так сказать.

ПЕРВЫЙ. И я тоже – классический ход: e2-e4 (*стук шахмат*).

ВТОРОЙ. Конь на A3 (*стук шахмат*).

ПЕРВЫЙ. И мой конь на А3 (*стук шахмат*).

ВТОРОЙ. Позвольте! Да вы повторяете все мои ходы! Нечестно!

ПЕРВЫЙ. Что вы! Я и не смотрю, как вы ходите. Мне до этого дела нет! Мне самому это в голову пришло!

ВТОРОЙ. Ну ладно (*стук шахмат*).

ПЕРВЫЙ. Что это вы делаете?

ВТОРОЙ. Бью слоном вашу пешку!

ПЕРВЫЙ. Зачем?

ВТОРОЙ. Она мне мешает!

ПЕРВЫЙ. Ах так! (*Стук – и забрал одну фигурку.*)

ВТОРОЙ. Так не ходят! Это неправильно!

ПЕРВЫЙ. Почему неправильно? Мне ваша пешка тоже мешает! Я ее съел!

ВТОРОЙ (*ехидно*). Может, вы и за фук будете брать? Поставьте обратно! И будьте любезны играть по правилам!

ПЕРВЫЙ (*бурчит*). Эх, если бы брать за фук, я бы у него уже полдоски снял! (*Уже громко.*) Дурацкая игра: своими же пешками нельзя ходить куда хочешь! (*Стук шахмат.*)

ВТОРОЙ. Нельзя так! Это не по правилам! Так ходит конь! Это не по правилам!

ПЕРВЫЙ. А почему вы решили, что только ваши правила верные! И что вы все правила знаете! А вот мне один знакомый шахматист говорил, что в некоторых случаях башенка ходит как конь!

ВТОРОЙ. Ваш знакомый не умеет играть!

ПЕРВЫЙ. Не умеет играть? Да он играл в одновременном сеансе с Талем и съел у него короля! Понятно? Съел!

ВТОРОЙ. Королей не едят. (*Стук шахмат.*) Что вы делаете! Это же... Это же...

ПЕРВЫЙ (*угрожающе*). Что? Опять не по правилам?

ВТОРОЙ. Нет! Но... Так никто не ходит!

ПЕРВЫЙ. Никто не ходит, а я пошел! Мои черные фишки. Куда хочу – туда иду! (*Стук шахмат.*)

ВТОРОЙ (*вопит*). Я же вам жертвую ферзя!

ПЕРВЫЙ. А он мне не нужен, ваш ферзь!

ВТОРОЙ. Но ведь вам это выгодно!

ПЕРВЫЙ. Это уже мне позвольте знать! (*Стук шахмат.*)

ВТОРОЙ. Зачем вы пошли башенкой? Куда вы поставили большую пешку? Давайте разменяем несколько фигур, чтобы прекратить этот хаос!

ПЕРВЫЙ. Нет! (*Стук шахмат.*)

ВТОРОЙ (*звук смешивающихся шахмат, закрывает доску, бурчит*). Это черт знает что. (*Звук отдаляющихся шагов.*)

ПЕРВЫЙ. А интересная игра... И кто знает, может быть, через некоторое время я подойду к вам в парке с доской и попрошу вас: «Сыграем?»

ВТОРОЙ. Я не умею!

ПЕРВЫЙ. ... скажете вы. О! Это пустяки! Я вас мигом научу!

2.2. Сценарий № 2.

М. Зощенко. История болезни? Это рассказ М. Зощенко!!!

Общественное место, хлопают двери, ходят люди, + некая деталь, чтобы было понятно, что это больница.

БОЛЬНОЙ. Откровенно говоря, я предпочитаю хворать дома. Конечно, слов нет, в больнице, может быть, светлей и культурней. И калорийность пищи, может быть, у вас более предусмотрена...

ВРАЧ. Вот еще с брюшным тифом дома бы оставили вас, ага. Ничего, ничего, отлежитесь, давайте я запишу, что мы вас приняли.

Хлопает дверь.

ГОЛОС (*недалеко*). Марь Семенна, а выдача трупов когда? Тут одна новоиспеченная вдова интересуется.

ВРАЧ. Выдача трупов от трёх до четырёх, написано же вот.

БОЛЬНОЙ. Что вы, товарищ врач, такие пошлые надписи вывешиваете? Всё-таки больным не доставляет интереса это читать.

ВРАЧ. Смотрите: больной, и еле он ходит, и чуть у него пар изо рта не идёт от жара, а тоже, наводит на всё самокритику. Если вы поправитесь, что вряд ли, тогда и критикуйте, а не то мы действительно от трёх до четырёх выдадим вас в виде того, что тут написано, вот тогда будете знать.

БОЛЬНОЙ. Вот погоди, я поправлюсь, ты мне ответишь за своё нахальство. Разве можно больным такие речи слушать? Это морально подкашивает их силы.

ВРАЧ. Пойдёмте, больной, на обмывочный пункт.

БОЛЬНОЙ. Лучше бы называли не обмывочный пункт, а ванна. Это красивей и возвышает больного. И я не лошадь, чтоб меня обмывать.

ВРАЧ. Даром что больной, а тоже замечает всякие тонкости. Наверно вы не выздоровеете, что во всё нос суёте. Раздевайтесь, сейчас вам сделаю ванну.

Звук штор и воды.

БОЛЬНОЙ. Куда же вы меня, собаки, привели? Тут уже кто-то купается.

ВРАЧ. Да это тут одна больная старуха сидит. Вы на неё не обращайте внимания. У неё высокая температура, и она ни на что не реагирует. Так что вы раздевайтесь без смущения. А тем временем мы старуху из ванны вынем и набуровим вам свежей воды.

БОЛЬНОЙ. Старуха не реагирует, но я, может быть, ещё реагирую. И мне определённо неприятно видеть то, что там у вас плавает в ванне.

ВРАЧ. Я первый раз вижу такого привередливого больного. И то ему, нахалу, не нравится, и это ему нехорошо. Умиравшая старуха купается, и то он претензию выражает. А у неё, может быть, около сорока температура,

и она ничего в расчёт не принимает и всё видит как сквозь сито. И уж во всяком случае, ваш вид не задержит её в этом мире лишних пять минут. Нет, я больше люблю, когда к нам больные поступают в бессознательном состоянии. По крайней мере тогда им всё по вкусу, всем они довольны и не вступают с нами в научные пререкания.

Шум воды. Шарканье ног.

ВРАЧ. Вот ваша палата.

Звуки бара.

БОЛЬНОЙ. Может быть, я попал в больницу для душевнобольных, так вы так и скажите. Я каждый год в больницах лежу и никогда ничего подобного не видел. Всюду тишина и порядок, а у вас что – базар?

ВРАЧ. Может быть, вас прикажете положить в отдельную палату и приставить к вам часового, чтобы он от вас мух и блох отгонял?

БОЛЬНОЙ. Ой, мне аж поплохело. Врача! (*Стук каблуков.*) Врача! (*Слабее.*) Врача! (*Теряет сознание.*)

Музло.

ВРАЧ. Ну, у вас прямо двужильный организм. Вы сквозь все испытания прошли. И даже мы вас случайно положили около открытого окна, и то вы неожиданно стали поправляться. А мы вашей жене уже извещение о вашей кончине отправили. Надо бы извиниться...

Музло + кашель.

2.3. Сценарий № 3

Тематический выпуск, подготовленный студентами IV курса (в сокращенном варианте)

НАЗАР. Здравствуйте! Вы слушаете программу «Объяснимо и факт». И с вами ее ведущие, Алиса Перехватова...

АЛИСА. ...и Назар Касеев. Что будет, если поменять местами тюремных надзирателей и заключённых?

НАЗАР. Зачем ученые целенаправленно пугают маленьких детей?

АЛИСА. И каким образом американский учитель чуть не превратил своих учеников в солдат третьего рейха? Тема сегодняшнего выпуска: «Социальные эксперименты».

НАЗАР. Мы вместе с четыреста пятой группой вспомним самые шумевшие из них, поймём, к каким последствиям они привели, и постараемся понять их значимость в нашей жизни.

АЛИСА. Эксперимент «Третья волна» был проведён в 1967 году в одной из школ Калифорнии. Его целью было понять поведение немецких граждан во время правления Гитлера. О том, что происходило на самом деле, расскажет Алена Давыдова.

АЛЕНА. Учитель истории Рон Джонс установил для десятиклассников жёсткие законы, а сам стал лидером молодёжной группировки. В ходе опы-

та Джонс ввел правило на единую форму: белые рубашки и джинсы. Создал особое приветствие, изображавшее волну рукой. А также объяснил ученикам преимущества силы дисциплины, единства и общности. Количество участников эксперимента увеличивалось с каждым днем без усилий Джонса. Дети все больше верили в искусственно созданную модель поведения. Некоторые участники начали проявлять агрессию к не соблюдавшим правила ученикам. Сопротивления Джонсу не оказывали ни школьники, ни родители. «Третья волна» была прекращена на пятый день, когда в большом зале собралось уже 200 человек. Джонс объявил: все было лишь игрой. Это потрясло подростков, которые поверили в происходящее. Джонс показал ученикам, как легко они поддались манипуляциям. Их поведение ничем не отличалось от поведения граждан нацистской Германии.

НАЗАР. В 1954 году турецкий психолог Музафер Шериф провел эксперимент, который вошел в историю как «Пещера разбойников». Он стал очень известен и вошел в учебники по психологии как классическое исследование межгрупповых предрассудков и конфликтов. О том, почему участники эксперимента готовы были убить друг друга, – Анастасия Мальцева и Никита Малашенко.

НАСТЯ. Предметом исследования стали мальчики 11 – 12 лет, с одинаковыми социальными и медицинскими характеристиками. Все проводилось тайно, никто из детей не был знаком друг с другом. В начале эксперимента их отправляли в летний лагерь в сельской части штата Оклахома. Далее они были разделены на две идентичные группы: «Гремучие змеи» и «Орлы».

НИКИТА. Все это было сделано для того, чтобы доказать, что вражда между классами появляется из-за борьбы за ресурсы, а не из-за наличия этих самых социальных групп. Весь эксперимент делится на три фазы: объединительную, конфликтную и примирительную.

НАСТЯ. В ходе первой фазы, которая длилась неделю, устраивались обычные для лагеря развлечения и игры, в процессе которых группы не взаимодействовали друг с другом. За это время ребята сильно сплотились, выбрали себе названия, которые написали на футболках, и даже поместили над хижинами собственные знамена. Итак, первая фаза исследования привела к возникновению внутренней иерархии, символики и других признаков групповой структуры.

НИКИТА. Следующим этапом стало столкновение двух сплоченных команд. Им предстояло участвовать в соревнованиях. Команде-победителю доставались какие-то ценные призы. Так психологи смоделировали борьбу за ресурсы. В течение серии состязаний нетерпимость команд друг к другу росла не по дням, а по часам. Дети начали ненавидеть друг друга.

НАСТЯ. Во время третьей, заключительной фазы эксперимента, чтобы избежать более серьезных последствий, психологи вмешались и изменили условия существования ребят. Для начала Шериф решил проверить предпо-

ложение, согласно которому противоречия сгладятся, если группы будут контактировать в благоприятных условиях. Однако оно не подтвердилось. Враждебность продолжала нарастать. После этого исследователи вернулись к выводу, что совместные усилия должны помочь создать гармонию. Таким образом, были поставлены общие цели, невыполнимые каждой из групп по отдельности, например решение проблемы нехватки воды. Так произошли заметные перемены. А еще через несколько дней был установлен мир.

НИКИТА. Таким образом, исследование Шерифа доказало, что вражда между группами обусловлена борьбой, а не просто существованием, как считали раньше. Когда перед командами был выбор между победой с каким-то призом и проигрышем, уровень агрессии был очень высок. Как только причин для борьбы не оказалось – воцарился мир. Шериф за это исследование был удостоен множества премий и вошёл в классику мировой психологии.

АЛИСА. Упражнение «Голубоглазые / кареглазые» разработала в 1968 году американская учительница Джейн Эллиотт. Возмущенная убийством Мартина Лютера Кинга, Эллиотт придумала двухдневное упражнение, целью которого было наглядно показать детям абсурдность расизма. С подробностями – Ирина Карабач.

ИРИНА. Джейн Эллиотт для своего упражнения разделила класс на голубоглазых и кареглазых детей. В первый день голубоглазые получили привилегии, характерные для «белых» людей. Они раньше выходили на перемену, получали дополнительную порцию во время обеда, их успехи всячески поощрялись. Детям с карими глазами все время говорили о том, что они глупые и невоспитанные, их наказывали за ошибки в классе и запрещали играть с голубоглазыми. К концу дня ученики действительно поверили в то, что цвет глаз влияет на умственное и моральное развитие. Между ребятами возникали конфликты. На следующий день учительница объявила, что ошиблась. На самом деле кареглазые были лучше голубоглазых. И эксперимент повторился как накануне. После упражнения дети писали эссе и обсуждали в классе пережитый опыт.

Эксперимент Эллиотт лег в основу её работы по «обучению разнообразию» и был отмечен множеством наград. Про этот эксперимент был снят документальный фильм и написано несколько научно-популярных книг.

НАЗАР. Жуткие последствия этого проекта скрывались 60 лет и были обнародованы лишь недавно, спровоцировав волну негодования в научной среде. Каждый из нас хотя бы раз в жизни корил себя за так называемое «стадное чувство». Этот эффект ещё 70 лет назад исследовал американский психолог Соломон Аш. Множество экспериментов и одна цель: оценить степень давление группы на человека. О самом ярком опыте Аша – Екатерина Тюкина.

ЕКАТЕРИНА. Участник эксперимента входит в комнату. Одновременно с ним еще трое, но уже «подсадных уток». Каждому предлагается рассмот-

реть две карточки: на первой – один отрезок, а на второй – три отрезка разной длины. Аш задает испытуемым вопрос: какой из трех отрезков со второй карточки равен по длине отрезку с первой. С заданием мог справиться и ребенок, в голове у участника был готовый ответ. Но Аш давал слово трем подсадным студентам. Они проговаривали заведомо неверные утверждения. Уверенность настоящего участника эксперимента быстро слабела. В серии из двенадцати суждений три четверти опрошенных хотя бы раз соглашались с мнением группы вопреки своему собственному. Уже после большинство студентов признались: они побоялись насмешек со стороны группы. Несколько из них предположили, что действительно ошибались. Это исследование дало нам понимание эффекта социального давления на поведение человека.

АЛИСА. Внушаемость человека – такова центральная тема научно-популярного фильма «Я и другие». В картине изображены пять социальных экспериментов о манипулировании сознанием. «Убийца или ученый» – один из них. О том, как проходили исследования, расскажет Светлана Матюшина.

СВЕТЛАНА. Психолог приглашает участников эксперимента в отдельную комнату по одному. Каждому он показывает фотографию мужчины и просит составить его психологический портрет. Только одним говорит, что это серийный убийца, другим – известный ученый. У первых мужчина выходит злым, ненавидящим и хитрым, а у вторых – вдумчивым, жизнелюбивым и добрым. Эксперимент подтверждает: мы видим то, что хотим увидеть. Человек внушаем, зависим от общественного мнения. Тот же принцип использован в эффекте Кулешова. При монтаже одной и той же фотографии с разными кадрами зритель начинает видеть разное психологическое состояние героя.

НАЗАР. Насколько далеко способен зайти человек в подчинении авторитетному начальнику? Изучением данного вопроса усиленно занимался психолог Стэнли Милгрэм из Йельского университета. Подробнее об исследовании Ольга Архипова.

ОЛЬГА. Цель эксперимента Милгрэма – узнать, сколько боли и страданий может причинить один человек другому, если это входит в его рабочие обязанности.

В исследовании участвовали экспериментатор, испытуемый и актёр, который играл другого испытуемого. Во время проведения опыта участник проверял заученные актером фразы из списка. В случае ошибки актер делал вид, что его наказывают ударом тока. После каждой ошибки напряжение удара усиливалось, пока не доходило до опасной для здоровья отметки. Если актёр просил прекратить удары, экспериментатор требовал, чтобы испытуемый продолжал. После четырёх неудачных попыток уговорить участника эксперимент прекращался. Результаты эксперимента поразили Милгрэма. Двадцать шесть из сорока испытуемых, несмотря на крики и

мольбы актёра, увеличивали напряжение до предельной отметки, пока исследователь не разрешал закончить эксперимент. Лишь пятеро участников остановились после того, как у жертвы появились признаки недовольства.

Исследование доказывало готовность людей зайти слишком далеко, следуя указаниям авторитета. Оно также объясняло, почему немецкие граждане во время нацистского правления участвовали в уничтожении миллионов людей.

НАЗАР. В 1927 году Максимилиан Рингельман провёл эксперимент и пришёл к выводу, что среди людей, которые работают в команде, есть так называемый эффект социальной лени. Подробнее об этом расскажет Александра Марковская.

АЛЕКСАНДРА. Эксперимент Рингельмана касался группового эффекта, который состоит в том, что чем больше человек принимают участие в одном деле, тем меньше становится их производительность. То есть старания каждого из них уменьшаются, если количество человек в группе растёт.

Эффект Рингельмана был выявлен в ходе экспериментов, которые проводились в середине 20 века. Участникам исследования предлагали поднять тяжести определенного веса. Затем вычислялся максимальный вес тяжести, который был по силам каждому участнику. Далее людей начинали объединять в группы по несколько человек. Ожидалось, что вес, который смогли бы поднять двое участников, удвоится, если их объединить в группу. Но в реальности оказалось, что двое смогли поднять не более 95% от общего веса, а для большего количества участников эта цифра еще уменьшилась.

По результатам опыта можно сделать вывод, что социальная лень, или потеря мотивации, проявляется в том, что люди прилагают меньше усилий, когда работают в группе, потому что полагаются на своих коллег. Хотя обычно участники группы считают, что выкладываются полностью. И до сих пор никакие технологии не позволили преодолеть эффект Рингельмана.

АЛИСА. А сейчас об эксперименте, в ходе которого ничего не подозревающим подопытным вводили смертельно опасные психотропные вещества, расскажет наш корреспондент Александр Сергеев.

АЛЕКСАНДР. Проект MKULTRA – кодовое название исследовательской программы ЦРУ по изучению контроля над разумом, проводившейся в 50-е годы. Целью опытов были разработка методов стирания памяти и изучение способностей мозга.

Эксперименты включали введение ЛСД сотрудникам ЦРУ, военнослужащим, врачам, психически больным и просто самым обыкновенным людям. Введение веществ осуществлялось, как правило, без ведома человека.

В рамках одного из экспериментов ЦРУ создало несколько публичных домов, посетителям которых вводился ЛСД. Сам процесс записывался при помощи скрытых камер для последующего изучения. У подопытных снижалась работоспособность, они становились более раздражительными и

рассеянными. Только в конце 80-х годов стало известно, что в ходе экспериментов был убит Гарольд Блауер. На протяжении более чем 20 лет представители федеральной власти скрывали истинную причину его смерти, подделав медицинские документы. Они скрывали факт проведения армейского эксперимента даже от родственников и юристов. Еще в 1973 году начальник ЦРУ Ричард Хелмс приказал уничтожить все документы MKULTRA. Расследование по факту проводившихся на протяжении долгих лет экспериментов оказалось практически невозможным.

НАЗАР. Однако не все социальные эксперименты вызывают у их участников ужас и недоумение. Некоторые доставляют так называемым испытуемым немалое удовольствие. Об одном из них расскажет Матюшенко Софья.

СОФЬЯ. На развлекательном российском телеканале «Пятница» вышло шоу, которое по праву можно назвать полезным социальным экспериментом. Проект «Секретный миллионер» открывает нам историю жизни двух совершенно разных по статусу участников. Первый герой – миллионер, который устал от своей идеальной жизни и теперь ищет новые впечатления и эмоции. Вторая сторона – это семья, которая попала в трудную ситуацию: люди еле сводят концы с концами, денег нет, кто-то из членов семьи тяжело болен. Кажется, что таким людям может помочь только чудо. И чудо приходит в виде настоящего миллионера, но под прикрытием. Он готов помочь людям, толком не зная об их проблемах. Но при одном условии: если эти люди помогут ему. Сам миллионер будет выглядеть как немощный, больной, обездоленный человек. Вся суть шоу можно прекрасно объяснить на примере одного из первых выпусков.

Очередной миллионер под видом больного и немощного бедняка находится в русской деревне. Ему никто не хочет помочь. Но одна семья не могла пройти мимо голодного, несчастного человека и отдала ему свои последние деньги. На следующий день миллионер уже в привычном виде приезжает поблагодарить семью. Он рассказывает, кто он такой на самом деле, и дает героям большую сумму денег. Узнав о том, что один из членов семьи болен раком, он решает сам оплатить лечение. Герои не могут сдерживать слез радости. Каждый получает в конце серии помощь. Семьям помогают материально, а сам миллионер, побывав на месте бедняка, помогает себе духовно, многое переосмысливает и начинает смотреть на жизнь по-новому.

«Секретный миллионер» не может оставить равнодушными ни героев шоу, ни зрителей. Это тот случай, когда телевидение вносит вклад в душевное и моральное развитие людей. Не будь безразличным к чужой беде, ведь все, что мы делаем, возвращается к нам бумерангом.

АЛИСА. Ничто не влияет на нас так сильно, как общество, в котором мы находимся. Эффект Триплета – самый первый социально-

психологический эксперимент, связанный с влиянием общественного мнения на человека. С подробностями Романов Николай.

НИКОЛАЙ. Психолог Норман Трипплетт имел привычку по утрам гулять по парку. Как-то раз он обратил внимание на то, что проезжавшие мимо велосипедисты ехали быстрее, когда вокруг было много людей, и медленнее, когда в парке было безлюдно. Прежде чем поделиться со всем миром своими подозрениями (о том, что присутствие других побуждает индивидуумов к более энергичным действиям), Трипплетт поставил один из самых первых лабораторных экспериментов по социальной психологии. Он попросил испытуемых наматывать леску на катушку спиннинга. В одном случае это нужно было делать в пустой комнате, в другом – среди наблюдателей. Выяснилось, что в коллективе катушка крутится значительно лучше.

Последующие исследования, проведенные в первом десятилетии прошлого века, показали, что у испытуемых, находящихся в центре внимания, также повышается скорость, с которой они решают простые примеры на умножение и вычеркивают в тексте заданные буквы. Повышается, кроме того, точность выполнения простых заданий на моторику. Этот «эффект социальной фасилитации», как его называли, оказался, пожалуй, самым распространенным в человеческой психологии.

АЛИСА. Социальные эксперименты стали неотъемлемой частью нашей жизни. Людям интересно наблюдать за различными перевоплощениями или ничего не подозревающими героями этих экспериментов.

НАЗАР. Но далеко не каждый из нас захочет оказаться на месте этих героев, когда многие эксперименты приводят к неприятным последствиям.

АЛИСА. Вы слушали программу «Объяснимо и факт». И с вами были ее ведущие, Назар Касеев...

НАЗАР. ...и Алиса Перехватова. Программу подготовили студенты четырехста пятой группы. До встречи ровно через неделю.

3. Методические рекомендации по созданию документальных радиопроизведений разных жанров. Выразительные средства радиожурналистики

Студенты должны знать весь комплекс выразительных средств радиожурналистики, уметь применять их в своей учебной работе, выполняя творческие задания. Формообразующим выразительным средством радиожурналистики является *слово* (человеческая речь). В работе со словом перед журналистом возникают сразу три задачи. Первая – слова должны точно описывать событие, которое является объектом журналистского внимания, достоверно передавать его атмосферу. Важно не просто правильно найти слово, но найти его честно, а значит, точно по отношению к сути происходящего. Вторая задача журналиста – найти наиболее точную *инто-*

нацию, которая часто несет ничуть не меньше информации, чем само содержание материала. Бернард Шоу когда-то заметил, что есть только один способ написать слово «да» или слово «нет», но есть 50 вариантов их произношения, причем часто с прямо противоположным значением.

Говоря о звуковом языке и огромной роли интонации, выдающийся русский философ А.Ф. Лосев указывал, что интонация и экспрессия как приемы лексического общения возникают одновременно со словом и что вне интонации любое слово просто не имеет смысла.

Слово, устное или письменное, если оно несет значительный смысл, может (с учетом особенностей и приемов использования того и другого) эффективно воздействовать на воображение человека в понятийной форме, минуя зрительные ассоциации, то есть не нуждаясь в «подкреплении» визуальным рядом. Большая часть материала радиожурналистики, особенно в информационной сфере, доходит до аудитории именно таким образом. Для работников радио очень важно наблюдение основателя Художественного театра К.С. Станиславского о способности человека при словесном общении с другими людьми видеть «внутренним взором то, о чем идет речь: «Если же мы слушаем других, то сначала воспринимаем ухом то, что нам говорят, а потом видим глазом услышанное». Таким образом, слушать, по Станиславскому, означает видеть то, о чем говорят, а «говорить – значит рисовать зрительные образы». Третья задача, которая стоит перед журналистом в работе над словом, – поиск логических и экспрессивных акцентов, ударений.

Учение Станиславского о действии словом ставит на первое место в процессе достижения выразительности и убедительности речи не силу голоса, а умение говорящего пользоваться чередованием интонаций (повышением и понижением), чередованием ударений (фонетическим акцентом) и пауз (полной остановкой). Что же касается громкости, то, как свидетельствуют эксперименты, проведенные великим реформатором театра в зрительном зале, силой звука можно оглушить, но вызвать нужные эмоции трудно. Практика радио подтвердила точность этого вывода не только для общения актера с публикой в зрительном зале, но и для работы у микрофона.

Ударение охарактеризовано Станиславским как элемент смысловой точности в речи. Правильное использование ударений заключается не только в умении поставить его на том слове, где ему надлежит быть, «но и в том, чтобы снять его с тех слов, на которых ему не надо быть».

Важнейшим критерием качества работы у микрофона можно считать и открытую Станиславским психофизическую зависимость речи говорящего от *понимания им важности сообщаемой информации и его искренности*: «Неверие в то, что говоришь, отсутствие подлинной задачи... все это укорачивает голосовой диапазон». Последний тезис применительно к радио-

журналистике переводит учение о действии словом из сферы сугубо эстетической в область нравственную.

Эффект вовлеченности слушателей в передачу опытные журналисты создают, приближая ее к *естественному речевому общению людей*. Одна из основных форм устной речи – *диалог*, то есть разговор двух или нескольких лиц, обменивающихся информацией или занятых коллективными поисками решения какой-либо проблемы. Диалогичность свойственна многим материалам радио, она вытекает из его акустической природы, хотя и имеет некоторые особенности. Ее своеобразие определяется тем, что собеседники разделены пространством, между говорящим и слушающим, как правило, отсутствует непосредственная связь. Однако журналист у микрофона всегда обращается к слушателю, предполагая в нем собеседника, активного участника двустороннего контакта, как бы предугадывая его реакции, ход мысли, возможные вопросы, строя систему информации и логических доводов таким образом, как он делал бы это в условиях беседы. Некоторые практики вещания в этой связи рекомендуют избегать в высказываниях у микрофона слова «радиослушатели»: оно подчеркивает пассивную роль аудитории. Существуют *стилистические приемы* внесения элементов диалогичности в радиопередачу: это прямое и косвенное обращение к аудитории с использованием соответствующих речевых оборотов, риторических вопросов; интонация, приближенная к разговорной; «неправильный» (свойственный живому разговору) порядок слов; естественное использование пауз, возникающих в речи человека, когда он задумывается, ищет нужное слово. Перечисленные приемы сами по себе еще не решают проблемы, они станут органичными лишь при условии диалогичности способа мышления самого радиожурналиста. Диалог присущ демократическим формам общения, в которых мысль движется и развивается, а мнение вырабатывается в процессе беседы с учетом различных точек зрения и многосторонней аргументации, в «диалоге сознаний», по выражению известного литературоведа М.М. Бахтина. Установка на диалогическую интерпретацию идеи сообщения подводит к необходимости сделать слушателя соучастником размышления журналиста.

Работая со словом (особенно в том случае, когда журналист не импровизирует непосредственно в эфире, а готовит текст заранее для записи), необходимо помнить, что, оставаясь, как правило, наиболее распространенным звуковым элементом передачи, слово не является единственным носителем идейного и художественного смысла. Более того, часто для эффективного воздействия на аудиторию важным оказывается не только прямое значение слова, но и его способность к контакту с музыкой и шумами.

Музыка и шумы в структуре радиопередачи могут выступать как самостоятельные и в то же время равноценные элементы композиции. Они способны уточнять, дополнять и развивать как идейную, так и эстетическую информацию, выраженную словом, нести необходимую логическую

и эмоциональную нагрузку, необходимую для движения сюжета. Целостное музыкально-шумовое решение радиосообщения, определение места и функционального назначения каждого музыкального (шумового) фрагмента – задача чрезвычайно ответственная в процессе организации исходного фактического и литературного материала, составляющего содержание передачи.

В структуре передачи музыка и шумы, если они заменяют человеческую речь, наиболее распространены при выполнении следующих функций: обозначение места и времени действия; обозначение перемещения действия во времени и пространстве; выражение эмоционального характера описываемого события. Точное сочетание звуковых элементов позволяет воссоздать атмосферу действия с большой полнотой.

В процессе работы над передачей автор обращается чаще всего именно к тем стилеобразующим средствам, которые способны стать организующим началом эмоциональной среды данного конкретного радиосообщения. А наибольшие возможности в этом смысле предоставляет *акустический монтаж* – это технический процесс, позволяющий соединять на пленке отдельные звуковые элементы или звуковые фрагменты радиосообщения в целостную композицию; под акустическим монтажом понимается также система взаимосвязей содержания и звуковой структуры, выполняющая функцию драматургической конструкции.

Традиционный, наиболее простой и, очевидно, потому и наиболее часто встречающийся на практике вид монтажа – *параллельный монтаж*, где объединение событий, различных по времени и месту, происходит главным образом в зависимости от желания автора; звуковые фрагменты сами по себе не имеют директивной власти с точки зрения последовательности их включения в ткань радиосообщения. Параллельный акустический монтаж не требует четко выстроенной звуковой монтажной фразы. В отличие от него, *последовательный монтаж* как раз и заключается в построении четко развивающегося смыслового и эмоционально завершенного звукового фрагмента, сохраняющего самостоятельность и присущую ему внутреннюю логику и вне контекста всего радиосообщения. *Метод акустического коллажа* (то есть соединение разнофактурных звуковых элементов), завоевавший прочные позиции в радиожурналистике с середины 60-х годов, оказался одним из самых современных и мощных средств логического и эмоционального воздействия на слушателя, ибо создавал максимально благоприятные условия для возбуждения широкого круга ассоциаций в его воображении.

Документальная запись, включающая, как уже говорилось, человеческую речь, музыку и шумы, отражающие реальную звуковую атмосферу жизни в том или ином конкретном месте, в то или иное конкретное время, выступает в радиожурналистике сразу в двух ипостасях. Во-первых, как выразительное средство, краски с журналистской палитры, помогающие

корреспонденту радио рассказать с возможной полнотой о событии, передать его эмоциональную атмосферу, обратить внимание на то или иное обстоятельство времени, места и действия. Во-вторых, всякая документальная запись является фонодокументом, выступающим самостоятельным или дополнительным аргументом для доказательства подлинности фактического материала передачи.

Важный этап – точный *выбор жанра*. Дифференциация жанров зависит от дифференциации целей публицистических выступлений, весь спектр которых направлен на расширение диапазона воздействия на аудиторию. Назначение жанров определяет три основных способа отображения действительности журналистикой:

- сообщение фактов;
- интерпретацию фактов и событий;
- образно-публицистическое раскрытие фактов и событий.

Эти способы отображения образуют соответственно три относительно *устойчивые группы жанров радиожурналистики*:

- *информационные*: радиосообщение (заметка), интервью, репортаж, корреспонденция, обзор печати;
- *аналитические*: комментарий, беседа, обозрение;
- *документально-художественные* (иногда их называют художественно-публицистическими): радиоочерк, радиорассказ, радиопельетон, документ-драма, радиокomпозиция.

Взаимодействие и взаимовлияние жанров в системе проявляются двояко: во-первых, любой жанр как таковой «оттеняется», выделяется другими жанрами, бытие одного жанра опосредованно влияет на функционирование соседних жанров; во-вторых, жанры испытывают непосредственное взаимовлияние вплоть до взаимопроникновения.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: особенности различных направлений работы журналиста в разных медийных средах (газета / журнал / радио / телевидение / онлайн-СМИ), включающей подготовку собственных публикаций и сотрудничество с другими участниками производства; особенности индивидуально-творческой (авторской) журналистской работы, ее задачи и методы, технологии и способы технического сопровождения; специфику журналистского текста, предназначенного для различных видов СМИ, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия;

уметь: планировать номер газеты / журнала / выпуск радио- / телепрограммы / онлайн-СМИ в соответствии с актуальными текущими событиями, работать с источниками информации, используя методы ее сбора, селекции и проверки, находить злободневные темы, оперативно и в рамках бюджета времени готовить журналистские материалы, используя адекватные языковые и изобразительно-выразительные средства в рамках приня-

тых в различных видах СМИ форматов; редактировать и вносить корректорскую правку; воплощать принцип подачи новости в развитии, выступать с анализом номера газеты, выпуска радио-, телепрограммы и онлайн-выпуска на редакционной летучке;

владеть: современными цифровыми технологиями сбора и обработки информации (поисковые системы, текстовые редакторы, программы верстки / обработки изображений / аудио- / видеомонтажа).

Контрольные вопросы

1. Что является основой радиопроизведения?
2. Виды выразительных средств радио.
3. Что такое «подводка» и «отводка» в информационном выпуске?
4. Особенности языка радио.
5. Какие обязательные элементы должно содержать радиопроизведение?
6. В чем специфика радиопублицистики?
7. Основные методы радиointервью.
8. Какие задачи стоят перед корреспондентом, который ведет прямое включение?
9. Какие задачи стоят перед ведущим, который работает с прямым включением корреспондента?
10. Специфика программирования информационного «клока» на радио.
11. Этапы подготовки текста для радио.
12. Особенности проверки информации для радио.
13. Основы построения информационного выпуска на радио.
14. Сущность художественно-публицистических жанров на радио.
15. Основные жанры радиожурналистики.
16. Основные профессии на радио и их роль.
17. Что такое «эффект присутствия» и в чем его специфика на радио?
18. Каким комплексом профессиональных и личностных качеств должен обладать радиожурналист?

Болотова Е.А.
Грибанова В.С.
(МГУ имени М.В. Ломоносова)

ГЛАВА 2. ПРОЕКТ «ЛЕГЕНДЫ РАДИО»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта.* «Легенды радио» соотносит учебный процесс с деятельностью студенческой радиостанции «Моховая, 9». Это образовательный проект, являющийся результатом совместного творчества преподавателей Е.А. Болотовой, В.А. Сухаревой, звукорежиссера Ю.А. Дунце, редактора Т.Н. Кутеховой и студентов в рамках подготовки к празднованию 60-летия кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Идея заключалась в том, чтобы создать ряд материалов, посвященных выдающимся радиожурналистам, которые оставили яркий след в истории отечественного радиовещания, стали кумирами нескольких поколений радиослушателей. Выбор героев – конкретных радиожурналистов – был обусловлен несколькими причинами.

Во-первых, было решено рассказать об известных выпускниках отделения радио факультета журналистики МГУ. Во-вторых, в 2017 году исполнилось 55 лет со дня выхода в эфир радиостанции «Юность», и обойти вниманием это событие авторы проекта посчитали неправильным. И наконец, проект – в полном соответствии с его названием – должен был дать представление об эволюции отечественной радиожурналистики на разных этапах ее существования.

Еще одна важная задача, которую ставили перед собой авторы проекта, – соотнести учебный процесс с деятельностью студенческого РАДИО «Моховая, 9», которое было создано на отделении радио в 2017 году.

В результате на протяжении двух лет – в 2016 / 17 и 2017 / 18 учебных годах – в рамках занятий по курсу «Технологии производства аудиоконтента» было подготовлено восемь проектов, посвященных Вадиму Синявскому, Лазарю Маграчеву, Виктору Татарскому, Юрию Визбору, Наталье Киселевой, Александре Музыре и Леониду Азарху. В 2018 / 19 учебном году запланировано продолжить проект серией материалов о журналистах «Маяка» в связи с предстоящим юбилеем этой радиостанции. Проект был задуман как долгосрочный, поэтому основные положения, связанные с его концепцией и принципами производства, были закреплены в соответствующем стайлгайде.

Концепция проекта обусловлена пониманием того, что в журналистике отражаются социально-политические и культурные аспекты жизни общества. Новым поколениям журналистов важно изучать опыт своих старших

коллег – с точки зрения истории как радиовещания, так и страны в целом – и понимать, как применить его в сегодняшней практике, чтобы найти верные профессиональные решения.

1.2. *Тематика проекта*: история, биография, воспоминания.

1.3. *Цели проекта*: просвещение, развлечение, обучение.

1.4. *Задачи проекта*:

- просветительская: в доступной форме рассказать о жизни и творчестве видных отечественных радиожурналистов в историческом контексте и тем самым поднять уровень культуры целевой аудитории РАДИО «Моховая, 9»;
- развлекательно-рекреативная: созданные редакцией материалы не только выполняют информационную и просветительскую функции, но и призваны развлекать целевую аудиторию;
- обучающая.

1.5. *Формат*: мультимедийный проект, содержащий аудио, текст и графический контент. Последний включает в себя иллюстрации, фотографии, видео. Платформа для сборки: Tilda. Используемые аудиоматериалы: эксклюзивные интервью, начитанный в студии текст, архивные аудиозаписи, стрит-токи. Используемые фотоматериалы: личные фотографии героев проекта, репортажные фото, архивные фотографии.

1.6. *Координация с учебным процессом*: по замыслу авторов концепции, контент проекта «Легенды радио» должен отвечать стандартам качественной журналистики. При этом проект ориентирован на целевую аудиторию студенческой радиостанции, а принципы информационной политики и этические ограничения полностью соответствуют редакционным стандартам РАДИО «Моховая, 9».

Проект «Легенды радио» производится в рамках курса «Технологии производства аудиоконтента» (7-й и 8-й семестры, 4-й курс дневной формы обучения). Учебная программа 4-го курса предусматривает изучение жанра интервью, специфики разговорных программ и особенностей функционирования радио в мультимедийной среде – то есть речь идет о тех знаниях, которые необходимы при создании материалов для описываемого проекта.

Кроме того, студенты применяют знания и навыки, полученные ранее. Стоит заметить, что программа второго курса предусматривает знакомство студентов с различными видами СМИ – газетной, радио- и тележурналистикой, новыми медиа. Поэтому базовыми знаниями в этих областях студенты уже обладают. А в рамках модуля «Радиожурналистика» на третьем

курсе студенты отделения радио изучают комплекс предметов, связанных с информационной радиожурналистикой, и основы аудиомонтажа. Кроме того, студенты получают необходимые навыки в области фотожурналистики.

1.7. Жанровые особенности проекта. Проект «Легенды радио» предназначен для РАДИО «Моховая, 9» – студенческой радиостанции, которая работает на факультете журналистики МГУ и специализируется на создании мультимедийного контента, публикуемого на соответствующих страницах в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Соответственно, проект «Легенды радио» создается как мультимедийный. Он выходит за рамки традиционного понимания форматов и жанров и сочетает в себе различные формы контента.

Мультимедийная история – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета. Однако вариативность комбинаций материалов практически не имеет границ. Поэтому при соблюдении основных требований – представление информации в форме текста, аудио, видео, фото и т. п. – для каждого конкретного проекта необходимо было найти свое, уникальное соотношение элементов контента. Следует добавить, что преимуществом мультимедийного материала является возможность работать с большим объемом информации, что принципиально важно в случае с таким масштабным проектом, как «Легенды радио».

Построение сюжета мультимедийной истории подчиняется общим законам драматургии, как и любой другой журналистский материал. Поэтому первостепенной задачей является разработка плана и структуры проекта, который должен в законченном виде представлять собой органичный синтез формы и содержания.

Таким образом, каждая продюсерская группа, отталкиваясь от личности героя, должна была найти уникальную форму представления собранного материала.

Основной платформой для создания мультимедийного проекта является текстовая html-страница со встроенными в неё мультимедийными элементами. РАДИО «Моховая, 9» использует конструктор сайтов Tilda.

Платформы для создания такого рода журналистского материала позволяют добавить в мультимедийный проект самые разные технологические «фишки», например инфографику или таймлайн. Но это далеко не всегда необходимо. Каждый блок мультимедийной истории не может быть случайным, его наличие в лонгриде должно быть обоснованно. Читателя в первую очередь привлекает сюжет, а не всевозможные технологические решения, которые не исправят неправильно выстроенную драматургию или

вовсе могут «перегрузить» даже самый удачный проект, так как неумеренное их использование отвлекает внимание читателя от смысла. При отборе инструментов и видов контента работает главное правило: сюжет должен доминировать всегда.

Удачный вариант соотношения смысла и формы – наличие деталей, которые можно изобразить графически, то есть трансформировать текст в графический контент.

Естественно, проект должен быть интересен потенциальному читателю. Только тогда можно говорить об успехе мультимедийной истории, когда её дочитали до конца и даже поделились с друзьями в социальных сетях. Это значит, что история «зацепила».

Поиск наилучшего сочетания компонентов мультимедийного спецпроекта – одна из главных задач журналиста, занимающегося созданием такого рода проектов. Поэтому, помимо владения базовыми журналистскими навыками, специалист должен уметь работать с мультимедийным или визуальным контентом. Современной аудитории легче воспринимать информацию в виде изображений. Мультимедийный проект делает подачу информации более разнообразной. Таким образом, обращение к мультимедийному контенту увеличивает действенность информации и способствует её лучшему усвоению, запоминанию и пониманию.

2. Процесс работы над проектом

2.1. Для реализации проекта был использован принцип создания нескольких продюсерских групп, который ранее был успешно апробирован в работе РАДИО «Моховая, 9». Каждая продюсерская группа, состоящая из 4-5 человек, занималась разработкой материалов, посвященных одному из героев проекта. В первую очередь, речь идет о поиске информации о герое в общедоступных источниках: литература по теме (учебники и учебно-методическая литература, мемуарная литература, статьи в журналах, публикации и выступления самих героев проекта и т. п.) Параллельно шел поиск аудиоматериалов и иллюстраций (в частности, архивных фотографий и видеоматериалов). Одновременно на занятиях по курсу «Технологии производства аудиоконтента» проходило изучение теоретических основ жанра и метода интервью.

После того как первый массив информации был собран и теоретическая база освоена, студенты начали подготовку к интервью с героями и людьми, которые могли бы рассказать о них.

2.2. Перед студентами была поставлена задача рассказать о героях как о радиожурналистах, но при этом вписать конкретного человека, его жизненный и творческий путь в контекст времени, эпохи, условий, в которых

он работал. Поэтому при разработке вопросника для интервью акцент делался на три блока вопросов: биография героя, его путь в радиожурналистику, методы и приемы работы / советы начинающим радиожурналистам; история страны, основные общественно-политические события, на фоне которых формировалась личность героя; история отечественного радио, особенности работы журналистов в разные годы, журналистские школы.

2.3. В процессе подготовки материалов для проекта студенты провели эксклюзивные интервью с Виктором Татарским, Натальей Киселевой, Александрой Музырей, Натальей Бехтиной. О Вадиме Синявском, методах его работы рассказали спортивные комментаторы Б. Боровский, В. Писаревский и доцент факультета журналистики МГУ Л.Д. Болотова. Воспоминаниями о Лазаре Маграчеве поделились его племянник и доцент СПбГУ В.Г. Ковтун. Основной материал для лонгрида о Юрие Визборе был получен в ходе интервью с его дочерью, Татьяной Визбор. О Леониде Азархе рассказали его коллеги Наталья Бехтина, Наталья Киселева, журналисты Алексей Колосов, Андрей Максимов, Александр Хабургаев.

2.4. Общие требования к членам продюсерских групп, работавших над проектом, можно сформулировать таким образом:

- умение решать задачи быстро и эффективно в условиях строгого дедлайна, чтобы обеспечить высокий уровень производительности и в конечном счете качества контента;
- знание принципов поиска информации и способов ее проверки;
- владение навыками интервьюирования, понимания базовых принципов стратегии и тактики интервью;
- умение работать в разных журналистских жанрах;
- умение работать с разными видами контента;
- владение техническими навыками, в частности, аудиомонтаж и работа в конструкторе сайтов Tilda.

2.5. Каждая продюсерская группа ведет работу по унифицированному плану, который включает *три этапа*.

Подготовительный этап:

- выбор героя проекта;
- сбор материалов (книги, статьи, публикации в СМИ, архивные материалы);
- согласование использования архивных данных (при необходимости);
- изучение собранных материалов и проверка достоверности фактов;
- подбор героев для интервью;
- согласование встреч с необходимыми для проекта героями;
- утверждение вопросов к героям;

– подготовка необходимой аппаратуры (звукозаписывающие устройства, фотокамеры, организация записи в радиостудии).

Основной этап:

- запись интервью;
- фотосъёмка;
- расшифровка интервью;
- разработка сценария проекта;
- монтаж аудиоматериалов и редактирование фото в соответствии со стандартами;
- написание текстов;
- вычитка текстов редактором.

Заключительный этап:

- сбор собранных материалов в конструкторе сайтов Tilda;
- проверка проекта главным редактором, внесение правок;
- утверждение финальной версии проекта.

2.6. Некоторые принципы работы с основными элементами проектов: текстом и аудио.

Текст должен быть простым и понятным для восприятия. Здесь важно соблюдать одно из главных правил радиожурналистики: пишите так, как бы вы рассказывали. Предложения должны быть короткими и ёмкими. Не следует использовать сложные языковые конструкции (например, причастные и деепричастные обороты), страдательные залоги и труднопроизносимые слова. Длинные, запутанные предложения перегружают текст.

Аудиоконтент создаётся на основе собранных для проекта материалов – интервью и журналистских произведений героев. Для аудиороликов отбираются самые яркие и существенные в содержательном отношении фрагменты интервью. Студенты самостоятельно монтируют звук – убирают лишние паузы, повторы, несущественные моменты, слова-паразиты и т. п. Для монтажа аудио используются такие программы для редактирования аудио, как, например, AdobeAudition, Track, SoundForge. Хронометраж отдельных аудиороликов не должен превышать 3 – 5 минут.

Подробнее принципы работы с контентом описаны в редакционных стандартах РАДИО «Моховая, 9» [77].

2.7. *Творческие проблемы.* В процессе подготовки мультимедийных материалов для проекта «Легенды радио» студенты столкнулись с рядом проблем.

Одна из наиболее существенных – проверка полученной информации, или фактчекинг (от англ. factchecking – «проверка фактов»). Алгоритм в этом случае известен: чтобы проверить данные на соответствие действи-

тельности, необходимо найти первоисточник или несколько независимых проверенных источников информации.

Неоднократно студенты сталкивались с тем, что выложенные в открытом доступе в интернете аудиоролики или фотографии неправильно атрибутированы. Так произошло, например, при подборе фотографий, иллюстрирующих один из матчей на звание чемпиона мира по шахматам, который комментировал Вадим Синявский. Матч проходил в двух городах – Москве и Ленинграде. Потребовалась кропотливая работа по сравнению общего вида зала, его оформления, шахматного стола, стульев, на которых сидели шахматисты, чтобы понять, какая из фотографий зафиксировала московский этап. Подписи под фотографиями, как оказалось, не соответствовали действительности.

Другой пример относится к поиску аудиоматериалов. Часть репортажей Лазаря Маграчева были найдены на сайте «Старое радио». Один из них был обозначен как репортаж из Берлина, сделанный в мае 1945 года. Однако при внимательном прослушивании выяснилось, что это не так. Материал был записан немного раньше, весной того же года, в Восточной Пруссии.

Вопрос о проверке информации особенно важен в нынешней ситуации, когда в информационной среде распространяется много фейковой информации, эта проблема стала более чем актуальной. Однако точность во все времена была важна в журналистской деятельности. При работе с любым контентом студенты должны проверять написание имён, профессий и званий упомянутых людей, сверять даты, названия, адреса и т. п.

Еще одна серьезная проблема – правовые основы использования найденного контента. Вопрос о соблюдении авторских прав также был изучен авторами проекта. Закон разрешает использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях. Все проекты РАДИО «Моховая, 9» носят учебный характер, информация об этом содержится в обязательном порядке в каждом лонгриде. Финальный слайд каждого проекта также содержит данные об источниках использованных материалов.

При использовании аудиоматериалов с сайтов-агрегаторов (а в ряде случаев без этого невозможно было обойтись) у студентов не было доступа к архивам, в этом случае также могли возникнуть сложности. Было решено направить официальное письмо-запрос о сотрудничестве автору проекта «Старое радио» Юрию Метелкину с просьбой предоставить для использования в учебных целях некоторые аудиофайлы, опубликованные на этом сайте.

2.8. Скриншоты заглавных страниц проекта «Легенды радио» (рис. 1 и рис 2)

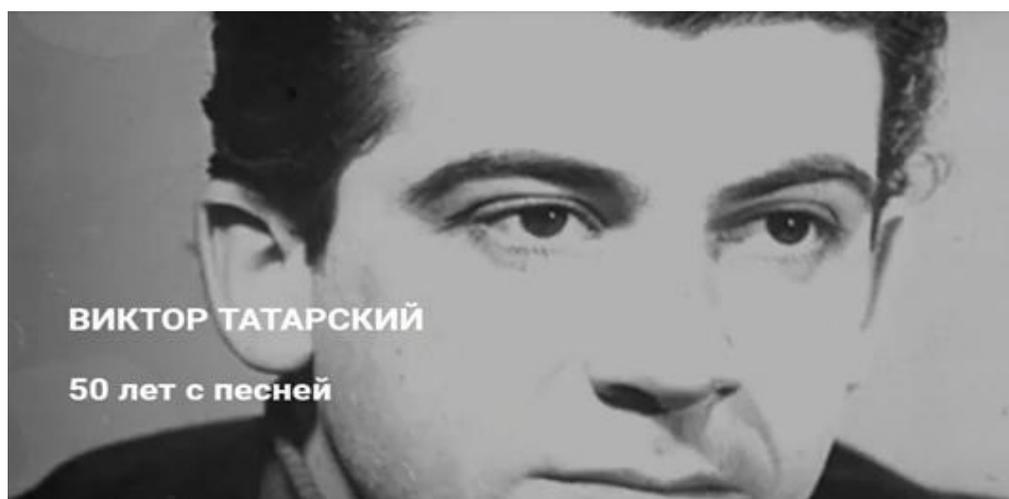
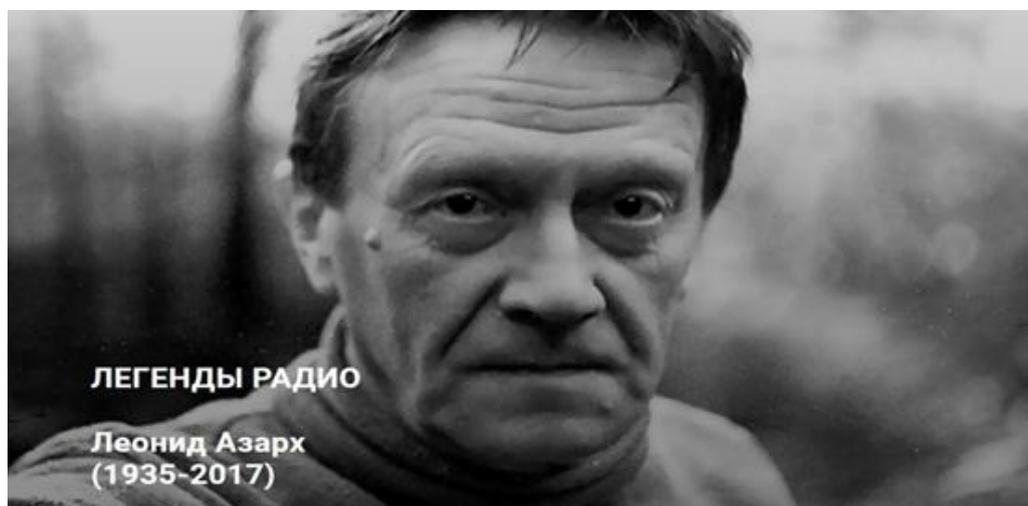


Рис. 1. Фото легендарных радиоведущих

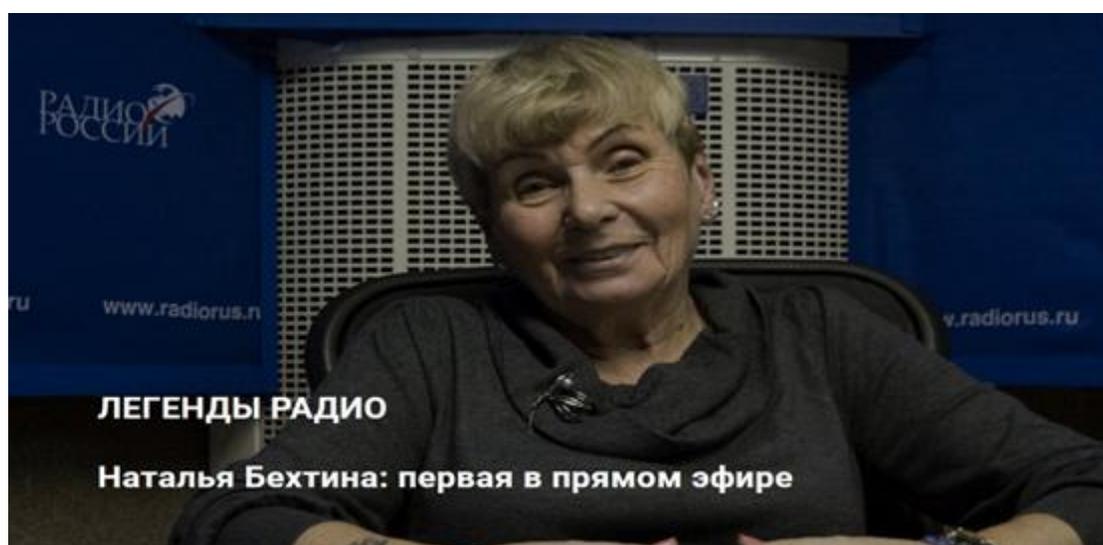
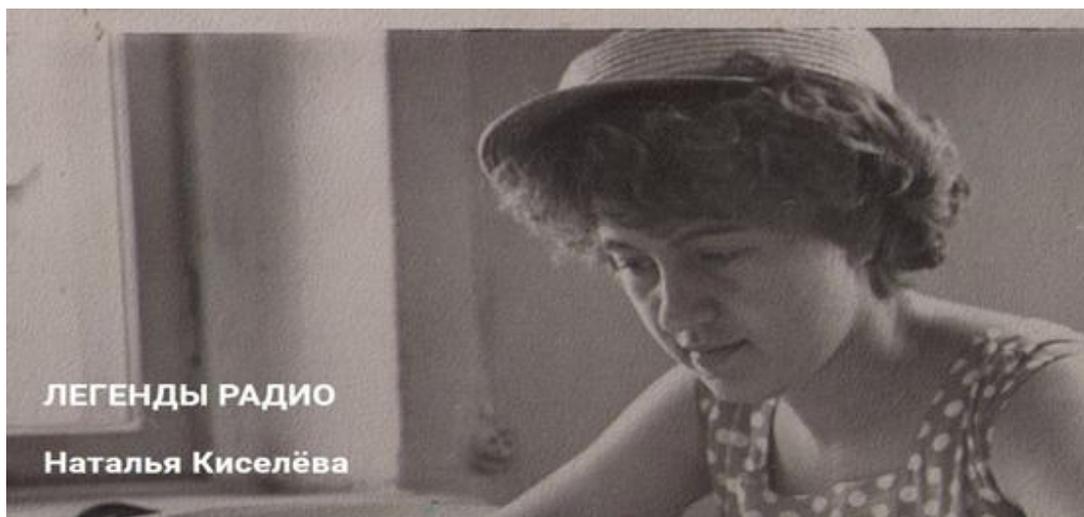


Рис. 2. Фото знаменитых радиоведущих

2.9. Варианты объединения мультимедийных материалов в лонгриде (на примере проекта, посвященного Александре Музыре) (рис. 3)

2.9.1. Заглавный слайд проекта

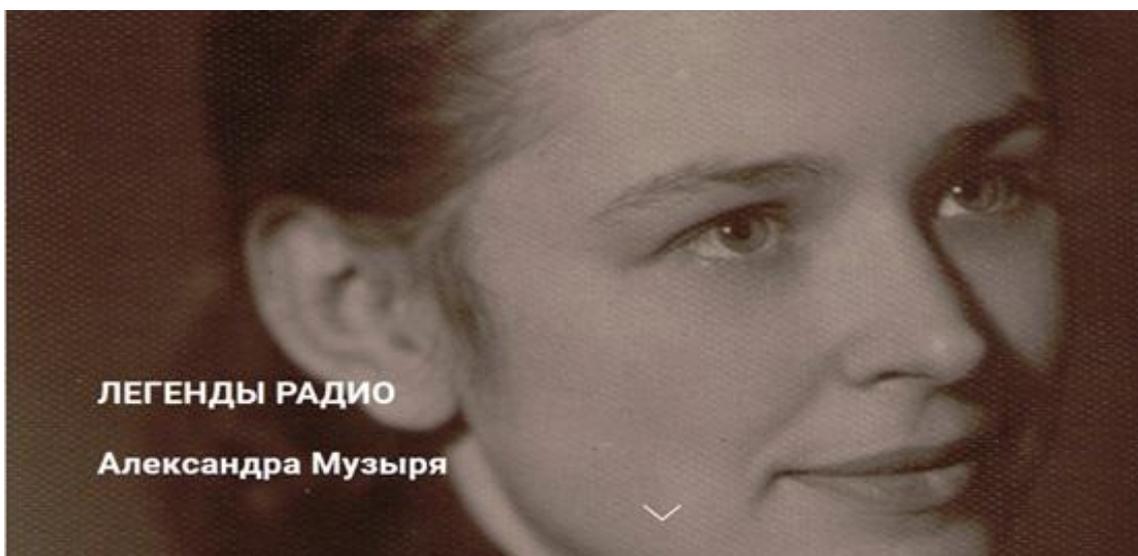


Рис. 3. Фото Александры Музыри

2.9.2 Скриншоты страниц материала в версии для смартфонов (рис. 4 и рис. 5)

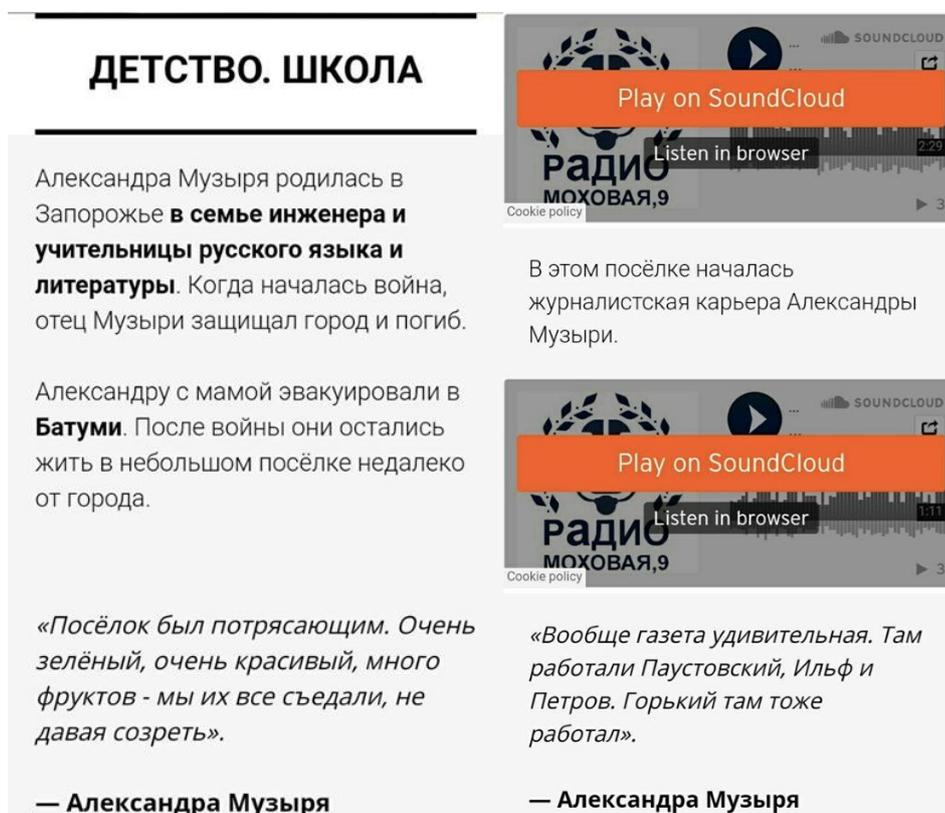


Рис. 4. Информация для смартфонов

ЗАМЕТКИ О ПРОФЕССИИ

Надо помнить, что голос сильнее даже, чем глаза, в передаче эмоции. Голос скажет иногда совсем противоположное тому, что говорят слова, на голос люди больше реагируют даже, чем на слова.

Если ты не умеешь спросить, то тебе не ответят, не сумеют ответить. Мне кажется, нужно иметь огромный запас слов, просто очень много слов знать, чтобы не повторять.

Журналист должен браться за разные темы, иначе он закисает. Нужно одну тему знать очень хорошо, в каждой теме есть масса отростков, которые тоже нужно знать.

Я не поддерживаю точку зрения, что журналисту не обязательно образование высшее. Журналист должен много знать и многому обучиться.

Однажды мне пришла в голову такая совершенно фантастическая идея - что Александр Сергеевич Пушкин знал, как писать для радио. В его произведениях почти нет описания героев. Рисуй сама сколько хочешь. Именно так передаёт радио.



Александра Музыря после интервью

Через 3 года Музыря защитила диссертацию на тему **«Радиоочерк. (К проблеме жанра и мастерства)»**. А спустя какое-то время ушла в журнал **«Советская женщина»** и работала там до конца 80-х годов, почти 10 лет. «Советская женщина» — общественно-политический женский журнал. Он издавался **на 14 языках в 14 редакциях**. Александра Музыря руководила этими редакциями.

Рис. 5 Скриншоты страниц

2.9.3. Скриншоты страницы материала в формате ПК (рис. 6)

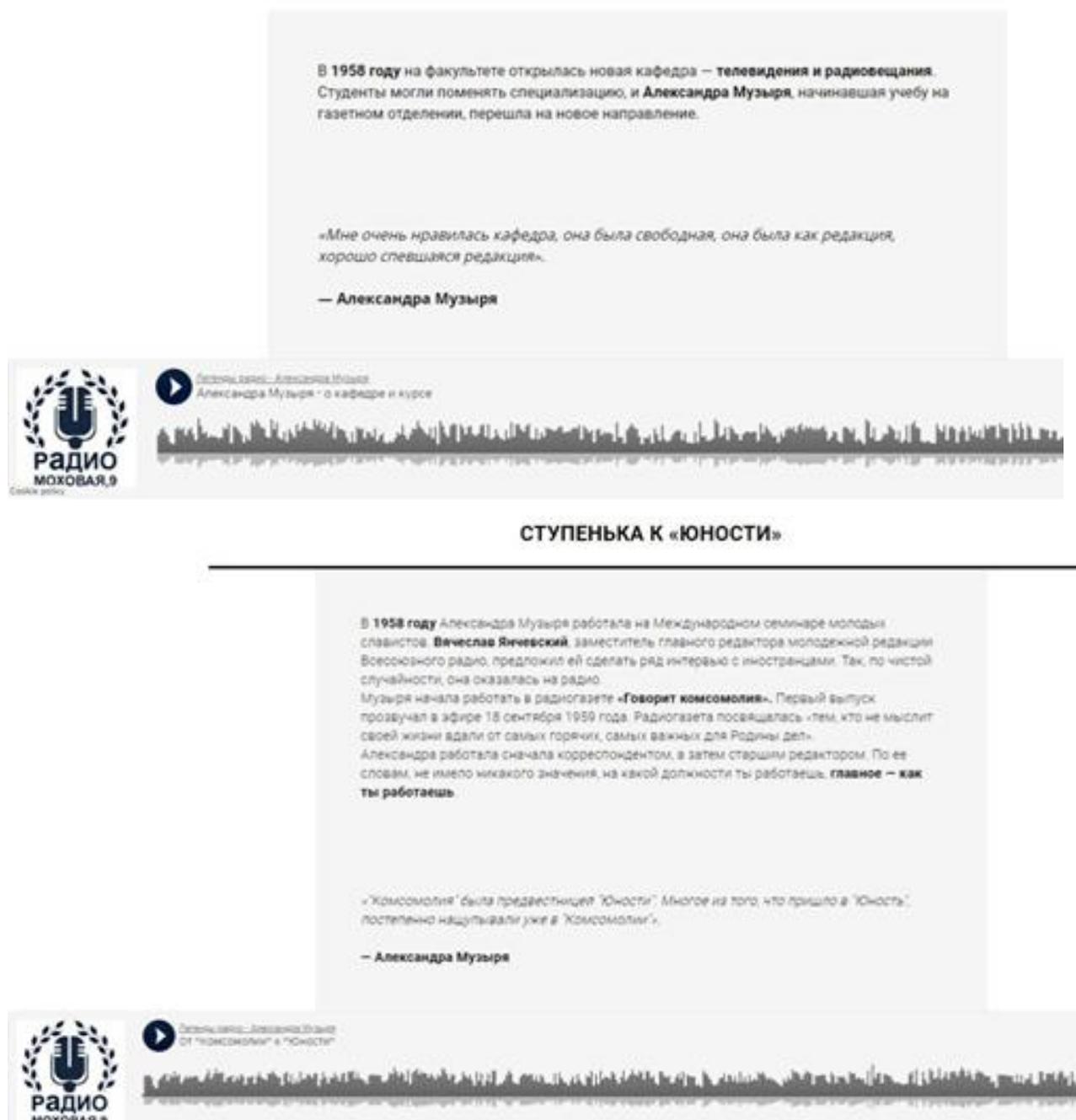


Рис. 6. Информация в формате ПК

2.9.4. Заключительный слайд проекта (рис. 7)



**Учебный проект подготовили студенты 4 курса: Ольга
Катасонова, Вероника Грибанова, Карина Егорова,
Елизавета Кирпанова, Светлана Крюкова.
Источники фото: tvmuseum.ru, ili-nnov.ru,
themusicalmagazine.ru.**



Рис. 7. Творческая группа по созданию проекта

Компетенции, полученные в ходе работы над проектом, относятся к разным областям журналистской деятельности. Студенты освоили интервью как самостоятельный жанр и как метод сбора информации, получили навыки поиска информации в различных источниках (книги, учебные пособия, научные публикации, статьи в периодике, на интернет-ресурсах, в социальных сетях и т. д.) и ее проверки, изучили правовые основы использования найденных текстовых, графических, аудио-, фото- и видеоматериалов, основные принципы создания мультимедийного контента, освоили аудиомонтаж.

3. Методические рекомендации по созданию проекта «Легенды радио»

В процессе работы над проектом используются все виды интервью – информационное, проблемное, портретное, поскольку задача заключается в том, чтобы дать портрет героя как человека и радиожурналиста на фоне исторического контекста. Информационное интервью, или интервью о факте, дает информацию о каком-либо предмете или явлении. Проблемное интервью, или интервью-мнение, имеет целью выяснение мнения интервьюируемого, его оценки тех или иных событий. Портретное интервью, или интервью о личности, должно предоставить информацию о самом интервьюируемом, о его жизни и профессиональной деятельности.

Интервьюеру следует помнить о том, что личность интервьюируемого всегда должна быть на первом плане, журналист выступает представителем аудитории, задавая в ходе интервью вопросы, которые ее интересуют. Журналист должен четко представлять свою целевую аудиторию.

Успех интервью зависит от многих факторов. К ним относится определение цели интервью, его стратегии, подготовка к встрече с героем. Важнейшим качеством интервьюера является хорошая реакция, умение слушать собеседника, установить с ним контакт, добиваться ответа на поставленный вопрос, определять важные моменты в разговоре, не отвлекаясь на несущественные.

Проект «Легенды радио» можно классифицировать как мультимедийный спецпроект. К спецпроектам относятся журналистские материалы, выходящие вне обычной сетки вещания, как правило, приуроченные к тем или иным событиям или историческим датам. История отечественного радиовещания знает множество примеров подобных программ. Однако с развитием технологий появились новые формы спецпроектов.

Сегодня, когда ключевыми характеристиками современного медиaproстранства являются мобильность, универсальность, интерактивность и мультимедийность, традиционные СМИ уходят на второй план: «Все то, что не могли дать читателю традиционные СМИ, – молниеносность коммуникаций, фильтрацию бурного информационного потока, непрерывное обновление картины дня, дискуссии в группах по интересам, – обеспечили новые медиа» [85]. Поэтому спецпроект на радио в эпоху мультимедиазации – совершенно новый формат подачи контента, который требует определенных знаний и компетенций.

Мультимедиазация – это процесс перехода традиционных средств массовой информации в мультимедийные, а также возникновения новых форм медиа в результате «взаимопроникновения содержания одних видов СМИ в другие» [32, с. 22].

Под понятием «мультимедиа» исследователями подразумевается контент, в котором одновременно представлена информация в различных формах – текст, звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд. Технологию мультимедиа обеспечивают специальные аппаратные и программные средства.

В этом контексте мультимедийная журналистика трактуется некоторыми исследователями как определенный способ изложения (представления) журналистского материала. Это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько видов журналистского контента – фото, видео, текст, инфографику. Комбинации форматов могут быть разными, но у этого материала всегда есть общий смысл, цель, тема, идея, проблема. Мультимедийная журналистика в этом понимании встает в один ряд с телевизионной, газетной, радиожурналистикой [82].

Стоит отметить, что мультимедиазация касается не только контента, но и каналов передачи информации. С помощью различных гаджетов потребитель контента может просмотреть материал в любое время и в любом месте. Кроме того, изменилось отношение к потреблению информации в условиях её избытка: «Аудитория отвыкает от объемных материалов и ждет от журналистов коротких и емких сообщений, которые можно прочитать с экрана смартфона» [39, с. 179].

Мультимедийный проект формируется с помощью сочетания визуальных, текстовых, графических и аудиовизуальных элементов.

При создании мультимедийного проекта «Легенды радио» используются как оригинальные журналистские материалы (например, фрагменты эксклюзивных аудиointервью), так и заимствованный в других источниках контент. При подборе подобного контента необходимо соблюдать авторские права. Важно отметить, что авторским правом (ст. 1274 ГК) установлены случаи, когда допускается свободное использование произведений, то есть без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты ему вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора. Свободное использование произведения допускается в информационных, научных, учебных или культурных целях. К формам использования произведения относятся:

1) цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;

2) использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью;

3) воспроизведение в периодическом печатном издании и последующее распространение экземпляров этого издания, сообщение в эфир или по кабелю, доведение до всеобщего сведения правомерно опубликованных в периодических печатных изданиях статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам либо переданных в эфир или по кабелю, доведенных до всеобщего сведения произведений такого же характера в случаях, если такие воспроизведение, сообщение, доведение не были специально запрещены автором или иным правообладателем;

4) воспроизведение в периодическом печатном издании и последующее распространение экземпляров этого издания, сообщение в эфир или по кабелю, доведение до всеобщего сведения публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью. При этом за авторами таких произведений сохраняется право на их использование в сборниках;

5) воспроизведение, распространение, сообщение в эфир и по кабелю, доведение до всеобщего сведения в обзорах текущих событий (в частности средствами фотографии, кинематографии, телевидения и радио) произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью;

6) публичное исполнение правомерно обнародованных произведений путем их представления в живом исполнении, осуществляемое без цели извлечения прибыли в образовательных организациях, медицинских организациях, учреждениях социального обслуживания и учреждениях уголовно-исполнительной системы работниками (сотрудниками) данных организаций и учреждений и лицами, соответственно обслуживаемыми данными организациями и учреждениями или содержащимися в данных учреждениях; запись на электронном носителе, в том числе запись в память ЭВМ, и доведение до всеобщего сведения авторефератов диссертаций [29].

Контрольные вопросы

1. Что такое спецпроект на радио?
2. В чем отличие спецпроекта от других видов радиопередач?
3. Какие виды интервью вы знаете?
4. В чем заключается цель информационного интервью?
5. В чем специфика проблемного интервью?
6. Что такое интервью-портрет? В чем его особенности?
7. Каким критериям должен отвечать текст, предназначенный для восприятия на слух?
8. Какие аудиомонтажные программы вы знаете?

9. Каковы основные характеристики современного медиапространства?
10. Что такое мультимедиатизация?
11. Что такое мультимедиа?
12. В чем заключаются особенности мультимедийного проекта?
13. Каковы требования к построению сюжета мультимедийной истории?
14. Какие платформы для создания мультимедийных проектов вы знаете?
15. Что такое «фактчекинг»?
16. Что такое «фейковая информация»?
17. Какие способы проверки информации вам известны?
18. В каких случаях законом допускается свободное использование авторских произведений?

Алгави Л.О.,
Кадырова Ш.Н.,
Расторгуева Н.Е
(РУДН)

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ «НОВОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТРАНСМЕДИЙНОЙ ВСЕЛЕННОЙ»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта.* «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной» – научно-исследовательский проект совместного творчества преподавателей и студентов кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов по направлению «Международная журналистика» в рамках программы спецкурса «Трансмедийный сторителлинг» для магистратуры.

1.2. Авторский коллектив:

Алгави Л.О., к. филол. н., доцент кафедры ТИЖ, руководитель проекта; Кадырова Ш.Н., к. филол. н., ст. преподаватель кафедры ТИЖ, координатор проекта; Расторгуева Н.Е., к. филол. н. преподаватель кафедры ТИЖ, координатор проекта; Дж. Аль-Ханаки, к. филол. н., редактор спортивного отдела NEWSru.com, координатор проекта;

студенты, магистранты, аспиранты отделения – авторы исследований в рамках реализации проекта;

журналисты-практики, приглашенные специалисты для апробации результатов проекта.

Проектная разработка может быть использована в образовательном процессе как одна из практических моделей формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика» или «Реклама и связи с общественностью».

1.3. *Актуальность проекта* в силу его специфики определяется на разных уровнях:

– актуальность включения в программу подготовки магистров спецкурса, посвященного трансмедийному сторителлингу, связана с новизной и востребованностью самой темы. Необходимость глубокого изучения трансмедиа в современной исследовательской журналистике обосновывает в своей работе диссертант кафедры ТИЖ Дж. Аль-Ханаки. Защита его диссертации «Принципы трансмедийного повествования в новостных историях» успешно прошла на заседании диссертационного совета филологического факультета РУДН 17.11.2017 г. Во многом результаты его научных изысканий подвигли авторов на создание отдельной исследовательской лаборатории на ба-

зе кафедры ТИЖ РУДН. В то же время творческая адаптация результатов исследования послужила основой данного проектного курса.

Дж. Аль-Ханаки указывает, что современные трансформации привели медийную отрасль к радикальным преобразованиям и, соответственно, поставили на повестку дня вопрос теоретического осмысления тех явлений, которые оптимизируют коммуникационные процессы внутри современного медиапространства.

Подобные процессы, базирующиеся на качественном изменении характера производства и потребления журналистских текстов, позволяют говорить о расцвете специфического феномена – трансмедийного повествования – как в массовой культуре, так и в новостной журналистике. В современной зарубежной коммуникативистике термин «трансмедийное повествование», или «трансмедийный сторителлинг» (transmedia storytelling), применяют к процессу создания таких тематических конструкций (thematic formations) [111], или циклов, которые, во-первых, состоят из множества относительно самостоятельных субсерий или историй (фрагментов), объединенных одной «вселенной» (storyworld), и, во-вторых, создаются и распространяются с помощью различных информационно-коммуникационных технологий (медиа) и средств, не относящихся к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) [38];

– увеличивающийся спрос на трансмедийные проекты характерен не только для новых медиа, но и для всех субъектов сетевого интернет-пространства. Данную тенденцию констатирует «Атлас новых профессий» [45], составленный Агентством стратегических инициатив совместно с Московской школой управления «СКОЛКОВО» в рамках масштабного исследования «Форсайт Компетенций 2030». По мнению экспертов-практиков, одной из профессий, которые будут востребованы в России в ближайшее десятилетие, станет «архитектор трансмедийных продуктов». Медиаспециалисты, работающие в сфере маркетинговых коммуникаций, в отличие от журналистов, активно используют доверительные истории для своих профессиональных целей, например для продвижения брендов в интернет-среде. Согласно результатам исследования, проведенного школой коммуникаций Университета Северной Каролины (USC Annenberg School for Communication and Journalism), опрошенные маркетологи и PR-специалисты из разных стран мира считают, что сторителлинг в цифровых медиа (digital storytelling) будет лидирующим коммуникационным трендом в течение ближайших пяти лет [38];

– медиарынок России сегодня нуждается в качественных научных исследованиях, посвященных теоретическому осмыслению трансмедийного повествования для выработки практических рекомендаций по управлению трансмедийными проектами, интегрированными в журналистский контент.

Отечественная школа теории журналистики, как правило, рассматривает «трансмедийный сторителлинг» как результат кросс-платформенного

повествования и «мультимедийную историю» [72]. На наш взгляд, не менее важным представляется изучение процесса конструирования трансмедийного проекта и способов управления (продюсирования) им.

Однако число актуальных работ на русском языке пока весьма незначительно, медиаисследователи только формулируют основные подходы к анализу трансмедийных повествований в различных областях. При этом зарубежные исследователи активно разрабатывают тему трансмедийного сторителлинга в течение последних 14 лет, и у них есть полезные практико-ориентированные результаты. Преодоление дискурсивного разрыва между отечественными и зарубежными работами в интересах глобального развития академического знания, последовательное обобщение наработанного в зарубежных медиаисследованиях опыта представляется весьма актуальным с точки зрения дальнейшего развития теории и практики изучения стратегии создания и распространения медиаконтента и подготовки профессиональных журналистских кадров;

– анализ проявления трансмедийных принципов именно в новостных историях сейчас, в условиях очередной информационной войны, наиболее актуален. Расширение опыта взаимодействия с новостной историей, ее миром и персонажами неизбежно влечет за собой процессуальные изменения в сознании индивида. Во-первых, речь идет о структурировании времени и пространства. Во-вторых, происходит создание смыслов посредством сортировки фактов, между которыми устанавливаются связи и иерархии. К тому же достигается договоренность с обществом об общепринятых мировосприятии и миропонимании.

Таким образом, возникает объективная необходимость в рамках профессиональной подготовки магистрантов дать им представление о трансмедийном повествовании как инструментальной модели производства смыслов и вариантах ее использования в новостной журналистике;

– феномен информационной картины мира есть важнейший сегмент трансмедийного повествования. Количество миров, которые в нашем проекте «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной» мы определили как «вторичные миры», множится одновременно с происходящими в действительности событиями, что порождает новые и новые концепции реальности. Аудитория выбирает себе вторичный мир, принимает определенные правила и установки для своей картины мира. Благодаря современному состоянию медиапространства мы имеем большое количество противоречий в представлениях общества относительно каждого события, которые отражаются на картине мира каждого отдельного человека. Сегодня изучение медиа – это ключ к пониманию культурных и социальных процессов. У медиа имеются большие возможности для формирования мнений и социального конструирования реальности. Эти возможности связаны со способностью медиа распространять истории, через которые формируются наши взгляды на окружающий мир и конструируется наше поведение. Причем истории, трансли-

руемые через медиа, могут напрямую не быть связаны с реальным миром, а находиться на пересечении вымышленного вторичного мира и реальности. Эта глубокая взаимосвязь между вторичным миром и реальностью формирует медиаконвергенцию [112, с. 2].

Таким образом, актуальность данного проекта прослеживается в современном процессе расширения медиапространства и появлении новых вторичных миров. Исследования участников проекта, посвященные особенностям формирования картины мира посредством СМИ разных стран, позволяют составить широкую эмпирическую базу, а также представление о различных «вторичных мирах» аудитории с учетом ее геолокации, культурно-исторического наследия, особенностей национального мышления и т. д.

1.4. *Цель* проекта определяют его функции, включающие как научную, так и учебную сторону процесса. На уровне формирования научной базы единая концепция позволит создать серию уникальных исследований. В рамках профессионального обучения эта работа (в идеале) дает навык, который в современных условиях информационной войны поможет журналисту-выпускнику определить, как твой союзник / противник, участвующий в информационном процессе, представляет мир и по каким алгоритмам он конструирует картину мира.

Главной задачей и обязательным элементом проекта является то, что его результаты могут быть включены в соответствующие разделы лекционных курсов по современной журналистике, культурологии и нарратологии. Представленные в данной работе материалы и выводы могут также послужить основой для разработки отдельного спецкурса (практического семинара) по феноменологии трансмедийного повествования, адресованного как студентам вузов, так и пробующим себя в журналистике молодым авторам. Таким образом, проект есть не что иное, как попытка выработать у учащихся научный подход к изучению явлений в их профессиональной действительности, заложить основы для их дальнейшей исследовательской деятельности и реализации их научно-творческого потенциала.

2. Основное содержание проекта

Проект «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной» стартовал в 2017–2018 учебном году. Для исследования авторы выбирают страну на основе собственных приоритетов и симпатий. Используются классические методы анализа, обобщения, сопоставления, сравнений и аналогий.

2.1. Ключевым является комплексный подход к определению медиа, медиапространства и медиальности в концепции вторичного мира и информационной картины мира. Обязательное требование – изучение эмпириче-

ской базы на языке носителя. Таким образом, результатом исследования является объективная характеристика картины мира в представлении потребителей информации отдельно взятой территории за отдельно взятый период. Как правило, выбор хронологических рамок исследования продиктован знаковыми событиями на международной арене либо в регионе. В этом случае результаты анализа представлены в контексте освещения данного события отечественными и мировыми СМИ.

2.2. В работе используются материалы:

- список рекомендованной литературы (включает 235 источников на русском и английском языках);
- эмпирическая база для изучения: печатные материалы, видеоархивы, фрагменты телепередач, радиоматериалы, фотодокументы, контент социальных сетей и другие материалы.

2.3. Разработка и реализация проекта происходит в рамках таких учебных дисциплин, как: «Введение в специальность», «Информационные технологии в журналистике», «Мировой информационный процесс», «Аудиовизуальные СМИ», «История отечественной журналистики. XX век», «Журналистика кризисных ситуаций», «Прикладная конфликтология для журналистов», «Журналистика как социокультурный феномен», «СМИ и межнациональные отношения», «Конфессиональная коммуникация».

2.4. Проект является продуктом совместного творчества преподавателей и студентов. В этом процессе очень важная роль принадлежит преподавателю, который определяет правовые и профессионально-этические ориентиры научно-исследовательской работы студента.

2.5. В результате реализации проекта студенты должны:

- *знать* методологию и методику информационного планирования, характеристики социокультурных явлений, особенности их функционирования, природу и сущность массовой коммуникации, роль средств массовой коммуникации в социуме, их регулятивное воздействие на общество, особенности взаимодействия средств массовой информации с основными сферами жизни общества, взаимное влияние экономики и СМИ, социальной сферы и СМИ, политической жизни и СМИ, духовной сферы жизнедеятельности общества и СМИ, определяющие социокультурные характеристики информационного, постиндустриального, массово-коммуникационного общества;
- *уметь* профессионально анализировать современную этнополитическую ситуацию, интерпретировать социокультурные эффекты деятельности СМИ, вычленять и анализировать влияние экономических, социаль-

ных, политических, культурных факторов на особенности их функционирования, исследовать СМИ и журналистику в контексте социокультурных реалий;

– *владеть* навыками технологических приемов проведения мониторинга СМИ, медиапланирования, теоретико-методологическим инструментарием анализа явлений, навыками интерпретации социокультурных влияний на деятельность средств массовой информации, технологиями определения манипулятивного воздействия СМИ на аудиторию, навыками анализа воздействия средств массовой информации на сферы жизнедеятельности общества.

2.6. Планируемые результаты формирования профессиональных компетенций

Таблица 2

Индекс компетенции	Содержание
ОК-3	Осознание важности гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации с учетом функций массовой коммуникации в современном обществе.
ОК-4	Способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения на базе сведений о функциях массовой коммуникации в современном обществе.
ОК-5	Способность к самостоятельному обучению новым методам деятельности, готовность к изменению профессионально-творческого и научного профиля своей деятельности, к изменению социокультурных и социальных условий деятельности в информационной области с учетом сведений о функциях массовой коммуникации в современном обществе.
ОК-11	Способность к полному и многоаспектному использованию знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин, в своей профессиональной деятельности в целом и ракурсно в тех областях, которые связаны с областью углубленных научных исследований или со сферой профессионально-функциональной профилизации в информационной области с учетом сведений о функциях массовой коммуникации в современном обществе.

Индекс компетенции	Содержание
ОК-12	Способность использовать современные достижения в области науки, в частности в информационной области, с учетом сведений о функциях массовой коммуникации в современном обществе; самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, расширять и углублять в информационной области своё научное мировоззрение с учетом сведений о функциях массовой коммуникации в современном обществе.
ОК-16	Способность осознать основные проблемы своей предметной области – информационной сферы – в послеобразовательный период.
ОК-17	Способность и готовность применять знания о современных методах исследования информационной сферы.
ОК-20	Способность ориентироваться в современной системе источников информации, знание и умение использовать различные программные средства и базы данных, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях для изучения и профессиональной деятельности в информационной сфере.
ОК-21	Способность и готовность проводить научные исследования и адекватно оценивать их результаты в информационной сфере в послеобразовательный период.
ПК-8	Основательное владение системой знаний, касающимися журналистики как части системы массовой коммуникации: социальные функции СМИ, механизмы и принципы функционирования, проблемы эффективности, отечественные и зарубежные медиаконцепции.
ПК-10	Основательное знание видов и типов научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных данных.
ПК-12	Способность использовать углубленные специализированные профессиональные теоретические и практические знания для самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области социологии массовой коммуникации.

Индекс компетенции	Содержание
ПК-14	Владение навыками самостоятельной научно-исследовательской работы: умение анализировать литературу по теме, разработать концептуально-методологические основы, выделить и обосновать проблему, определить объект и предмет, сформулировать цель, задачи, гипотезы, выбрать адекватные методы исследования в области социологии массовой коммуникации.

2.7. Особенности работы. Специфика проекта заключена в сложности понимания самих терминов «вторичные миры», «трансмедийная вселенная» и «трансмедийный сторителлинг». Принимая во внимание междисциплинарный характер проекта, нам представилось оправданным заимствовать некоторые методы и логику из тех областей науки, которые уже давно занимаются теорией литературы, нарратива, искусства, семиотики и прочих культурных практик, популярных в социуме. Так, например, увеличивающееся сходство процессов циклизации и сериализации в современной художественной литературе и новостной журналистике дает возможность использовать в нашей работе методы сюжетно-композиционных исследований. (Подробнее об этом в разделе «Методические рекомендации».)

В литературоведении существует термин «художественный мир», который нередко ошибочно ассоциируется с «вторичным миром». «Художественный мир – это информационный ресурс текста произведения, а также творчества художника, который обрамляют потенциальные тексты-варианты; система «концептов», существующих в творчестве конкретного автора / художника или конкретного исторического времени / эпохи / реальности / контекста; некая целостная информационная макросистема и феномен художественной культуры» [86].

Из данного определения следует, что, говоря о художественном мире, мы имеем в виду какую-либо устоявшуюся систему конкретного произведения или творческого пути определенного автора. Однако вторичный мир шире, нежели художественная вселенная, так как он охватывает и вымышленные и реальные истории в том смысле, что вторые претендуют на правду о реальном мире, а первые создают свой собственный воображаемый мир [112]. Таким образом, главное отличие вторичного мира от художественного мира в том, что во втором мы обозреваем конкретный текст или конкретного автора, а в первом мы говорим о вселенной, создаваемой мультимодальным текстом, относящимся к нему и дополняющим его, к то-

му же работаем не только с вымышленными, но и с реальными историями. Концепция вторичного мира помогает нам анализировать комплексную пространственно-временную совокупность происходящих глобальных событий. Проще говоря, обозревая вторичный мир, мы обозреваем инструмент для создания картины мира.

Таким образом, под руководством преподавателя на основе обширных знаний, получаемых при изучении смежных дисциплин, студенты пытаются в рамках проекта решить важные задачи практического и теоретического значения:

- рассмотреть феномены «медиа», «медиальности» и «вторичного мира»; феномен информационной картины мира как вторичный мир; принципы и практический опыт создания информационной картины мира на конкретных примерах страны исследования; определить источники и методы исследования современной информационной картины мира изучаемого объекта;

- проанализировать информационную картину мира, формируемую национальным информационным каналом объекта исследования; определить роль и место России в информационной картине мира изучаемой страны и многие другие.

2.8. Этапы реализации

Первый этап – *творческое изобретательство*. На первом этапе студентам предлагается принять участие в анкетировании. Здесь авторы проекта допускают некоторый элемент игры, где опрашиваемым самим предстоит выступить в роли аудитории, потребителя информации, и проверить собственное «видение мира». По результатам опроса респонденты могут оценить наличие (или отсутствие) у себя представлений по одному из предложенных авторами «миров»: «исламский мир», «русский мир», «мир Запада» и т. д. Им необходимо ответить на вполне конкретные вопросы. Где проходят границы данного из «миров»? Какими морями он омывается? Каков уровень жизни населения? Какова его конфессиональная принадлежность? На каких языках там говорят? Важно, что отвечать на вопросы (по возможности) нужно исходя из информации, которую получают респонденты из СМИ. Разумеется, в данном случае смысловое наполнение конкретной идиомы действительно лишь часть целостной картины мира «обывателя». Но мы идем на это сознательно. Главная цель данного этапа – дать учащимся возможность самостоятельно «измерить» степень влияния СМИ на наше представление о мире в целом с его физическими и идеологическими границами. Результаты опроса порой бывают не утешительны для самих опрашиваемых, но это позволяет им четко проследить прямую корреляцию информационного потока и наших вторичных миров.

Второй этап – *творческое моделирование*. Как правило, опрос и его результаты вызывают живой интерес у аудитории. Это обусловлено и иг-

ровым характером процесса, и востребованностью темы у студентов, чьим основным источником информации являются новые медиа как некий альтернативный источник информации. Наличие выбора всегда предполагает более объективную точку зрения. Кроме того, основная часть студенческой аудитории уже имеет большой опыт выезда за границу, а соответственно, и представление о содержании и форме подачи новостей за рубежом, как и о предпочтениях по странам и регионам. Таким образом, на основе собственных приоритетов студенты определяются с выбором страны для изучения проблемы формирования вторичного мира на конкретной территории.

Третий этап – *экспериментирование* – решающий в достижении главной задачи проекта. Именно на этом этапе с помощью проектной системы форм и методов обучения задается предметный и социальный контекст будущей профессиональной и научной деятельности. РУДН – вуз, студенты которого имеют возможность стажировки за рубежом. Иногда именно период пребывания в стране обучения и становится для участников проекта наиболее плодотворным в его реализации. Так, в нашем случае участники проекта А. Макаров и М. Аверина методом наблюдения в своих исследованиях отрабатывали непосредственно во время стажировки в Китае и Японии соответственно, это позволило им собрать богатый эмпирический материал, притом что оба занимались «скоропортящимися» телевизионными новостями.

2.9. Итоговое мероприятие проекта. К первым успешным итогам реализации проекта можно отнести диссертацию одного из координаторов проекта, курсовые, а также выпускные квалификационные работы студентов, успешно защищенные на кафедре ТИЖ в 2018 году.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: Дж. Аль-Ханаки. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях.

Выпускные квалификационные работы:

А. Макаров. Телевизионные новости как инструмент создания картины мира (на примере информационной программы «Новости» китайского телеканала CCTV-1);

П. Олейник. Элементы игры в современной новостной журналистике;

М. Гринфельдт. Особенности картины мира, формируемой шведскими теленовостями;

М. Аверина. Пресс-клубы как социокультурный и этнопсихологический феномен японских СМИ и др.

Курсовые работы:

В. Репенко. Дополненная реальность: понятие и сущность;

А. Кальян. Художественная критика в медиафэндомах;

А. Воронина. Понятие и сущность медиаконвергенции;

Е. Мухаринова. Особенности использования мемов в российских СМИ;
И. Киртбайя. Освещение грузино-абхазского конфликта в абхазских СМИ;
Е. Гончаренко. Формирование имиджа региона посредством СМИ на примере Республики Крым в период с 1990-х годов по настоящее время и др.

2.10. Апробация результатов исследований проходила в два этапа.

Первый этап. Предварительные результаты исследований авторы-студенты опубликовали в сборнике научных трудов – альманахе кафедры ТИЖ «Журналистика и общество», индексируемом издании РИНЦ за 2017 г. [33].

Второй этап. 12 апреля 2018 г. прошла дискуссия в рамках круглого стола Международной научно-практической конференции «Международная журналистика: единство многообразия». Ежегодные научные форумы кафедры ТИЖ РУДН хорошо известны за пределами университета благодаря актуальным и злободневным темам, интересным гостям, острой полемике. В этом году в работе конференции приняли участие 109 человек из более чем 20 научных и учебных центров, среди которых университеты Китая, Монголии, Шри-Ланки, Узбекистана, Армении и др. Россию в РУДН представляли МГУ, МГИМО, вузы Петрозаводска, Астрахани, Екатеринбург, Сургута, Кемерова, Ельца и др. Среди журналистов-практиков, принявших участие в работе конференции, были: Сергей Михеев, известный российский политолог, ведущий передачи «Железная логика» на радио «Вести FM», политический обозреватель телеканала «Царьград ТВ», глава экспертно-консультационного Совета при Главе Республики Крым; Александр Яковлев, радиоведущий Издательского дома «Комсомольская правда», и Сергей Бабаев, ведущий Первого канала. По результатам конференции на базе издательства РУДН также вышел сборник материалов [65].

3. Методические рекомендации по конструированию трансмедийной картины мира

Для реализации проекта важно сформировать у участников верное представление о свойствах вторичного мира. По факту он имеет больше возможностей формирования массовой культуры, нежели сюжеты, на которые он опирается. Сегодня понимание способов, с помощью которых старые и новые медиа создают и развивают вторичные миры, является ключевой задачей для нарратологии (как мы указывали выше). Умберто Эко в этой связи писал: «... для рассказывания прежде всего необходимо сотворить некий мир, как можно лучше обустроив его и продумав в деталях... Задача сводится к сотворению мира» [106].

Как таковая неизменяемая база мира, которой будут адресованы все дальнейшие ассоциации его экспансии, выражается в трех измерениях:

1) миф – создание истории, легенды или нарратива, определение конфликтов. Это предыстория, которая характеризует текущие состояния и установки мира, включающие в себя миф о создании мира, легендарных персонажей и богов;

2) топос – установки мира в пространстве (география) и во времени (история). Топос показывает, как менялась география мира и какие события в нем происходили;

3) этос – явная или скрытая этика, моральный кодекс поведения персонажей. Его можно рассматривать применительно ко всему устройству мира или локально, в зависимости от определенной группы жителей этого мира.

Любая история, помещенная в границы конкретного вторичного мира, должна соответствовать его определениям, а также располагаться в границах этих трех измерений. В новейшее время основной акцент смещается на создание мира. Приведем в качестве примера освещение в СМИ одного из самых громких событий в мире в 2016 году – победы Трампа на выборах в США. Пока абсолютное большинство американских и зарубежных медиа, близких к демократической партии и либеральным идеям, писали, что такой исход голосования – это катастрофа: «Дом ужасов: Трамп захватил Разделенные штаты Америки» (Daily news), «Американская трагедия» (New Yorker), «Ночной кошмар: Трамп-президент» (The Huffington Post) [45], [90], – их идеологические противники из более консервативных изданий были рады победе: «Поздравляю тебя, Америка» (LifeZette [45], «Революция Дональда Трампа: избиратели скинули американский политический истеблишмент» (Chicago Tribune), «Дональд Трамп победил Белый дом» (Fox News) [91]. Таким образом, перед аудиторией предстали две совершенно разных картины происходящего, хотя событие в действительности произошло одно. Пользуясь определенными выше категориями, мы заметим, что в данном примере во вторичном мире двух лагерей СМИ будут в большей мере различаться мифы, а также мы можем наблюдать различия в этосе. При одинаковом топосе, где мы можем выделить США, победу Трампа, 2016 год и выборы президента (это те установки, которые будут одинаковы во всех СМИ), различия в мифах будут выражаться в описаниях и анализе произошедшего. Так, демократические СМИ создавали картину, в которой победа Трампа – это катастрофа для Америки и всего мира, предпосылка к новым войнам и конфликтам, торжество несвободы и ужас будущих притеснений незащищенных слоев общества. В то же время их медийные оппоненты говорили об этих выборах как о победе обычного народа над истеблишментом, начале возрождения национальной экономики, конце напряженных отношений с Россией и Китаем. То же самое можем наблюдать и в этосе, где демократические СМИ называют Трампа тираном, женоненавистником и расистом, в то время как республиканские СМИ, наоборот, определяли его повестку как истинно американскую, где права и

свободы доступны и равны у всех, а не преобладают у поддерживаемых демократами меньшинств.

Стоит также заметить, что аудитория всегда будет отрицательно реагировать в случае противоречия в одной из этих категорий в медиа. Фактическая ошибка в важном элементе мифа, изобретение новой локации будут нарушать исходный топос, персонаж, не подходящий для актуальных границ этоса, также вызовет гнев аудитории [112].

Сегодня информационная картина мира – это «во-первых, образ мира, основанный на некоторых замещениях, полученных в результате снятия в модели или образе отношений «субъект – мир» при использовании субъектом информации или информационных технологий; во-вторых, общее замещение картины мира, созданное в ходе функционирования специальной научной дисциплины, отрасли производства знания, объектом которой является собственно информация, информационный процесс и т. д.; в-третьих, социокультурная реальность, транслируемая современному человеку информационной культурой и информационной цивилизацией» [62]. В данном контексте «замещение» означает формирование мировосприятия человека на основе образов информационного мира, на основе новых технологий, все более и более проникающих в человеческую жизнь. Информационные технологии становятся необходимостью в современном мире. Сегодня мы можем говорить, что данное «замещение» доходит до такой степени, что индивиду сложно разграничивать мир информационный, виртуальный и реальность, наблюдаемую собственными глазами. Более того, мир фикции направляет и регулирует реальную жизнь индивида, ставит для нее границы и определения. Человек в современности окутан множеством информационных потоков, он коммуницирует с их помощью, осознанно или неосознанно принимает их в свою картину мира, в свое понимание реальности [112].

Программные области массмедиа – новости / репортажи, рекламу и развлечения – реализуют при весьма различных способах конструирования реальности, что осложняет для человека понимание целостного совокупного эффекта, обусловленного всей массмедийной системой. Одна из их важнейших общих черт состоит в том, что после процесса выработки информации массмедийное пространство создает горизонт неопределенностей, который должен заполняться все новой и новой информацией. Тем самым массмедиа усиливают восприимчивость общества к раздражению, а значит, и увеличивают способность перерабатывать информацию. Восприимчивость к раздражениям порождается либо горизонтом ожиданий, которые, в свою очередь, могут в конкретном случае перекрываться случайностями, инцидентами и катастрофами; либо она порождается зонами неопределенности, которые воспринимаются как нуждающиеся в заполнении [58].

Итальянский ученый, философ, специалист по семиотике Умберто Эко писал, что для массмедиа характерны четыре особенности: повторение, ко-

пирование, подчинение предустановленной схеме и избыточность. Именно благодаря этим характеристикам медиа манипулируют вниманием и памятью аудитории. Стоит отметить, что такое отношение между медиа и потребителем не является уникальным, зародившимся недавно. Медиа всегда имели влияние на аудиторию, пытаясь её формировать, формулируя простые и понятные установки, которые с легкостью затем ретранслировались потребителями информации. Можно вспомнить хотя бы литературные салоны XIX века, в которых шли обсуждения последних опубликованных произведений с точки зрения развития общественной морали, смысла традиции, нормы общественной жизни, нередко новаторство отвергалось из-за несоответствия устоявшемуся канону, и это неслучайно. Единственное отличие в том, что в ранние эпохи повторение и копирование не были самоцелью художественной или творческой деятельности, тогда как эпоха постмодерна практически манифестирует доминирование ремейков и интертекстуальности [105].

Отчасти функцию выработки общих представлений об «эффекте вторичного мира» и выполняет опрос участников, проводимый на первом этапе реализации проекта. В рамках исследования учащимся предлагается ответить на несколько вопросов в соответствии с предложенной выше схемой. В качестве примера приведем здесь базовую часть вопросника.

1. Топос

- Географические границы.
- Рельеф и геологические строение (низменные, низинные, возвышенные территории).
- Водные ресурсы (океаны, моря, реки, озера и т. д.).
- Климат.
- Полезные ископаемые.

2. Этос

- Национальный состав.
- Половозрастная структура населения (кого больше?).
Пол:
 - женщины;
 - мужчины.Возраст:
 - детей (от 0 до 14 лет);
 - взрослых (от 15 до 64 лет);
 - стариков (от 65 лет и старше).
- Среднестатистический представитель (5 характеристик).
- Среднестатистическая представительница (5 характеристик).
- Экономическое и научно-техническое развитие, потенциал (5 характеристик).

- Основные занятия населения, способы заработать на жизнь (3 варианта).
- Как можно в среднем охарактеризовать благосостояние населения?
- Жизнь регулируется в основном законами:
 - светскими;
 - религиозными
- Каковы, по-вашему, ценности? Назовите 3 из них.
- Каковы, по-вашему, политические идеалы?
- В чем миссия ... мира?
- Кто союзники ... мира?
- Кто противники ... мира?
- Лидеры (3 имени).
- Сколько политических и духовных центров? Назовите их.

3. Мифология

- Как, когда и при каких обстоятельствах возник ... мир?
- Кто основатели?
- Основные события.
- Главные герои (3 имени).
- Главные антигерои (3 имени).
- Достижения (3 достижения).
- Катастрофы (3 катастрофы).

Важно дать студентам понимание взаимосвязи между СМИ, вторичным миром, информационной картиной мира и аудиторией. СМИ через доступные для истории и авторов медиа рассказывают историю, в которой должны присутствовать начало, конец, герои, локации, оценки, изменения и все то, что мы перечисляли выше. Однако история зачастую не формируется и не происходит за один короткий промежуток времени, о ней сначала появляется новость или заметка, затем появляются комментарии, расследования и т. д. Процесс создания вторичного мира – это долгая процедура в массмедиа, требующая постоянного повторения знаков и установок, чтобы он успешно идентифицировался аудиторией. Большую роль играет аутентичность. Однако аудитория всегда чувствует незавершенность вселенной той или иной истории, поэтому СМИ активно наполняют контентом информационные лакуны, замечая интерес зрителей и развивая его [81]. Количество контента, который зритель запоминает и выносит с собой из вторичного мира того или иного СМИ, той или иной истории, определяет формирование его информационной картины мира.

Не стоит также недооценивать масштаб, в пределах которого медиа формирует взгляд на реальность: практически все предметы наших ментальных представлений связаны с медиа, чаще всего, с визуальными, которые окружают нас на протяжении всей жизни [112]. Например, портре-

ты исторических деятелей, которые мы видим в учебниках в школе, формируют у нас представление об их примерном внешнем облике, тогда как на самом деле они лишь являются репродукцией действительности, выполненной с помощью кисти художника, прошедшей через его видение, затем напечатанной в книге. Таким образом, визуальные ассоциации с внешностью исторического персонажа будут связывать нас не с действительным его обликом, а с его изображением в медиа. Схожим образом формируется и этос. Такие определения человека, как «великий», «добродетельный», «святой», позволяют нам связать его поступки и жизнь с образцовым поведением. Мы можем до конца не знать его историю, не осознавать, где в его биографии присутствуют элементы мифа и какие стороны его жизни опущены, но в нашем сознании он предстает как пример следования этическим и моральным нормам. Вот почему, допустим, Александр Пересвет и его жизнь вызывают у нас положительные ассоциации, хотя вся история с Куликовской битвой окутана мифами [56], а Андрей Курбский представляется предателем и беглецом в глазах российской аудитории, при этом, с точки зрения литовцев, его поступок будет оценен совершенно иначе [43]. Искажения действительности, транслируемые через медиа, создают миф с его топосом и этосом, которые меняются от медиа к медиа и от культуры к культуре. С этим в том числе связано существование многообразных картин мира.

В рамках работы со студенческой аудиторией одним из самых ярких примеров искажений топоса и мифа могут послужить географические карты с расположением родной страны, которые мы наблюдаем с самого детства. Дело в том, что при всей видимой схожести большинство из них отличается от страны к стране пропорциями северных и южных широт и, что еще важнее, расположением центра. Так, на китайских картах в центре находится именно Китай, на австралийской карте там будет находиться Австралия, а на российской карте мы привыкли видеть Россию в центральном положении. Это все при том, что официально нулевой меридиан проходит по Лондону, а значит, логично бы было располагать Великобританию с Лондоном на центральной оси, однако для другого расположения у государств находят свои причины. Получается, что житель любой страны, в которой нулевой меридиан на большинстве географических карт не располагается в самом центре, имеет отличное от официально утвержденного представление о мире. Это, во-первых, формирует его принадлежность к определенной культурной общности; во-вторых, формирует его мировоззрение: «моя страна в центре мира»; в-третьих, предоставляет возможность для информационного несоответствия. Ведь человек, не видевший всю жизнь иных географических карт, кроме, например, карты России, впервые столкнувшись с географической картой мира, сделанной в Англии, сочтет её неправильной. И с точки зрения своей картины мира, с точки зрения вторичной реальности, ко-

тору ему некогда предоставили для изучения и запоминания, он будет прав. Но ровно то же самое можно будет сказать про мнение жителя Англии, точка зрения которого определяется вторичной вселенной английского миропредставления на географической карте.

В заключение мы продемонстрируем лишь один из аспектов значения данного проекта в рамках поставленной амбициозной задачи: прикладной. Для его наглядности приведем некоторые выводы молодых исследователей, к которым они приходят в результате своей работы. Примечательно, что мы останавливаемся на той их части, которая посвящена месту и роли России в информационной картине мира как вторичном мире аудитории исследуемых стран.

Макаров А. ВКР на тему «Телевизионные новости как инструмент создания картины мира (на примере информационной программы "Новости" китайского телеканала ССТV-1)»: «Мы проанализировали новостной миф китайской программы в контексте Корейского кризиса, происходившего в исследуемый период, рассмотрели основные темы, которым были посвящены выпуски, составили рейтинг стран, которым уделялось самое большое внимание за рассматриваемый период, чтобы на основании этих данных сформировать миф, топос и этос китайской информационной программы "Новости".

Проведенное исследование показало, что ключевыми темами международной политики в контексте вторичного мира китайских новостей были: сирийский конфликт, конфликт между КНРД и США, президентские выборы во Франции, напряжение в отношениях между Россией и Америкой, военные конфликты с участием Турции, Ирана и Ирака.

Новости о США носили спорный характер, позитивные и негативные сообщения об этой стране присутствовали в программе "Новости" равномерно, что сформировало в картине мира китайского телеканала смешанные представления о политике этой страны.

Образ России в информационной картине мира "Новостей" является положительным, несмотря на большое количество сюжетов, связанных с военными конфликтами и активной ролью России в них. Заметим, что абсолютное большинство новостей отрицательного характера приходится на тему отношений России и США, что формирует представление о сложном характере отношений между этими странами. В целом, по сравнению с Америкой, у России в китайских новостях за рассматриваемый период сформирован положительный образ, связанный с отношениями России и Китая, России и Турции, а также других союзнических России стран. Положительные заголовки также фигурируют в новостях про российскую экономику и внутреннюю политику».

Гринфельдт М. ВКР на тему «Особенности картины мира, формируемой шведскими теленовостями»: «Основываясь на данных диаграмм и таблиц, созданных при проведении исследования в рамках данной выпуск-

ной квалификационной работы, можно отметить непропорциональность появления новостей из различных стран и регионов, которая связана с исторически сложившимся взглядом населения Швеции на мир, и в частности с особенностями аудитории телеканала SVT и проводимой им редакционной политики.

Как уже упоминалось ранее, в процентном соотношении среди новостей SVT Rapport преобладают сюжеты о событиях в США, Западной Европе и на Ближнем Востоке, что связано как с развитой корреспондентской сетью в этих регионах, так и с тем, что происшествия, случающиеся там, чаще всего имеют влияние на политику и общество Швеции. Немаловажен и тот факт, что шведы «окружены» США и Западной Европой не только с территориальной, но и с культурной и языковой точки зрения.

Основными темами просмотренных сюжетов о Сирии, США и России стал военный конфликт, вооруженные нападения, проблемы прав человека и внутренняя политика, что, как видно из диаграммы «Категории», полностью соотносится с общей картиной во всем мире. Данное наблюдение подтверждает выдвинутый ранее тезис о том, что "плохая новость – хорошая новость"».

Контрольные вопросы

1. Что такое трансмедийность?
2. Как определяется трансмедийный сторителлинг в современной зарубежной коммуникативистике?
3. Как рассматривается трансмедийный сторителлинг в отечественной теории журналистики?
4. Что представляет собой феномен информационной картины мира?
5. Как соотносятся друг с другом понятия «вторичный мир» и «художественный мир»?
6. Определите функцию мифа в конструировании вторичного мира.
7. Охарактеризуйте топос как одно из измерений вторичного мира.
8. Какую роль играет этос в устройстве вторичного мира?
9. Как миф, топос и этос связаны друг с другом?
10. Какие характеристики, по мнению У. Эко, позволяют современным медиа манипулировать вниманием и памятью аудитории?

Волкова И.И. (РУДН)

Уразова С.Л. (Академия медиаиндустрии)

ГЛАВА 4. ПРОЕКТ «ДОСЬЕ НА ГЕРОЯ»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта.* «Досье на героя» – интеллектуальная игра как медиапроект совместного творчества преподавателей и студентов и образовательный тренинг, реализацией которого завершается учебный курс «Менеджмент в СМИ» по программе магистратуры «Организация информационного производства» в Российском университете дружбы народов. Существуют три его модификации-формата: игра, традиционный проект, креативный проект. Изучение особенностей разработки «Досье на героя» дает представление о специфике проектной деятельности будущих специалистов-коммуникаторов в процессе получения образования в высшей школе.

1.2. *Впервые* проект был осуществлен в 2008–2009 учебном году. За прошедшие десять лет концепция проекта (автор – И.И. Волкова), оставаясь по сути одной и той же, корректировалась тактически, отвечая на меняющиеся запросы медийной отрасли. В течение 2011–2013 годов проект носил название «Кто есть кто в менеджменте», в 2017–2018 – «Журналист-менеджер», теперь первоначальное название возвращено. Партнерами и экспертами проекта по традиции являются медиаменеджеры-практики – выпускники РУДН или работающие по профессии студенты старших курсов (часто вечернего отделения). Например, в 2018 году главным экспертом была Ангелина Решина, директор по маркетингу компании CDNvideo; презентационную часть проектов оценили Татьяна Рузина, руководитель практики финансовых и корпоративных отношений коммуникационного агентства «Р.И.М. Porter Novelli», и Ольга Аверичева, SMM-менеджер компании «Филипп Киркоров Продакшн». Все они выпускники РУДН, в прошлом участники проекта «Досье на героя».

1.3. *Учебная группа* делится на несколько проектных групп, каждая из которых формирует досье на своего героя, на выходе получаем несколько конкурирующих проектов – единых по концептуальным задачам, но разных по средствам решения и итоговому воплощению. Студенты-руководители назначаются преподавателем по итогам тестирования.

1.4. *Преподаватель* выступает в роли куратора – отвечает за стратегическое управление ходом реализации проекта. Он вырабатывает подходы к выполнению проекта и организует финальное занятие «Конкурс проектов», урегулирует спорные вопросы, утверждает в случае необходимости изме-

нения основных параметров проекта, осуществляет общее руководство процессом реализации проекта, вырабатывает и утверждает регламентирующие документы, решает проблемы, находящиеся вне компетенции руководителей проектных групп.

1.5. *Основные подготовительные этапы* для преподавателя-куратора: предварительное тестирование студентов, формирование проектных групп, назначение руководителя (на основании анализа результатов тестов), организация процедуры выбора героев (по жребию), генерирование базовых заданий и передача их руководителям.

Основные подготовительные этапы для студента-руководителя группы (менеджера проекта): формулирование концепции проекта группы, определение порядка действий для успешного выполнения заданий и получения результатов (завершения проекта), выбор инструментов для выполнения работы, формирование ресурсно-целевой матрицы.

1.6. *Сдача готовых проектов* происходит через два месяца после старта на открытом финальном занятии по курсу «Менеджмент в СМИ». Группы должны представить жюри итог своей работы и в материальной форме (отчёт, книга, журнал, игра, пьеса, фильм и. т. п.), и в виде творческого представления (презентация, дискуссия, круглый стол, спектакль, где заняты в том или ином качестве все участники проекта). Победители получают возможность стажировки в отечественных и международных компаниях, о лучшем проекте сообщают вузовские СМИ, при идеальном развитии событий некоторые проекты переходят в разряд стартапов и финансово поддерживаются партнёрами.

1.7. *Проектная разработка «Досье на героя»* может быть использована в вузовском образовательном процессе в качестве практической модели формирования профессиональных компетенций у студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Организация информационного производства», как это и практикуется в РУДН.

1.8. *Актуальность проекта* можно определить двояко: с точки зрения преподавателя и с точки зрения студента. Преподаватель формирует у подопечных востребованное на рынке качество проактивности – умение и желание брать на себя ответственность и достигать цели, используя собственные алгоритмы. При этом инициированная проектная деятельность в сфере медиаменеджмента избавляет педагога от сухого изложения теории – она осваивается студентами на практике, в осознанном самостоятельном движении к цели. Иными словами, через оптимизацию образовательного процесса актуализируется само обучение. Для студента работа над проектом актуальна в связи с предметным изучением биографии и методов рабо-

ты успешных медиаменеджеров, добившихся впечатляющих результатов. Это пробуждает внутреннюю силу, желание развиваться: адаптироваться к изменяющимся условиям, учиться работать в коллективе, осознанно менять профиль деятельности, самостоятельно работать с информацией, реализовывать решения, принятые на основе альтернативного выбора. Кроме того, актуальным представляется изучение биографии как некоего учебного кейса (досье), где раскрывается пошаговый путь героя к успеху. Это похоже на квест – игру, в которой участники активно следят за повествованием, перипетиями жизни и изучают мир своего героя, чтобы разгадать секрет его успеха. В условиях, когда сознание творческой интеллигенции отстаёт от динамики научно-технических открытий, подобный проект, ценностно окрашенный и персонализированный, имеет особую актуальность.

1.9. *Работа с драматичной биографией героя* – это работа с «текстом», опережающим развитие студента, а может быть, и развитие общества. Как познающий субъект, студент ищет смысл в поступках изучаемого персонажа, как активный вопрошатель, задаётся вопросом: «А как бы я поступил?» Этот подход, безусловно, актуален в ситуации, когда на отечественных федеральных медиа, с которыми предстоит контактировать выпускникам как специалистам-коммуникаторам, царит ценностный хаос.

1.10. *Стратегическая цель проекта* – создать на основе единой концепции серию уникальных продуктов, показав через призму прагматизма пути оптимизации системы «рынок – творчество».

Главная задача – на собственном практическом опыте подтвердить или опровергнуть гипотезу, согласно которой побеждает тот, кто способен принять решение в условиях альтернативного выбора и взять на себя ответственность за это решение.

1.11. *Обязательный элемент* – соревновательный принцип, а именно, конкурентная борьба проектных групп и рейтинговая система. Непременное предварительное условие: следование особому алгоритму при формировании групп (вводное занятие и тестирование). Неотъемлемая часть процесса – интернет-форум и другие доступные коммуникативные пространства (в том числе, социальные сети), которые создают и осваивают студенческие проектные группы для эффективного взаимодействия.

1.12. *Основное содержание проекта* – это перечень тех работ, которые необходимо выполнить для получения оптимального результата, то есть в срок и с наименьшими затратами. Менеджер проекта на основании задания преподавателя упорядочивает требования к результату и требования к финальной презентации (передаче результатов проекта) – формирование мат-

рицы требований. Выстраивается контролируемая система «менеджер проекта – проектная группа» на основе приемлемых для конкретных людей ценностей и мотиваций.

В процессе проектной деятельности группами используются любые доступные открытые документы и материалы, полезные для итогового досье (фильмы, архивы, фото, книги, контент социальных сетей и тематических порталов, опросы, анкетирование).

Проектная разработка имеет практическую ценность в освоении таких дисциплин, как «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинг в СМИ», «Деловая коммуникация», «Управление творческим коллективом», «Коммуникативный практикум», «Конфликтология» и других, изучаемых будущими специалистами в сфере журналистики, рекламы, практического маркетинга и связей с общественностью.

1.13. *Проектирование* продукта «Досье на героя» призвано решить проблемы, возникающие в творческих коллективах при работе с информацией в условиях коммуникативного взаимодействия. Речь идёт о формировании у студентов следующих компетенций: готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности, готовность осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ, способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования, готовность осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов. Современные медиа устроены по модели субъектно-субъектных отношений, здесь нужна решимость, чтобы принять вызов и проявить ответственность за принятое решение, за формирование собственной информационной повестки дня. Участие в проекте «Досье на героя» помогает отработать современный подход к взаимодействию с информационными источниками.

Каждый студент – участник творческой группы – в процессе проектного обучения ищет оптимальное позиционирование себя в системе групповых взаимоотношений; выстраиваются межличностные связи, устанавливаются формальные и неформальные контакты. Происходит осознание важности групповой работы, выстраивание эффективных коммуникаций; проектная группа оптимизирует деятельность по достижению результата.

Важна роль преподавателя-куратора, который задаёт профессиональные и этические ориентиры студентам. Если он придерживается консервативных взглядов на субъектно-субъектные отношения в медиа, плохо владеет современными информационными технологиями, не имеет опыта бизнес-практики – проект вряд ли состоится в том качестве, которое соответствует духу времени и ключевым принципам проектной разработки «Досье на героя». Поэтому для преподавателя вуза решение о кураторстве и инициативе по внедрению «Досье на героя» – определённый вызов, проверка собственных компетенций. Методическая система, применяемая им в процессе стратегической реализации проекта, не должна противоречить концепции самого проекта, как он был задуман, не должна его компрометировать.

1.14. *Итоговое мероприятие* «Конкурс проектов» является открытым, анонсируется заранее, чтобы все желающие могли его посетить. Тактика его проведения варьируется, но общий смысл следующий: группы (в полном составе) по очереди представляют жюри и зрителям итоговые продукты (на материальном носителе и в интерактивном варианте), затем отвечают на вопросы. После закрытой дискуссии члены жюри оглашают результаты, завершающее слово – за преподавателем-куратором.

2. Три варианта проектного сценария

2.1. *Игра*. Цель проекта строится на апробировании студентами игрового процесса, получении удовольствия и обретении игрового потокового состояния, соотносящихся с целью педагога-куратора – сформировать у студентов мотивацию к самостоятельному изучению менеджмента, закрепить внутренний импульс к повтору игры-эксперимента, к командному методу работы. Игровая имитационная модель выстраивается на учебных задачах: систематизировать знания, полученные на лекциях и семинарах по менеджменту, подготовиться к профессиональной деятельности. В этой модели воссоздаются противоречия, с которыми столкнутся будущие медиаспециалисты. Учебная мотивация (оценка) – внутренняя: учитывается количество баллов, из которых складывается оценка за курс, но студенты ставят их сами (самооценивание) при обсуждении в своей игровой команде. Ролевое взаимодействие участников распределяет лидер (менеджер) команды. Используется смешанный способ генерирования игровых событий (процесс подчинен алгоритму реального управленческого процесса). Правила игры нацелены на воссоздание реальных событий и конфликтов, существующих в прототипах моделируемой реальности при групповой работе.

Подготовка «Досье на героя» – это авторские материалы студентов, основанные на эмпирических материалах, найденных и проанализированных командой. Преподаватель передает задания фрагментарно, нередко – закодированным способом. Так возникает детективная атмосфера игры. Со-

ставленное в срок «Досье на героя» не является для команды финалом игры. Игра должна закончиться чем-то, что не сформулировано правилами, но ее финал ориентирован на раскрытие образа героя и должен быть интересен студентам младших курсов, преподавателям. На практике финалы различались. В игровом проекте 2010 года выпускники написали пьесу «Сытин и темнота», подготовили декорации, костюмы, распределили роли и сыграли спектакль перед университетской публикой. В 2012 – магистранты придумали реконструкцию, воспроизведя события черно-белого бала-маскарада американского писателя Трумена Капоте. Одетые по правилам вечеринки 1966 года, студенты (юноши в черных костюмах, девушки в белых платьях) между танцевальными па рассказывали историю Катрин Грэхем, которой был посвящен бал, раздавали зрителям спецвыпуск Washington Post, написанный и сверстаный самостоятельно. Выпускники 2013 года написали на основании «Досье» документальную повесть «Иван Дмитриевич Сытин: великий менеджер и просветитель», попутно изучили переплетное дело, сделали вручную две книги.

2.2. *Жесткий проект.* Проведен один раз, в 2014 году. Для студентов его целеполагание состоит в усвоении конкретных навыков, проверяемых в конце проекта с помощью теста. По результатам выставляется итоговая оценка.

Цель преподавателя – подготовить студентов с универсальными менеджерскими навыками (hard skills). Жёстко структурированный проект оптимально программируется и, как правило, приводит к намеченным результатам. Проект может тиражироваться как технологическая матрица, гарантирующая эффект. Строится он на знаниях студента, а задания сравнимы с компьютерной программой. Целеполагание руководителей проектных групп: создать эффективно работающую команду, оптимально решающую поставленные задачи; найти универсальные приемы организации процесса; выработать собственные приемы мотивации; выполнить задания без нарушения сроков. Преподаватель находится в контакте с руководителями групп, при необходимости подсказывает те или иные решения.

Задания следующие.

1. Создать структурированный аннотированный каталог источников о герое (книги, фильмы, спектакли, статьи, включая представленные в Сети, музеи, сайты, сообщества, блоги и т. д.).

2. Написать биографию героя с учетом курса («Практический менеджмент») и целевой аудитории (студенты, будущие журналисты-коммуникаторы, пиарщики).

3. Прочитать мемуары героя (если есть), его книгу, выбрать для досье значимые для целевой аудитории цитаты.

4. При отсутствии мемуаров подобрать цитаты из опубликованных интервью.

5. Придумать пять вопросов, касающиеся выбранного героя, для итогового теста по менеджменту (с вариантами ответов).

6. Написать эссе на тему «Почему знакомство с героем важно для меня?».

Первую промежуточную оценку ставит независимая комиссия: редактор-составитель сборника «Кто есть кто в менеджменте» (целевая аудитория – журналисты и пиарщики) и два члена редколлегии. Они изучают «Досье на героя» проектных групп, где представлены разделы задания. Эта ситуация напоминает тендер. По условиям проекта в сборнике «Кто есть кто в менеджменте» якобы есть три вакансии, за которые борются семь персонажей, на них семь игровых команд составляют досье. Критерии оценки заранее известны студентам, комиссии. После объявления победителей обязателен разбор досье, чтобы проигравшие поняли свои просчеты. К итоговому тесту (борьба за отличную отметку) допускаются все участники трех команд-победителей. Остальные четыре команды, не прошедшие тендер, направляют руководителей для финального участия в проекте, но при условии положительного (анонимного) голосования членов команд.

2.3. *Креативный проект.* Цель проекта для студентов двоякая: она отвечает внутренним и внешним мотивациям.

Креативное проектирование предусматривает отказ преподавателя-куратора от строгих правил, переход на «мягкий» алгоритм. Преподавательской целью является получение на выходе обладателя универсальных социальных навыков (soft skills), лишь косвенно связанных с менеджментом СМИ; это креативность, умение убеждать, работа в команде, личностное развитие, управление временем и др.

Задача преподавателя-куратора – спровоцировать ситуацию, когда итог будет зависеть от качества взаимодействия членов команды, создать на стадии проектирования условия, способствующие развитию социальных навыков. Один из способов связан с оцениванием итогов проекта: студентам заранее известно, что оценка у всех членов команды будет одинаковой, что финальная работа оценивается профессионалами-практиками, что к финалу допускается команда только в полном составе (отсутствие кого-либо невозможно).

В чем отличия креативного проекта от первого, от игры? Он вписан в реальность, структурирован, не ограничен игровым пространством, лишен спонтанности, ориентирован на конкретный результат, имеющий пользу вне учебного процесса. В креативном проекте частично присутствуют элементы геймификации. Но в геймифицированных практиках есть организатор, не включенный в процесс, под его контролем проводятся неигровые действия с элементами игры. В креативном проекте преподаватель-проектировщик лишь устанавливает правила, которые могут вызвать состояние потока действия, характерное для игры, но могут и не вызвать. Таким образом, fun (мажорное настроение) на этапе ра-

боты над проектом не главная цель, как в истинной игре. В традиционном проекте компетенции являются инструментом измерения приобретенных знаний и навыков, а в креативном проекте его ход определяется уже имеющимися компетенциями.

До начала работы проводится особое занятие (вне учебного расписания) по теории и методике организационно-деятельностных игр Г.П. Щедровицкого, поясняется, что студент-менеджер (руководитель команды) не может заставлять своих подопечных выполнять задания с помощью системы внешних мотиваций; необходимы условия для совместной скоординированной работы, ошибки допустимы. Креативный проект тоже предполагает работу над «Досье», но это вспомогательный материал. Финал проекта – видеопрезентация документального фильма о герое, где отражены процедурные вопросы: почему создается фильм, в чем его привлекательность для аудитории (будущие журналисты, пиарщики); каковы драматизм и смысл повествования истории о герое; какие механизмы задействуются на поиск средств для реализации замысла. Вторая часть презентации-финала – 90-секундный трейлер будущего фильма.

За неделю до представления презентаций руководители групп получают спецзадание от преподавателя: «Организовать совместное мероприятие для сплочения команды, основное условие – участвуют все!» Послание ориентировано на мероприятия (поход в музей, кино, театр, посиделки дома, совместная фотосессия и т. д.), позволяющее сплотить участников команды.

Перед презентацией проекта команды проходят анонимное тестирование, в нем три вопроса к членам команды:

- 1) согласны ли получить одинаковое количество баллов;
- 2) согласны ли с тем, чтобы руководитель распределил полученные командой баллы по своему усмотрению, а не поровну;
- 3) есть ли желание работать над новым проектом в составе группы.

При положительных ответах всех членов команды на все вопросы команда зарабатывает высший балл за сплоченность. Второй балл выставляет жюри после просмотра видеопрезентаций и трейлеров. Затем баллы суммируются. Но это не финал проекта, а продолжение стадии конкретного обучения. В течение трех дней руководители команд готовят отчет-эссе «Как мы это сделали», направляют его преподавателю-куратору. Это рассказ о работе группы над досье, над презентацией с момента оглашения состава команды. Баллы за отчеты выставляет преподаватель, они добавляются к предыдущим, а видеопрезентации сохраняются в архиве кафедры как материал для занятий по курсу краудфандинга.

2.4. Заключение. Отчетные документы, рабочие и финальные материалы «Досье на героя», результаты анкетирования могут использоваться для изучения поколенческих особенностей студентов, выявления их мотиваций и интересов.

Чтобы представить степень вовлечённости участников в процесс проектирования, приведем здесь фрагменты из отчёта-эссе выпускницы РУДН Светланы Рязановой.

«Отвечая на вопрос: «Я – менеджер или специалист», могу с уверенностью ответить, что я менеджер на 100%. Я точно не специалист, так как вообще не считаю PR специальностью. Специалисты – это горняки, лингвисты, химики, технологи... в общем, те, кто умеет делать то, чему нелегко научиться. Пиарщиком может работать любой более-менее ответственный человек с широким кругозором. Но в то же время мне не очень нравится руководить, так как я не люблю взваливать на себя большую ответственность, но тем не менее я не могу не руководить, так как я склонна к тотальному контролю. Мне нужно всегда быть в курсе, я склонна все перепроверять. Я живу по графику, постоянно составляю списки дел, я все структурирую, анализирую, синтезирую... Я – перфекционистка, я – критик и очень требовательна и к себе и к окружающим, поэтому думаю, что если я стану руководителем в какой-нибудь компании, то у меня не будет теплых, дружеских отношений с подчиненными, так как я достану их своим занудством и придирчивостью.

Я, скорее, руководитель – «синий чулок», чем руководитель-креативщик, руководитель-звезда, руководитель-медиаперсона, так как я консервативна, немного стесняюсь публичных выступлений и не обладаю большими способностями к творчеству. Я – Людмила Прокофьевна из «Служебного романа».

Как только я узнала состав своей группы, постаралась поскорее со всеми связаться. Но это оказалось не так просто... Но (да здравствует Интернет!) в конце концов я нашла всех в социальных сетях.

Я не знала способностей ребят, их сильные стороны, которые могли бы помочь при выполнении задания, я даже не со всеми общалась до этого семестра... Всю ночь перед выступлением мы проверяли, все ли в порядке с нашей работой, устраняли небольшие ошибки, смотрели, как отображается презентация на компьютерах с разными операционками.

И вот он – день икс! Забитый зал, мы выступаем последние. Нашего героя – Ивана Сытина – до нас уже представили журналисты. Если честно, то было не совсем легко выступать... Но я думаю, что наша презентация была довольно неплохой! Да, может быть, она не была структурирована, как у журналистов, но мы специально сделали так, чтобы она была больше похожа на книгу, нежели на одну из ста презентаций, которые мы делали до этого: белый фон, на нем маркерами выделены 2-3 тезиса, без картинок, но со схемами... Нам это показалось уже приевшимся и слегка банальным. А мне (человеку-структуре) отойти от общепринятого шаблона было даже полезно!.. Но вот пара закончилась. Оставалось только собраться всем вместе, а затем написать отчет. Мы встретились рядом с университетом и отправились в одну из кафешек, чтобы отпраздновать окончание работы. Я

принесла на встречу карточки для каждого, на которых написала пожелания и несколько слов о том, что меня впечатлило в совместной работе. Мы хорошо провели время, поговорили о проведенной работе, о предстоящих аттестациях, о погоде, университете, дипломе, наших увлечениях, поели суши, выпили 4 чайника чая, поблагодарили друг друга... и разбежались по домам, довольные, что мы это сделали!»

3. Методические рекомендации по организации проекта

Работая по проектному сценарию «Досье на героя», преподаватель может остановиться на одном из предложенных вариантов, учитывая свои личные мотивы и состав студенческого коллектива: игре, традиционном проекте, креативном проекте. Наблюдение за этими видами учебной активности в РУДН на протяжении десяти лет показало, что предпочтение следует, вероятно, отдать третьему варианту как наиболее точно отвечающему современным требованиям в медиасреде. Но это вывод авторский, у последователей могут быть другие результаты и другие выводы.

Итак, проектная деятельность «Досье на героя» включает три методических этапа: подготовку, проведение и анализ; имеет несколько структурных компонентов, среди которых педагогические цели и моделируемый объект. Педагогические цели следующие: систематизировать знания, получаемые при изучении курса «Менеджмент в СМИ» (проектная работа идет одновременно с лекциями и семинарами), применить теоретические знания на практике, сформировать профессиональные умения, активизировать творческий потенциал, оптимизировать отношения в группе, сформировать ценностные установки. В качестве моделируемого объекта выступает совместная групповая работа по созданию определенного контента, представляемого в разных вариантах. Модель представляет собой социальный контекст профессиональной деятельности с предусмотренными реальными противоречиями, с которыми столкнутся будущие специалисты.

Внешняя мотивация связана с измеряемым результатом – выигрыш обеспечивает максимальное количество баллов (80 из 100). Ролевое взаимодействие участников групп задаётся предварительным назначением лидера (менеджера проекта). Преподавателем используется смешанный способ генерирования событий (процесс подчиняется заданному алгоритму, отражающему технологию реального управленческого процесса, при учете вероятностных внесюжетных ситуаций). Проектное задание помогает воссоздать события, существующие в прототипах моделируемой реальности.

Все варианты проектной модели «Досье на героя» начинаются одинаково: выявляются интересы, стимулы и мотивации студентов. Это происходит после лекции о типологии субъектов рынка. Студенты составляют сводную

таблицу «Предприниматель, менеджер, специалист» со следующими параметрами сравнения: понимание времени, отношение к переменам, функции, уровень ответственности, место в компании, отношение друг к другу, распределение ролей, задачи, график работы, доход.

Затем студенты отвечают на вопрос: «Кто я – менеджер или специалист?», не догадываясь, что эта самодиагностика и есть начало проекта. Анкета выявляет реальных менеджеров и тех, кто таковыми себя считает. Число вторых (мнимых менеджеров) тем меньше, чем эффективнее проходит предшествующее игре занятие. За 10 лет ведения проекта соотношение менеджеров и специалистов изменилось: было «1:5», стало «1:8», что свидетельствует о снижении числа проактивных студентов и об увеличении количества студентов, обладающих жёсткими навыками (или стремящихся к этому) – *hard skills*. Если студент относит себя к разряду предпринимателей, ему предлагается представить себя в одной из двух указанных ролей с уточняющей поправкой: «я скорее менеджер, чем специалист» и «я скорее специалист, чем менеджер».

Следующий этап – формирование игровых команд с целью выявления лидерских качеств, типов характера игроков, коммуникативных навыков для работы в команде. Преподаватель намеренно разлучает дружеские пары, распределяет иностранных студентов по разным группам, уравнивает, если возможно, число юношей и девушек. Для создания проблемной ситуации в одной команде сводятся два лидера-менеджера. Таким образом ломаются стереотипы, студенты примеряют новые роли. К примеру, оказавшись менеджером, студент с имиджем троечника может раскрыться самым неожиданным образом. Ребята, проучившись вместе четыре года, знакомятся заново, начинают замечать сильные стороны у слабых и слабые у сильных.

Точка входа в проект – выбор (по жребию) руководителями команд своего героя, известной персоны, чей вклад в теорию, историю, практику менеджмента предстоит изучить. Например, русский книгоиздатель Иван Сытин или «первая леди американской журналистики» Кэтрин Грэм. Длинный список героев насчитывает 50 персонажей (среди них Генри Форд, Уолт Дисней, Честер Барнард, Тед Тёрнер, Марк Цукерберг, Дмитрий Абрикосов, Ли Якокка, Руперт Мердок, Юрий Нечаев-Мальцов), короткий (для текущего проекта) – 12–15. На формирование короткого списка влияет личность преподавателя, его понимание задач образования, представления о профессиональных компетенциях журналиста, ценностные ориентиры. Среди главных критериев (их пять), по которым формируется список, – эффективность управленческой деятельности, занимательность биографии.

Затем преподаватель выбирает один из трех вариантов проектирования, различающихся по педагогическим целям, правилам, финалу, системе оценивания. Ставка делается на приоритет изменений, которые должны произойти со студентами на финише проекта.

Контрольные вопросы

1. Изучить биографии менеджеров из списка указанных персон, отыскать в них общие черты.
2. Тейлор против Файоля: кто отец менеджмента? Привести аргументы для обеих точек зрения.
3. Привести примеры практической значимости идей Питера Друкера для медийного бизнеса.
4. Составить список необходимых личностных и профессиональных качеств для менеджера, предпринимателя и специалиста.
5. Привести примеры нетрадиционных систем стимулирования труда в медиаорганизациях.
6. Изучить новые специальности в редакции современного СМИ: дизайнер, художник инфографики, рерайтер и другие.
7. Выделить неформальные типы журналистов, обосновав основу классификации.
8. Описать (в виде таблицы) методы локализации рисков, диверсификации рисков и компенсации рисков, привести примеры из практики медиабизнеса.
9. Определить типы лидеров, к которым относятся менеджеры из списка изучаемых персон.

Муратова Н.Ф.
(НУУз)

ГЛАВА 5. ПРОЕКТ «ОРГАНИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ОНЛАЙН ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта* – «Организация студенческой онлайн информационной службы для информационного сопровождения Международного симпозиума физиков в Национальном университете Узбекистана». Проект совместного творчества преподавателей и студентов кафедры «Интернет-журналистика» факультета журналистики Национального университета Узбекистана по направлению «Онлайн-журналистика и PR».

1.2. *Авторский коллектив*: руководитель проекта – Ш.Т. Кудратходжаев, заведующий кафедрой; координатор проекта – Н.Ф. Муратова, доцент кафедры.

1.3. *Генеральные партнеры проекта*: Национальная телерадиокомпания Узбекистана.

1.4. *Информационные партнеры*: федеральные, региональные, университетские СМИ, социальные сети.

1.5. *Субъекты реализации*

Исполнители проекта – преподаватели, студенты и выпускники факультета журналистики НУУз.

Участники проекта – международные спикеры, профессорско-преподавательский состав НУУз.

1.6. *Основные этапы подготовки*: подготовка рабочей группы, проведение отбора студентов для формирования команды информационной службы, установление основных этапов осуществления онлайн-трансляции, распределение обязанностей, выезд на место проведения симпозиума, осуществления онлайн-трансляции.

1.7. *Сроки*: осуществление тестовой трансляции, оттачивание механизмов, презентация деятельности.

1.8. *Проект* осуществляется по приказу ректора НУУз А.Р. Марахимова силами преподавателей и студентов факультета журналистики.

1.9. *Проектная разработка* может быть использована в образовательном процессе как одна из практических моделей формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика» и «Связи с общественностью», а также осваивающих спецпредметы «Онлайн-журналистика», «Основы public relations».

1.10. *Актуальность проекта.* Тематическая встреча на международном уровне и проведение международного мероприятия в НУУз предполагает необходимость широкого освещения темы и информирования о ходе мероприятия в национальных и международных СМИ.

1.11. *Цель проекта:* организация онлайн-трансляции о прохождении Международного симпозиума физиков в рамках обеспечения работы информационной службы Национального университета Узбекистана, ознакомление студентов с процессом информационного сопровождения международных мероприятий, обучение навыкам работы в режиме мобильных корреспондентов, освоение навыков быстрого анализа и выявления наиболее интересных фактов, работа с терминологией, работа с фактами, фото-сопровождение материалов, работа над переводом, организация интервью, создание условий для работы прессы, подготовка информационных материалов до начала и в ходе мероприятия.

1.12. *Главная задача*

При организации работы информационной службы ознакомить студентов с процессами осуществления работы пресс-служб, научить работать в команде и понимать распределение обязанностей, а также на практике обучить их основам подготовки PR-текстов, ведению прямого мобильного репортажа с места события / презентации / конференции, научить их анализу и обобщению информации, работе с источниками информации, а также сформировать у них навыки профессионально-организационного коммуникационного поведения.

1.13. *Обязательные элементы*

Обязательным элементом данного проекта является организация прямых трансляций мобильных репортажей с места проведения Международного симпозиума физиков в Национальном университете Узбекистана и широкое освещение в национальном и мировом масштабе этого знакового для научной сферы в стране события.

Ввиду отсутствия прямых включений по национальному ТВ на момент осуществления проекта, прямые репортажи по мероприятию организованы силами участников проекта посредством социальных сетей и Telegram-канала. Это, в свою очередь, показало отличительный от других подобных

мероприятий метод информационного сопровождения, который ранее редко практиковался в стране.

2. Особенности содержания проекта

2.1. Для обеспечения должного информационного сопровождения Международного симпозиума физиков в Национальном университете Узбекистана необходимо было определить, по какому медиаканалу будет осуществляться онлайн-трансляция. В целях обеспечения полноценного охвата целевой аудитории и исходя из технических возможностей оперативного информирования для передачи мобильных репортажей и онлайн-трансляции основными каналами были выбраны мессенджер Telegram и социальная сеть Facebook. Информация для сайта университета, для СМИ и других медиаканалов предоставлялась на основе сведений и мобильных репортажей, переданных по этим основным каналам моментальной трансляции.

Для реализации задач проекта в мессенджере Telegram использовались два канала:

- 1) основной канал @physicistssymposium, где транслируются все мобильные репортажи с фото- и видеосопровождением;
- 2) группа @prgroup для координации деятельности всех участников информационной службы и решения организационных вопросов.

Кроме того, студенты были распределены по группам исходя из возлагаемых на них задач:

- 1) группа по работе с представителями СМИ (организация интервью с организаторами, экспертами, международными спикерами, организация и осуществление переводов ответов интервьюируемых на вопросы журналистов);
- 2) подготовка мобильных репортажей с фото- и видеосопровождением для онлайн-трансляции на канале @physicistssymposium;
- 3) группа по работе с текстовыми и фотоматериалами на сайты университета и симпозиума, которая также занимается подготовкой информационной подборки для СМИ на основе мобильных репортажей;
- 4) группа операторов и журналистов для профессиональной видеосъемки, на которую возложены подготовка и сбор видеоматериала от начала до конца мероприятия в целях дальнейшего создания теле- и видеороликов для презентаций, видеоотчетов по завершении симпозиума.

2.2. В работе используются:

- мессенджер Telegram,
- подручные смартфоны участников проекта,
- диктофоны,
- телекамеры для съемки ролика,

- фотографии,
- социальные сети,
- другие каналы и материалы информирования.

2.3. *Разработка и реализация* проекта происходит в рамках учебных дисциплин «Онлайн-журналистика», «Основы public relations».

Проект является продуктом совместного творчества преподавателей и студентов. На первый план выдвигаются проблемы, связанные с формированием у студентов таких компетенций, как:

- знание специфики онлайн-журналистики и особенностей public relations в интернете;
- умение ориентироваться в формах и методах, а также способах работы онлайн-журналиста, мобильного репортера и специалиста по связям с общественностью в контексте деятельности по обеспечению информационного сопровождения международного мероприятия;
- владение навыками оперативного освещения события международного характера, использования мобильных средств связи и Интернета, а также способность создания материалов для сайтов и социальных сетей, включая мобильные каналы, корпоративные сайты и группы.

В совместном творчестве преподавателя и студентов очень важное значение приобретает умение работать в группе. Курирование группы студентов, для которых работа в таком стиле незнакома, предполагает, что в функции преподавателя входят коучинг, мобильность и терпимость при постановке задач. То есть, распределяя между студентами те или иные задания, необходимо учитывать их компетенции, опыт работы, личностные характеристики. В каждой группе важно соблюдать баланс этих составляющих.

Несомненно, очень важная роль в этом процессе принадлежит преподавателю, который определяет профессиональные и этические ориентиры творческого поведения студента в профессиональном коллективе. Работа преподавателя в стиле наставника, коуча и фасилитатора значима в реализации такого проекта. Проектная разработка и реализация предстают как эффективная методика освоения профессионально-этических ценностей и важный элемент формирования профессиональной культуры.

2.4. Планируемые результаты формирования профессиональных компетенций

Таблица 3

Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	
Работа со СМИ	ОПК-1. Способен предоставить информационную и организационную поддержку внешним журналистам.	По направлению «Связи с общественностью» ОПК-1.1	Осуществляет работу по подготовке пресс-релизов и других материалов для представителей СМИ.
		ОПК-1.2	Работает над организацией интервью журналистов со спикерами и докладчиками конференции. Осуществляет перевод вопросов и ответов в интервью с иностранными учеными, выявляет, объясняет, комментирует журналистам термины и темы, которые требуют дополнительного пояснения.
		ОПК-1.3	
Мобильные репортаж	ОПК-2. Способен вести мобильные репортаж с места события.	По направлению «Онлайн-журналистика» ОПК-2.1	Осуществляет работу по сбору и подготовке сведений с места.
		ОПК-2.2	Снимает с места события фото или видео, отражающие факт, действие, детали события.

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	
		ОПК-2.3	Готовит короткий информационный текст, отражающий суть события, с соблюдением всех правил и норм информационного материала.
Материалы для сайта	ОПК-3. Способен подготовить обзорный материал / фоторепортаж для сайта.	По направлению «Онлайн-журналистика» ОПК-3.1	<p>Осуществляет работу по обработке, анализу и обобщению полученных сведений с места события, отбирает факты для включения в материал. Подбирает фотоматериалы, для визуального ряда.</p> <p>Готовит информационный или обзорный материал, формулирует заголовки для интернет-публикации согласно нормам онлайн-журналистики.</p> <p>Готовит фоторепортаж, фотохронику, фотогалерею по теме.</p>
	ОПК-4. Способен подготовить видеоролик отчетно-презентационного характера.	По направлению «Онлайн-журналистика» ОПК-4.1	Осуществляет видео и фотосъемку всего события.

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	
		ОПК-4.2	Работает над концептом готового видеосюжета / видеопрезентации, участвует в процессе монтажа.

2.5. Главный принцип проектирования – принцип конструктивной целостности, установление прочной взаимосвязи между всеми компонентами методической системы, применяемой преподавателем в процессе создания и реализации проекта на практике.

2.6. Этапы реализации

Первый этап – формирование состава и функциональных групп информационной службы.

Второй этап – определение основных целей и задач каждой функциональной группы.

Третий этап – осуществление предварительного этапа информационного сопровождения.

Этап экспериментирования – осуществление онлайн-трансляции посредством Telegram-канала @physicistssymposium.

2.7. Итоговое мероприятие проекта – мониторинг выходов в СМИ, отчет координатора о проделанной работе, демонстрация видеоролика о Симпозиуме физиков в Национальном университете Узбекистана.

3. Методические рекомендации по организации информационного сопровождения

3.1. Теоретическая и практическая основа творческо-организационной деятельности. Информационное сопровождение – это деятельность по осуществлению информирования аудитории о мероприятии от начала до его завершения с целью широкого освещения темы / героев / организаторов мероприятия для формирования / поддержания / совершенствования имиджа (репутации) организаторов, что будет отражено в выстраивании гармоничных отношений с прессой и общественностью.

3.2. Для организации информационного сопровождения международного мероприятия необходимо следовать следующей схеме:

- 1) подготовительный этап (организационный);
- 2) постановка проектных целей и задач;
- 3) разработка общей стратегии и плана реализации;
- 4) осуществление информационного сопровождения;
- 5) итоговый мониторинг деятельности.

При организации информационного сопровождения необходимо тщательно продумать все его этапы, чтобы каждый этап отвечал поставленной цели. Для этого нужно определить те задачи, которые должна решить PR-группа. Во время организации информационного сопровождения международного мероприятия необходимо непрерывно проводить мониторинг общественного мнения для более полного понимания происходящего процесса.

3.3. На подготовительном этапе, когда уже ясна общая цель, определяются объемы работы, необходимые человеческие ресурсы, идет процесс формирования команды, выявляется необходимое количество участников для решения определенных задач, проводятся собеседования с заинтересованными студентами / участниками, распределяются первоначальные задачи, формируются мини-группы (с учетом знания языков, опыта работы, организаторских способностей и т. д.).

3.4. Далее (и даже параллельно) идет формирование проектных целей и задач. Этот шаг определяет, что мы хотим получить после завершения проекта и какие действия нам необходимо предпринять для достижения этой цели.

3.5. Когда общая цель ясна, как в нашем случае, нам необходимо сформулировать подцели каждого из этапов для каждой группы. На очередной из организационных встреч каждому участнику разъясняется общая цель и для совместной ее реализации предлагается совместными усилиями выработать общее видение.

3.6. Такая совместная деятельность предполагает вовлеченность каждого участника PR-группы в процесс и мотивирует на подачу оригинальных идей в определении подхода к процессу работы над информационным сопровождением.

3.7. Для этого группа по информационной поддержке ведет командную работу по методу мозгового штурма - brainstorming. Здесь студенты в мини-командах из трех человек учатся определять, формулировать и ставить перед собой цели и задачи.

- Цели должны отвечать на вопрос «Что?».
- Цели представляют собой общие намерения применительно к проекту.
- Задачи должны отвечать на вопрос «Как?».
- Задачи представляют собой конкретные действия, которые приводят к выполнению цели. Каждая цель будет иметь одну или несколько связанных с ней задач. По сути, задача определяет, «как» будет выполняться процесс.

3.8. Итак, результатом работы в ходе нескольких встреч стало осознание важности:

- ориентировать информацию на целевую аудиторию;
- использовать метод мобильного репортажа для освещения непосредственно конкретного события;
- вооружиться принципом оперативности в ходе всего процесса информационного сопровождения;
- исходя из имеющихся человеческих ресурсов сформировать команды по принципу коучинга, то есть в каждую группу включить одного опытного специалиста.

3.9. Приступая к непосредственной реализации информационного и PR-сопровождения международного мероприятия, необходимо учесть *ряд требований*:

- четкое следование плану и программе и одновременное отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализации, чтобы в случае необходимости скорректировать те или иные составляющие плана и программы;
- регулярное выполнение организационных функций управления (координация работ, их распределение между участниками, в случае необходимости делегирование ответственности за решение конкретных задач и т. д.);
- использование всех имеющихся в распоряжении участников PR-группы технических средств и реализация специфических форматов работы с каждой из целевых групп для усиления воздействия на них.

Пресс-группа – это служба, организуемая на период работы съездов, конгрессов, в нашем случае симпозиума, для содействия журналистам, освещающим данные события посредством организации пресс-конференции, выпуска пресс-релизов, организации интервью с отдельными спикерами и т. д.

3.10. *Основной задачей* группы по работе со СМИ является информирование работников СМИ, которые, в свою очередь, должны проинформировать общественность.

3.11. Для этого решаются *следующие задачи*:

- подготовка и передача в редакции пресс-релизов, информационных писем;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций;
- организация специальных семинаров для работников СМИ по различным актуальным темам симпозиума, конференции;
- приглашение журналистов на различные совещания;
- организация неформальных встреч с руководством «за чашкой чая» для ознакомления журналистов с положением дел.

3.12. *Основные функции* группы по работе со СМИ:

- взаимодействие со СМИ;
- организация мероприятий;
- сбор и анализ информации.

3.13. *К наиболее распространенным пресс-мероприятиям* относятся следующие.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями разных структур, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Продолжительность пресс-конференции – от 30 – 40 минут до 1 часа 15 минут. Количество журналистов не ограничивается.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями структуры, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретным, строго оговоренным фактам и событиям. Как правило, брифинг – это немедленная реакция на определенное событие или происшествие либо способ оповещения журналистов о событии предстоящем. Это наиболее мобильная форма делового общения, которая чаще всего проводится стоя. Продолжительность брифинга – не более 30 минут. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, оповещательный характер. Вопросы со стороны журналистов, как правило, не предусмотрены. Брифинг проводится как официальное мероприятие. Тема общения с журналистами строго определена заранее и не допускает отклонений. Количество выступающих – не более одного или двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, не ограничивается, но могут действовать дополнительные статусные ограничения.

Презентация – встреча с журналистами представителей структур, имеющая целью конкретное знакомство СМИ с материализованной ин-

формацией о новом достижении, открытии, начале мероприятия или акции. Главная форма общения – выдача информации приглашенным журналистам в виде рассказа, наглядной демонстрации, а также ответов на вопросы представителей СМИ. Продолжительность презентации не менее 1 часа 15 минут и не более двух с половиной часов. Количество участников презентующей стороны определяется характером и масштабом самой презентации. Количество журналистов регламентируется строгим учетом приглашений, целенаправленной их рассылкой для тех СМИ, в круг чьих интересов входит презентуемый субъект.

Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или группе объектов, о событии или группе событий. Пресс-тур может носить локальный, региональный, страноведческий или международный характер. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим. Главная форма – обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи иллюстрирующих текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Количество журналистов в рамках пресс-тура строго ограничено. Оно определяется возможностями и персональными пожеланиями организующей стороны.

Предпросмотр (превью) – специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, комплексом, сооружением и т. д., намеченным к открытию. В ходе предпросмотра журналисты получают исчерпывающие информационные материалы об открываемом объекте, проводят его съемку на фото- и видеоносители. Предпросмотр может быть включен в маршрут пресс-тура со всеми вытекающими отсюда организационными особенностями. Главная форма общения – рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы или комментариями непосредственно во время предпросмотра (экскурсии). Продолжительность предпросмотра напрямую зависит от размеров объекта. Зачастую возникают мини-пресс-конференции. Количество лиц представляющей стороны – не более двух-трех с привлечением по ходу экскурсии специалистов на местах по маршруту следования группы журналистов. Количество журналистов, которые могут участвовать в предпросмотре, теоретически не ограничено. Практически размер экскурсионной группы определяется пропускной способностью осматриваемого объекта и маршрутом ее следования.

«Круглый стол» – специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной структуры, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение «круглого стола» состоит в привлечении внимания общественности к насущной проблеме. Тема заседания «круглого стола» должна носить резонансный характер и быть наиболее актуальной на текущий момент. Как правило, «круглый

стол» используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды. Главная форма общения – многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Форма вопросов и ответов – одна из составляющих «круглого стола». Продолжительность заседаний – от 1 часа до 2,5 – 3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер. Количество участвующих журналистов определяется количеством СМИ.

Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей конкретной структуры с целью получения мнений, суждений, оценок или информации. Интервью не может носить массового характера. Главная форма общения – диалог в системе «вопрос – ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

Фото-, теле- и киносессии – специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта. Как правило, организуются вне временных рамок иных форм журналистского делового общения, за исключением пресс-тура и предпросмотра. Можно различать специальные, постановочные сессии и сессии репортажные. Главная форма общения – свободная, в зависимости от характера и задач конкретной съемки. Продолжительность съемки различна, в зависимости от той технологической базы и типа техники, которые используются журналистом. Она не может длиться меньше получаса с учетом процесса предварительной подготовки. Кино- и телесъемки проводятся бригадами, в состав которых входит несколько человек (но не больше четырех-пяти)

Во время работы данная группа параллельно информирует аудиторию о ходе своей деятельности посредством Telegram-канала @physicistssymposium, то есть если в данный момент для прессы организовано интервью с ученым из Японии, то это событие, помимо того, что является работой данной группы, становится инфоповодом для мобильных репортеров, которые, подключившись к процессу, делают репортаж о том, что СМИ проявили большой интерес к высказываниям ученого из Японии, снимают фото или короткое видео с места события, включают ключевое выражение интервьюируемого и оповещают подписчиков Telegram-канала @physicistssymposium.

3.14. *Особенности работы группы мобильных репортеров.* Мобильный репортаж ценен тем, что он оперативно освещает событие. Ввиду отсутствия других каналов информирования, мобильный репортаж становится са-

мым ключевым элементом в освещении с места события. Основным техническим средством мобильного репортёра является смартфон, на который снимаются фото, видео, записывается аудио.

Мобильный репортёр отличается от телерепортера тем, что фокус предоставления информации от его лица носит более специфический характер. Он не дает обзор всего события в одном репортаже, а, наоборот, сфокусирован на основных фактах и обращает внимание на детали, неприметные на первый взгляд тонкости и может поделить свой репортаж на несколько кусков, серий и т. д., которые часто демонстрируются в хронологической или же тематической последовательности. В составе информационной службы по освещению Международного симпозиума физиков в Национальном Университете Узбекистана мобильные репортёры были распределены с учетом *двух критериев*:

- *по тематике* – мобильные репортеры были прикреплены к отдельным секциям;
- *территориально* – мобильные репортёры были распределены по разным объектам, где параллельно проходили события в рамках симпозиума.

В данном случае учитывалась возможность охвата всех запланированных событий, мероприятий, встреч в рамках симпозиума.

Подача через вышеназванные каналы сообщения в виде потокового видео с места событий – один из вариантов прямого эфира, который может быть на сайте поставлен на место главной иллюстрации, отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете. Потоковое видео можно использовать в репортаже с пресс-конференции, массовых мероприятий, тематических международных мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации события и информации о нем.

Правилom, которое должны соблюдать все мобильные репортеры, было отправлять репортаж исключительно в виде небольшого текста в сопровождении фото или видео с места события. Причем, когда речь шла о повторяющихся, схожих темах, достаточно было отправлять фото, а когда предусматривался эксклюзив, предпочиталось видео. Такое требование выдвинуто исходя из особенностей процесса последующего использования материалов мобильных репортёров группой по подготовке обзорных материалов для сайта мероприятия и публикации в СМИ.

3.15. *Особенности работы группы по подготовке обзорных материалов на сайт, в социальные сети и для публикации в СМИ.* Это еще одна важная часть работы информационной службы, которая включает подготовку материалов о международной конференции на сайт мероприятия и обзорных материалов по отдельным завершённым мероприятиям, а также рассылку для публикации в СМИ.

Группа работала на основе материалов мобильных репортеров, которые вели репортажи с фото- и видеосопровождением в виде онлайн-трансляции на канале @physicistssymposium и на официальной странице в Facebook. Их основная задача – анализировать весь информационный поток и готовить несколько обзорных материалов ежедневно.

Решением координирующей группы поставлена задача каждый день на сайт мероприятия выставлять материалы следующего характера:

- информационный материал о ходе мероприятия с фотосопровождением;
- фотогалерею по нескольким категориям;
- загрузку на сайт видео- и телерепортажей, вышедших в эфир национального и международного ТВ.

Журналисты пишут для Интернета информационные заметки, применяя, как и в офлайне, композиционный принцип «перевернутой пирамиды». Привлекая внимание читателя с помощью акцентирования главного в самом начале текста, она учитывает требования к новости и в онлайн, когда главная цель – «захватить» читателя, сразу предъявить ему самую важную информацию и одновременно сэкономить его время.

Принцип «перевернутой пирамиды» с ее иерархией структурных элементов стал использоваться и в многоуровневой верстке материалов на web-страницах. И наконец, первый абзац, который так же, как и заголовок, является необходимым компонентом навигации. Этот важнейший структурный элемент журналистского текста (его еще часто именуют лидом или шпигелем), в котором содержится основной смысл материала, в Интернете приобретает несколько иные формы. Первые абзацы, как и заголовки, очень часто выносятся на главную страницу, а значит, в них также должен быть заложен серьезный маркетинговый смысл – привлечь внимание читателя, заставить его прочитать не только заголовок, но и весь текст.

Исходя из этого, необходимо отметить, что заголовок, помимо своей основной задачи, выполняет еще такие важные функции на сайте, как информационный маркетинг и оптимизация поиска.

Именно заголовок привлекает читателя, пользователя к ознакомлению с материалом в полной версии, но он же и отображается в поисковиках, так как по поисковым запросам роботы-поисковики сканируют ключевые слова, приведенные в заголовках. Вот почему так важно включать key words, отражающие суть события, в заголовок web-публикации.

3.16. При подготовке информационных материалов на сайт можно работать в следующих *информационных жанрах*.

Хроника – факт без подробностей. Небольшие (порой из одной-двух фраз) сообщения, не имеющие заголовка. Чаще публикуются подборками.

Информация – короткая заметка. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти – тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке. Расширенная информация предполагает более широкое и подробное изложение событий. Возможны: справка, сравнение, характеристика героев и т. д. Включает в себя вступление и концовку. Содержит 40 –150 строк, заголовок. Допустим подзаголовок.

Интервью – изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа. Предполагает совместное творчество: журналист предвосхищает вопросы читателей, тщательно готовится к интервью, непременно владеет ситуацией. Необходимо указать, с кем ведется беседа (фамилия, имя, отчество, служебное или общественное положение), тему разговора, то, каким образом получено интервью (в личной беседе, по телефону, по факсу и т. д.).

Зарисовка – обобщение фактов и описание обстановки. Короткий, живой и образный рассказ о своих впечатлениях.

Обозрение – важнейшие события в рамках мероприятия за определенный период (сводки, итоги).

Репортаж – наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица. Репортаж сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т. д.). Репортаж желательно иллюстрировать фотоснимками. Репортаж бывает: событийный, тематический, постановочный.

Как известно, фото в Интернете переживает своё второе рождение. Помимо традиционного фоторепортажа, который публикуется на страницах газет, здесь популярны фотогалереи, фотохроники, аудиослайдшоу. Возможность предоставлять неограниченное количество фотографий в одном материале даёт множество вариаций на тему фотосопровождения. Ведь, помимо традиционных фотокадров, можно обращать внимание на детали, комбинируя их с сэлфи.

Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи – это фоторассказ о событии, который может быть в виде фотоподборки, построенной по классическим канонам фоторепортажа, в котором события разворачиваются последовательно. Это может быть и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Фоторепортаж, по сути, строится на тех же принципах, что и в печати. Однако ключевым отличием здесь является неограниченность в количестве фото. Другим популярным вариантом использования фото может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели».

Слайд-шоу по замыслу близки к фотолентам и фотогалереям, но с одним отличием – картинка меняется прямо в телеиллюстрации. В слайд-шоу важно стараться организовывать его таким образом, чтобы все элементы имели прямое отношение к теме заметки, а действие развивалось последовательно. Теоретически слайд-шоу может быть точкой входа в фотоленту

или фоторепортаж, предлагающие пользователю более крупный формат фотографий.

3.17. Особенности работы группы видеосъемки. Отличием этой группы является то, что она постоянно на протяжении всего мероприятия занимается видеосъемкой и запечатлением самых ярких, важных, эмоциональных моментов, из которых потом будет собрана динамичная картинка с аудио- и музыкальным сопровождением. Группа состоит из двух участников: журналиста и оператора.

При съемке видеосюжета журналист должен мыслить визуально. Его задача – собрать на месте элементы сюжета: «картинки», интервью (синхроны), интершум (естественные шумы на месте съемки), стэндап (появление в кадре журналиста и его прямое обращение к зрителю).

Кроме того, журналист на месте съемки мыслит монтажно: он думает, из чего сложатся монтажные фразы. Нужны как минимум три плана разной крупности, которые рассказывают историю, имеют сюжет. Должен получиться монтажный «аттракцион» (термин С. Эйзенштейна). Необходимо снимать планы: общий, крупный, средний, чтобы потом было из чего монтировать.

Оператор снимает жанр – действие. Должно быть движение в кадре, так интереснее смотреть. Нередко приходится просить героев что-то в кадре делать. Позади героя должен быть антураж – не голые стены. Целесообразно держать кадр 5-6 секунд, пока движение в нем не закончится (при монтаже лишнее будет отрезано). Следует учесть, что большой сюжет снимать на одной натуре нельзя. Надо предусмотреть несколько мест съемки.

Задача журналиста и оператора – по максимуму использовать натуру, выжать из нее всё. Важно замечать и записывать интершум – естественный звуковой фон места съемки.

Зрителям прежде всего интересны лица героев, их реакции. Необходимы портреты героев сюжета. Интервью следует снимать на крупных и средних планах – опять же в интересах монтажа. Перед съемкой интервью, как правило, необходима некоторая подготовка собеседника: нужно поговорить с человеком без камеры, разговорить его, наметить темы. Но не следует полностью выслушивать то интересное, что собеседник готов рассказать: повтор перед камерой будет не таким эмоциональным. При записи синхронов лучше всего избрать тон человеческой беседы.

Одна из самых полезных привычек журналиста – четко записывать имена и должности. Это и уважительно, и избавляет от звонков героям при подготовке титров.

Если решается вопрос о необходимости стэндапа (stand up), который может стать опорной точкой сюжета или финалом, он должен быть: а) максимально коротким, б) легко произносимым, в) литературно правильным,

д) по возможности передающим ту информацию, которую не передать другими средствами, е) обладающим мощным эффектом присутствия.

Стэндап должен развивать сюжет. В стэндапе достаточно высказать одно, но достаточно важное соображение. Натура должна дополнять слова, слова – обогащать картинку. Нужно не повторять словами, что видно в кадре, а объяснить, почему мы это показываем.

Закадровый текст, который поясняет сюжет, следует предварительно набросать на бумаге. При создании текста журналист прежде всего думает, какие у него есть картинки, поскольку картинка на ТВ – главное. И уж затем он решает, какую добавить информацию за кадром, чтобы зрителям легче было понять существо дела.

Требования к подготовке текста для видеоматериала определяют следующие критерии:

- точность;
- ясность изложения;
- лаконичность.

Монтажу предшествует предмонтажная подготовка, проще говоря, расшифровка записанных кассет. При подготовке сложных монтажных программ куски текста стыкуются с «картинкой» без комментария, потом уже записывается текст и дополнительно «закладывается» картинками. В закадровый текст обычно включается информация, которую трудно донести зрительными образами: названия, даты, имена и т. д. Текст дает интерпретации, сравнения. Не надо говорить словами то, что и так понятно зрителю. Оставьте для текста только то, что «невидимо».

Первые кадры, звуки, динамика при подготовке презентационного видеоролика должны «зацепить» зрителя, удержать внимание, задать тон. Приподнятое настроение и чувство вовлеченности – вот что должны почувствовать зрители с самого начала видеоролика. Многословия необходимо избегать, всё должна рассказывать картинка.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается значение PR-структуры в организации?
2. Из каких этапов состоит деятельность по организации работы информационного сопровождения международного мероприятия?
3. Что включает подготовительный этап в ходе информационного сопровождения международного мероприятия?
4. На что необходимо обращать внимание при подготовке мобильного репортажа?
5. Какие обязательные элементы должен содержать краткий мобильный репортаж с места события?

6. На какие группы необходимо распределить коллектив для успешной организации сопровождения международного мероприятия?
7. Каков главный принцип при подготовке информационного сопровождения международного мероприятия?
8. Каковы правила работы с журналистами на международном мероприятии?
9. Как необходимо оформлять текст мобильного репортажа?
10. Что такое единый стиль мобильного репортажа в ходе PR- и информационного сопровождения международного мероприятия?
11. Как необходимо выстроить подготовку и концептуальную основу для съемки видеофильма, завершающего информационное сопровождение международного мероприятия?
12. Чем отличается telegram-репортаж от обычного репортажа?
13. На что необходимо обращать внимание при анализе и суммировании информации для ее вторичной публикации на других медиаканалах?
14. Как можно применить метод анкетного опроса в ходе информационного и PR-сопровождения международного мероприятия?
15. Что такое целевая аудитория международного мероприятия?
16. Каковы основные принципы взаимодействия команды, работающей над информационным и PR-сопровождением международного мероприятия?
17. Какие фотокадры необходимо / желательно / целесообразно использовать при ведении мобильного репортажа?
18. Как составить три главных вопроса для короткого интервью с международным экспертом на малознакомую для журналиста тему?
19. Как группа по работе с масс-медиа может содействовать журналисту / съемочной группе в эффективном освещении международного мероприятия?
20. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать PR-специалист?

Шестеркина Л.П.
Лободенко Л.К.
Красавина А.В.
(ЮУрГУ)

ГЛАВА 6. ПРОЕКТ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭФИРЕ»

1. Концептуальные основы

1.1. *Название проекта.* «Университетская журналистика в эфире» – организация проектного обучения студентов в условиях реального университетского медиапроизводства на базе ТРК «ЮУРГУ-ТВ». Это проект совместного творчества преподавателей и студентов кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» факультета журналистики ИСГН ЮУрГУ по направлению «Журналистика».

1.2. Цели и задачи проекта:

- раскрытие творческих возможностей каждого студента, получение профессиональных навыков и компетенций;
- организация интересного процесса коллективного творчества;
- знакомство студентов на предметном и межпредметном уровнях с социально, научно и практически значимыми проблемами, которые характерны для профессионального обучения и профессиональной деятельности журналиста;
- включение студентов в активное, реальное университетское медиапроизводство, позволяющее осмыслить значимость этой деятельности и её результаты;
- стимулирование интереса студентов к самостоятельному освоению профессиональной культуры;
- создание условия для развития интеллектуальных способностей;
- получение новых знаний;
- углубление практико-ориентированной деятельности студентов.

3.1. Авторский коллектив:

руководитель и автор проекта – доктор филологических наук, зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации», декан факультета журналистики, профессор Л.П. Шестёркина;

соавторы проекта – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, начальник Управления маркетинга и стратегических коммуникаций, ответственный за блок «Образование и PR» в управляющем комитете Проекта 5-100 ЮУрГУ

Л.К. Лободенко; кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» А.В. Красавина.

1.4. Субъекты реализации

Исполнители проекта – студенты кафедры «Журналистика и массовые коммуникации»; преподаватели и сотрудники: профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, кандидат филологических наук, директор ГРТК «Южный Урал» Е.Л. Дмитренко; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, кандидат филологических наук А.А. Хлызова; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» С.И. Гордиенко; преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций М.Н. Булаева; преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, главный редактор телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» Н.В. Тучкова; преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, старший редактор телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» О.В. Марусеева.

1.5. Актуальность проекта

В современном образовательном процессе на первое место выходят развивающие технологии обучения, к которым относится способность к проективной деятельности. Уверенное владение основами данной технологии характеризует современного специалиста в любой сфере деятельности и обеспечивает его конкурентоспособность. Проектное обучение на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ» позволяет учащимся овладеть исследовательскими умениями и навыками в ходе реального университетского медиапроизводства, способствует развитию творческих способностей и логического мышления, объединяет знания, полученные в ходе учебного процесса, и ориентирует в общественных вопросах. Целью проектной деятельности студентов в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» является интеграция и применение знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении различных дисциплин в рамках журналистского образования.

1.6. Главный принцип проекта: педагогическое проектирование – это развивающаяся педагогическая деятельность преподавателя, которая обеспечивает развитие студента, развитие самого педагога и постоянно учитывает изменения социальных требований к подготовке медиаспециалистов.

1.7. Особенности работы в рамках проекта

Отличительная особенность проекта заключается в том, что главной учебной и производственной площадкой для организации проектного обучения студентов является университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», позволяющая организовать образовательный процесс в условиях ре-

ального университетского медиапроизводства. По своей природе университетская телерадиокомпания является образовательной и просветительской.

Студенты с первого курса имеют возможность не просто наблюдать за деятельностью настоящей телерадиокомпания, но и осваивать методику телевизионной журналистики как важнейшую составляющую профессиональной культуры, а также создавать собственные проекты – телевизионные передачи, во время работы над которыми они получают различные профессиональные компетенции в области журналистики. Студенты разрабатывают концепции программ и являются авторами сценариев. В процессе подготовки программ работают интервьюерами, репортерами, комментаторами, обозревателями и ведущими. Большинство студентов участвуют в монтаже и звуковом оформлении видеоматериалов. На старших курсах студенты выступают в качестве редакторов и руководителей этих программ, таким образом приобретая навыки и качества лидеров.

В проекте студенты вовлечены в педагогический процесс – специально организованное взаимодействие с педагогами, направленное на решение развивающих и образовательных задач. При таком подходе проявляются важные специальные черты журналистской профессии: умение сформулировать точный замысел, выстроить действие в его непрерывном развитии, отыскать или даже сочинить «предлагаемые обстоятельства» для наиболее выразительного раскрытия темы и героя. Только в этом случае профессиональные стандарты становятся подсознанием.

1.8. Характеристика ТРК «ЮУрГУ-ТВ»:

- первая в России университетская вещательная телерадиокомпания, была открыта в декабре 2004 года, является структурным подразделением Южно-Уральского государственного университета, имеет статус государственной компании, вещающей 24 часа в сутки в сети кабельного телевидения, в эфире и Интернете;

- не только освещает университетские события, но и работает на уровне городского канала Челябинска; регулярно участвует и побеждает в профессиональных творческих конкурсах СМИ; осуществляет тесное сотрудничество с администрациями всех уровней: управлением прессы и информации Правительства Челябинской области, комитетом по информационной политике Законодательного собрания Челябинской области, другими организациями и вузами города;

- входит в состав крупной системы коллективного приёма телевидения (КСКПТ) в Челябинске (Центральный район). КСКПТ представляет собой современную комбинированную сеть кабельного телевидения; по охвату аудитории и по способу распространения телесигнала «ЮУрГУ-ТВ» следует отнести к местным СМИ;

– является основой для функционирования инновационной модели подготовки журналистов универсального типа, которая действует на кафедре «Журналистика и массовые коммуникации» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета и продуцирует сегодня создание в вузе особого коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию средств массовой информации в условиях конвергенции в соответствии с изменениями мультимедийной среды на цифровую и мультимедийную.

1.9. Основные социальные функции ТРК «ЮУрГУ-ТВ»:

– *информационная* – самая востребованная функция в современном обществе. Постоянное развитие, стремительные изменения в жизни делают информационную функцию главной для многих СМИ. В ТРК «ЮУрГУ-ТВ» максимально данную функцию выполняет информационная программа «Новости ЮУрГУ»;

– *культурно-просветительская* – функция, которая сегодня является важнейшей для программ, созданных в редакции «Специальные проекты» на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ»;

– *социально-педагогическая* функция проявляется в том, что программы «ЮУрГУ-ТВ» помогают аудитории адаптироваться к жизненным изменениям;

– *развлекательная* – одна из самых популярных функций современного телевидения. Восстановление человеческих сил, затраченных в процессе трудовой деятельности, – жизненная необходимость. Программы, созданные на базе «ЮУрГУ-ТВ», стремятся соблюдать баланс между познавательной и развлекательной направленностью;

– *интегративная* функция. В Южно-Уральском государственном университете обучаются студенты не только из разных городов Челябинской области, но также из других областей, регионов, стран, люди разных национальностей и верований – в эфире «ЮУрГУ-ТВ» транслируются материалы, посвященные представителям разных национальностей (информационные сюжеты по поводу приезда в университет иностранных делегаций, празднования событий представителями национальных меньшинств и т. д.).

1.10. Виды деятельности:

– *организаторская* деятельность проявляется в участии студентов в организации работы редакций, сотрудничестве с другими организациями;

– *редакторская* деятельность заключается в редактировании материалов, вёрстке сетки вещания, контроле за соблюдением работниками принципов вещательной политики канала;

– *авторская* деятельность состоит в создании собственных телевизионных, радио- и медиапродуктов.

1.11. *Объекты деятельности:*

– ЮУрГУ и другие вузы города, студенческие организации, научные открытия, событийная информация, произведения искусства, любопытные факты, интересные судьбы, необычные явления, чрезвычайные происшествия, сенсации и т. д.

1.12. *Нормативно-правовая база «ЮУрГУ-ТВ»:*

– производственные, финансовые вопросы деятельности ТРК регулируются, главным образом, Уставом Южно-Уральского государственного университета и Положением о структурном подразделении ФГАОУ ВО ЮУрГУ(НИУ);

– будучи структурным подразделением государственного учреждения и не являясь самостоятельным юридическим лицом, телерадиокомпания имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные счета в банке, устав деятельности. ТРК, независимо от управления университета, имеет право принятия управленческих решений по финансово-хозяйственной деятельности в рамках средств, вырученных от основной деятельности;

– творческая, редакционная деятельность регулируется основными законами Российской Федерации – Конституцией РФ 1993 года и законом РФ «О средствах массовой информации», а также основными журналистскими кодексами, среди которых «Международная декларация принципов поведения журналистов» (принята Конгрессом МФЖ в 1954 году, поправки внесены на Конгрессе Международной федерации журналистов в 1986 году), «Международные принципы профессиональной этики журналиста» (приняты на консультативной встрече международных и региональных организаций профессиональных журналистов в Париже 20 ноября 1983 года), «Кодекс профессиональной этики журналиста» (принят первым съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе 24 апреля 1991 года) и «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года);

– телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» – не только вещательная телерадиокомпания, но и кабельный оператор связи. Главный документ, регулирующий деятельность ТРК «ЮУрГУ-ТВ» как оператора связи, – Федеральный закон «О связи».

1.13. *Взаимодействие «ЮУрГУ-ТВ» с партнёрами:*

– размещение телевизионных программ в сетке вещания телевизионного кабельного канала «Ваше ТВ» ЗАО «Уралуником» в г. Челябинске;

- размещение программ и сюжетов в кабельных сетях городов Копейск и Карталы, посёлка Локомотивный;
- размещение программы «Молодежный проспект» на интернет-портале 74.ru; канале «Россия 24»;
- размещение на интернет-ресурсе YouTube телевизионного канала «ЮУрГУ-ТВ» в виде телепрограмм и отдельных новостных сюжетов;
- телевизионная кабельная сеть Южно-Уральского государственного университета охватывает территорию университетского городка и близлежащие микрорайоны Центрального района г. Челябинска. Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» транслирует в кабельную сеть 46 телевизионных каналов. Один из этих каналов – круглосуточное, 24 часа в сутки, собственное вещание телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ»;
- основные цикловые программы телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» создаются в формате AVI (кодек dvsd), затем по оптическому кабелю и с использованием интернет-технологий передаются на головную станцию другого телевизионного кабельного оператора, ЗАО «УРАЛУНИКОМ». Оттуда осуществляется трансляция этих программ в сетке вещания их собственного канала «ВАШЕ ТВ» в Курчатовском и Калининском районах г. Челябинска;
- телепрограммы также кодируются в формате MPEG-2, размещаются на FTP-сервер телерадиокомпании и по сети Интернет передаются на серверы ЗАО «Челябинск-Сигнал» и ООО «ИНСИТ-ТВ», затем транслируются в телевизионных кабельных сетях городов Карталы и Копейска Челябинской области.

2. Содержание и технологии проекта

2.1. Основные телепрограммы ТРК ЮУРГУ ТВ, включенные в проектное обучение

«Новости ЮУрГУ» – это ежедневная информационная программа. В первую очередь, освещаются наиболее значимые события из жизни Южно-Уральского госуниверситета, а также события городского, областного, а иногда и всероссийского значения, которые связаны с проблемами молодежи и затрагивают ее интересы. Информационная программа «Новости ЮУрГУ» в своих выпусках старается отразить как можно больше тем, основными являются образование, культура, здравоохранение, социальная сфера, политика, экономика. В выпуске, помимо видеосюжетов, используются компьютерные схемы, архивные материалы, репортажи с места события, информационные зарисовки, комментарии.

Продолжительность выпуска «Новости ЮУрГУ» – 20 минут. Программа новостей – рекордсмен канала, на ее счету более 1500 выпусков. За но-

востями студенты кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» отправляются и в самые дальние командировки (к примеру, были созданы репортажи со стажировки в Чехии).

В конце 2006 года в телекомпании появилась news room (комната новостей). Первое время оцифровка и запись звука проходили в монтажной и по компьютеру передавались в news room, затем она стала полностью самостоятельной. В настоящее время там можно оцифровывать исходный материал, озвучивать текст и монтировать.

Программа «Новости ЮУрГУ» вещает на двух каналах: сначала на А-ONE, а с 2008 года передачи ведутся на канале Bridge-TV. На основе договора выходят 12 выпусков программы новостей в день.

С 17 сентября 2007 выпуск новостей стал ежедневным, с полностью обновляемыми видеосюжетами. С октября 2007 новости выходят в эфир каждый час. По пятницам выходит итоговый выпуск новостей, который содержит обзор самых важных событий за неделю и рубрику «Гость в студии». В телекомпанию приходят авторитетные личности, которые могут прокомментировать ситуацию по самым важным видеосюжетам.

Девиз службы новостей: «Новости, которыми вы можете пользоваться». Программа ориентирована на позитивных, активных, интересных и успешных людей.

Источники информации, которые использует редакция новостей, очень многообразны. Это пресс-релизы, интернет-сайты, звонки в редакцию, самостоятельный поиск тем и многое другое. Редакция новостей налаживает контакт со значимыми источниками информации, получает данные о тех должностных лицах, в чьи обязанности входит распространение информации, узнает, как и где их найти.

Информационная программа «Новости ЮУрГУ» работает на профессиональном уровне. Студенты стараются сделать выпуски новостей не только интересными, но и качественными. На сегодняшний день программа «Новости ЮУрГУ» способна конкурировать с другими региональными телеканалами и работать в условиях конвергенции СМИ.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

- способность выбирать актуальные темы, проблемы, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа;
- способность участвовать в производственном процессе выхода теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями;
- способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики.

«Молодежный проспект» – информационно-развлекательная программа продолжительностью 15 минут, рассчитана на молодую и активную аудиторию. Программа является и развлекательной, и образовательно-просветительской, также в «Молодежном проспекте» поднимаются про-

блемы, касающиеся молодежи. К целям и задачам данной телепередачи относятся:

- информирование молодежи о событиях, касающихся этой группы населения;
- качественное распространение своевременной, объективной, всесторонней, полной информации о научной, образовательной, экономической, социальной, духовной сферах жизни молодежи;
- освещение актуальных вопросов жизни молодежи, социальные проблемы, участие в общественной и культурной жизни города;
- приобщение молодого населения к культурным ценностям;
- эстетическое и этическое воспитание молодежи;
- знакомство зрителей с наиболее интересными представителями молодежной культуры Челябинска и Челябинской области;
- обсуждение прав и обязанностей молодежи в обществе;
- популяризация здорового образа жизни.

Главное достоинство программы – молодёжная тематика. Особенностью программы является то, что и создатели телематериалов, и телезрители – молодые люди. Основная целевая аудитория – учащаяся молодёжь, выпускники школ (потенциальные абитуриенты), студенты. Они хорошо понимают друг друга, молодые журналисты знают об основных интересах и проблемах аудитории. Это позволяет делать качественные, актуальные и увлекательные выпуски «Молодежного проспекта».

В каждый выпуск входят по пять сюжетов-репортажей. Это молодёжные новости, спортивно-культурные обзоры, актуальные интервью, специальные репортажи. Сюжеты рассказывают зрителям о проблемах и увлечениях молодёжи, взаимоотношениях в этой среде и с другими поколениями, о вопросах здоровья, культуры, образования, бизнеса. Несомненно, то, что создают и показывают специально для молодежи, является очень важным индикатором состояния всего общества. В программах, предназначенных для молодых людей, заложены развивающие элементы и информация, удовлетворяющая их интерес во многих областях жизни общества.

Приобретаемые профессиональные компетенции в области журналистской авторской деятельности:

- способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа;
- способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ;
- способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных материалов и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность;

– способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

«Телемарафон "Для вас, абитуриенты!"» – восьмичасовая многокомпонентная телепередача в прямом эфире.

Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» проводит ежегодный телемарафон «Для вас, абитуриенты!». Вещание осуществляется в прямом эфире силами студентов кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики и сотрудников ТРК «ЮУрГУ-ТВ». На протяжении восьми часов ведущие и корреспонденты знакомят телезрителей с национальным исследовательским Южно-Уральским государственным университетом. В 9:00 с места работы приемной комиссии проходит первое прямое включение. Также в программе сюжеты и фильмы об истории ЮУрГУ, этапах и результатах его развития. В ходе телемарафона осуществляются прямые включения из студии «ЮУрГУ-ТВ», куда приглашаются ректор А.Л. Шестаков, проректоры, деканы, ответственный секретарь приемной комиссии, директор центра творчества, а также выдающиеся выпускники вуза. У абитуриентов есть возможность в прямом эфире поделиться своими планами на будущее и принять участие в телевикторине.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

– способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ;

– способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;

– способность применять инновационные подходы при создании медиаматериалов.

«*Tabula Rasa*» (лат. – «чистая доска») – научный тележурнал; уникальный проект университетской телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», работа над которым студенты кафедры журналистики и массовых коммуникаций популяризируют результаты научных изысканий в различных сферах. Студенты-авторы рассказывают о достижениях мировой науки, изобретениях и открытиях исследователей и ученых ЮУрГУ, а также объясняют обыденные явления с научной точки зрения. Вместе со специалистами вуза будущие журналисты объясняют телезрителям, как работают гирлянды на солнечных батареях, откуда в человеке появляется лень, что такое краудфандинг и как сделать кинопроектор в домашних условиях. В этой научной программе студенты работают в популярных форматах эдьютейнмента (игровое обучение) и технотейнмента (занимательные технологии), стараются сделать информацию как можно более наглядной с помощью инфографики и анимации, пробуют на практике интересные проектные технологии, проводят эксперименты. Передача позволила кафедре журналистики и массовых коммуникаций накопить эмпирический материал для разработки курса

«Научная журналистика». Такая научная телепрограмма – значимый и ценный проект, представляющий ЮУрГУ как Smart-университет.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

- способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа;
- способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ;
- способность участвовать в производственном процессе выхода теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями.

«ЮУрГУ – крупным планом» – серия телематериалов, составляющих основу вещания «ЮУрГУ-ТВ»: фильмы, зарисовки, специальные репортажи об институтах, факультетах, кафедрах, научных лабораториях ЮУрГУ. Будучи структурным подразделением университета, ТРК формирует его имидж как крупнейшего вуза России, одного из ведущих центров науки, образования и культуры и помогает поддерживать высокий статус вуза. Студенты-журналисты создают имиджевые видеоролики о ЮУрГУ, учебные фильмы, посвященные различным факультетам, студенческой жизни, циклы образовательных передач о различных научных направлениях. Важное место занимает производство очерков и документальных фильмов о руководителях, профессорах, выпускниках ЮУрГУ. Среди них видеофильмы: «Ректор», «Первая и всё», «Навстречу любви», «С чего начинается Родина», «Журфак: городу и миру» и др.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

- способность выбирать актуальные темы, проблемы, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа;
- способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах;
- способность понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.

«Иновещание» – серия медиаматериалов, подготовленная на различных иностранных языках в редакции иновещания.

С каждым годом университет расширяет свои международные контакты – все больше иностранных гостей приезжают в вуз, увеличивается число иностранных студентов, обучающихся в ЮУрГУ. Сегодня студенты ЮУрГУ говорят на языках 48 стран мира. В редакции «Иновещание» освещаются все события, происходящие на международной площадке ЮУрГУ. Здесь готовятся интервью, беседы, репортажи, сюжеты и программы на английском, немецком, французском, китайском и других языках, и это, с

одной стороны, способствует развитию новых коммуникативных связей ЮУрГУ в мировом образовательном пространстве, с другой – служит хорошей практикой для студентов в процессе освоения иностранных языков.

Таким образом, Южно-Уральский государственный университет делает еще один шаг в обучении и обеспечении потребностей современного медиасредства в специалистах, обладающих высокой культурой, глубокими знаниями, серьезной практической подготовкой для квалифицированной работы в системе медиа, и открывает новые горизонты для формирования и развития независимого информационного поля.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

– способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, умение работать с авторами и редакционной почтой, организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.

«On-line трансляция» – телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» совместно с отделом сетевых глобальных технологий осуществляет круглосуточную on-line трансляцию телеканала «ЮУрГУ-ТВ» в интернете. В доменной зоне Южно-Уральского государственного университета <http://SUSU.AC.RU> работает сайт телерадиокомпании <http://tvr.susu.ac.ru>. В декабре 2010 года впервые была организована и проведена интернет-трансляция итогового пленарного заседания Общественной палаты при Законодательном собрании Челябинской области, прошли интернет-трансляции научных конференций и семинаров, которые проводились в конференц-центре «Сигма» ЮУрГУ, с возможностью одновременного доступа к трансляции до пятисот пользователей из любых точек мира. В 2011 г. телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» одной из первых в России зарегистрировала сайт <http://юургу-тв.рф> в национальной кириллической (русскоязычной) доменной зоне РФ. Это обеспечивает более простой доступ русскоязычного населения России и стран СНГ к информации ЮУрГУ, размещенной на сайте. Ведется ежедневное размещение программы «Новости ЮУрГУ» и наиболее интересных и значимых сюжетов программы на сайте ТРК «ЮУрГУ-ТВ» (www.tvr.susu.ac.ru). С июля 2012 г. образовательные программы студенческой телекомпании выкладываются на YouTube. «ЮУрГУ-ТВ» регулярно транслирует «Дни открытых дверей» для абитуриентов университета, торжественные собрания, форумы и концерты из актового зала ЮУрГУ, встре-

чи с гостями университета и лекции с их участием из зала ученого совета, научные конференции и семинары из университетского комплекса «Сигма», а также различные интервью, пресс-конференции и другие прямые эфиры из телевизионной студии «ЮУрГУ-ТВ». Транслируются также торжественное построение факультета военного обучения ЮУрГУ и флешмоб «Вальс Победы», посвященные 9 мая, вручение дипломов выпускникам и посвящение в студенты, проходящие ежегодно на университетской площади, а также другие мероприятия. Самые интересные и значительные видеофильмы, телевизионные программы и радиопередачи, созданные студенческой телерадиокомпанией, сохраняются на архивных серверах.

Приобретаемые профессиональные компетенции:

- способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;
- способность участвовать в производственном процессе выхода теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями;
- способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте.

2.2. *Цифровые технологии ТРК «ЮУрГУ-ТВ»* – использование только цифровой технологии фиксации, монтажа, передачи и воспроизведения изображения. Мультимедийные технологии телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» сегодня характеризуются объединением многокомпонентной информационной среды (текста, звука, графики, фото, видео) в однородном цифровом представлении, простотой переработки самой сложной информации, обеспечением надежного и долговечного хранения больших объемов информации. Среди них:

- отказ от аналоговых форматов видеозаписи, таких как VHS, SVHS, Betacam SP. Цифровая видеозапись обеспечивает заметно лучшее качество кадра, более четкое изображение и лучшую цветопередачу;
- использование только нелинейного (компьютерного) монтажа: при нелинейном монтаже сигнал переводится в цифровой вид и находится в компьютере, не подвергаясь перезаписям. Кроме этого у нелинейного монтажа есть ещё целый ряд преимуществ: мгновенный доступ к любому кадру, возможность изменять смонтированный материал в любое время и в любом месте, возможность работы с большим количеством аудиодорожек, использование сложных видеоэффектов и компьютерной графики;
- создание полностью автономных индивидуальных рабочих мест для видеомонтажа: организовано двенадцать полностью независимых монтажных мест, где одновременно выполняется полный цикл нелинейного

монтажа: от оцифровки видеоматериалов с плёнки или его копирования с карт памяти, записи закадрового текста, звуко- и видеомонтажа с использованием большого количества видеоэффектов, компьютерной графики и наложением титров до просмотра готовой передачи;

- отказ от промежуточных носителей (видеокассет, DVD-дисков, флеш-карт): в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» проложена внутренняя компьютерная локальная сеть, объединяющая все монтажные компьютеры и вещательные серверы. Готовые сюжеты и передачи перегоняются по ней на эфирные компьютеры без промежуточных носителей;

- полностью автоматизированная выдача в эфир телевизионных материалов: для организации телевизионного эфира используются два эфирных сервера на базе высокопроизводительных компьютеров и платы Forward FD-322. Установленное на них программное обеспечение позволяет осуществлять непрерывное 24-часовое вещание. Функции персонала сводятся к написанию или корректировке плей-листа выдачи необходимых файлов в нужной последовательности и в нужное время;

- организация отдельного сервера для архивных материалов: хранение готовых материалов – очень важная часть телевизионного процесса, поэтому было принято решения организовать отдельный сервер, на котором видеоматериалы хранятся в формате Full HD, что позволяет в случае необходимости использовать их для монтажа и эфира без потери времени на оцифровку или перекодирование;

- организация интернет-вещания: с сервера ЮУрГУ осуществляется прямая трансляция канала «ЮУрГУ-ТВ», любой пользователь глобальной сети в любой момент времени может посмотреть телевизионные программы в режиме реального времени;

- собственный канал на YouTube: «ЮУрГУ-ТВ» имеет персональный канал на видеохостинге YouTube, где размещается весь телевизионный контент. Это позволяет значительно расширить аудиторию и увеличить количество видеопросмотров;

- прямые on-line трансляции: для показа в прямом эфире всех значимых мероприятий, проходящих в университете, телерадиокомпанией «ЮУрГУ-ТВ» проложена специальная сеть, позволяющая передавать по кабелю телевизионный сигнал с места события до эфирной аппаратной;

- облачное хранилище «ЮУрГУ-ТВ»: при разработке структуры и принципов функционирования компьютерной сети телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» широко использованы возможности облачных технологий. Для хранения и обмена пользовательскими данными между различными структурами СМИ ЮУрГУ, такими как учебный студенческий Newsgoom, Служба информации «ЮУрГУ-ТВ», университетское Радио ЮУрГУ и газета «Технополис», организовано облачное хранилище данных. Вся информация при этом находится не на персональных компьютерах пользова-

телей, а на специальном удаленном сервере, доступ к которому осуществляется с любого устройства, подключённого к сети Интернет. Облачное хранилище – это собственный сервер с объёмом памяти 12 Тб, установленный в серверной отдела глобальных сетевых технологий (ОГСТ) ЮУрГУ. Каждое структурное подразделение из вышеперечисленных имеет на сервере собственное дисковое пространство (персональную папку), где размещает всю необходимую для хранения и обмена информацию. В рамках учебного студенческого Newsroom для студентов организованы индивидуальные папки, где они могут хранить все свои журналистские работы и создавать собственное электронное портфолио. Для каждого пользователя вход в облачное хранилище осуществляется по персональному логину и паролю. Так как используется собственный сервер, облачное хранилище абсолютно бесплатное и нет ограничения на объём виртуального места, что присутствует при обращении к сторонним провайдерам; доступ к информации в облаке осуществим при помощи обычного браузера с любого устройства, поддерживающего интернет-подключение, из любой страны мира без установки каких-либо дополнительных программ, что особенно важно для студентов, находящихся на практике, или сотрудников в командировке. В облачном хранилище применяется 100%-ное аппаратное резервирование, что позволяет избежать потери данных; при необходимости проведения профилактических и ремонтных работ есть возможность физического доступа на серверное оборудование технических сотрудников ТРК «ЮУрГУ-ТВ»;

– современное телевизионное оборудование для видеосъёмок: профессиональные видеокамеры Sony PMW-EX3, экшн-камеры GoPro HERO3, квадрокоптер DJI Phantom4 Advanced, фотоаппарат Canon EOS5D MarkIIи др. Запись производится в форматах высокой четкости с разрешением Full HD (1920x1080 пикселей) и 4K (4096x3072 пикселей).

Монтаж телевизионных программ ведется на высокопроизводительных компьютерах с использованием профессиональных программ для нелинейного видеомонтажа Adobe Premiere Pro CS6 и CC 2017.

Для автоматизированного телевизионного вещания канала «ЮУрГУ-ТВ» в кабельной сети Южно-Уральского государственного университета используется программно-аппаратный комплекс «Форвард ТА» на базе платы FD322, разработанный и производимый для профессиональных вещателей компанией «СофтЛаб-НСК» (г. Новосибирск).

2.3. Педагогические технологии в проекте: педагогическое изобретательство, ситуационное моделирование и творческий эксперимент.

Первый этап – *педагогическое изобретательство*, в ходе которого педагог устанавливает новую связь между теми или иными компонентами педагогического процесса. В проекте педагогическая проблема состоит в том, что в процессе совместного творчества с преподавателями студенты

практически должны освоить методику создания сложных, многокомпонентных телепередач в рамках учебных курсов «Выпуск учебной телерадиопрограммы», «Профессиональные творческие студии», «Творческая мастерская», «Журналистское мастерство», «Собственное творчество журналиста».

Второй этап – *ситуационное моделирование*, к разработке проекта активно привлекаются студенты. Им поручается сценарная разработка отдельных эпизодов программы, определяются методики наиболее эффективного использования элементов телевизионной образности и возможностей телевизионной техники. Перед каждым студентом ставится задача – найти для своего материала «изюминку». На этом этапе преподаватели проводят занятия со студентами – участниками проекта об этике журналистской профессии, о высокой социальной ответственности за результаты работы. Ещё на двух занятиях осуществляется выбор наиболее эффективного использования элементов телевизионной образности.

Третий этап – *творческий эксперимент*, в ходе которого проявляется эффективность созданного образца. Это самая важная часть предлагаемого педагогического проекта. Именно на этом этапе педагог выступает не только как руководитель творческого процесса, осуществляемого студентами, но и как равноправный его участник. В процессе совместного сотрудничества он может стимулировать интерес своих учеников к выполняемой работе, определять направления их творческого поиска, увлекать личным примером, что тоже имеет немалое значение. Завершив сбор, анализ и обобщение информации из разных источников, студенты вместе с преподавателями осуществляют специальную разработку своих материалов. В ходе этого этапа подготовки студенты должны проявить способность:

- к осмыслению своей деятельности с позиций ценностного подхода: социального, личностного, связанного с познавательным интересом;
- к синтезированию, интеграции и обобщению информации из разных источников;
- к умению видеть проблему, выдвигать гипотезы, демонстрировать интеллектуальные умения, делать выбор и принимать решения.

Четвертый этап – *создание конечного продукта*. В результате индивидуальной работы с каждым из авторов-студентов и последующего обсуждения представленных творческих разработок создается полный и подробный сценарий всей программы – промежуточный результат педагогического проекта. Чтобы добиться конечного результата, необходимо воплотить творческую разработку в телевизионное действие и выдать его в эфир.

2.4. Педагогические методы работы в проекте

В теории педагогики для исследования различных аспектов педагогического процесса используются различные методологические подходы: сис-

темный (рассмотрение объектов изучения как систем), синергетический (рассмотрение сложных самоорганизующихся систем), деятельностный (описание, объяснение и проектирование различных предметов, подлежащих научному рассмотрению, с позиции категории деятельности), информационный (изучение информационных связей и отношений на языке теории информации), личностно-ориентированный (направленность на формирование обучаемого как личности), дифференцированный (создание разнообразных условий для обучения с учетом особенностей контингента обучаемых), технологический (превращение обучения в производственно-технологический процесс с гарантированным результатом), интегрированный (образование рассматривается как процесс и результат педагогической интеграции – межпредметной, внутрипредметной, межличностной, внутриличностной), партисипативный (ориентация совместной деятельности на сотрудничество, обеспечение коллективной ответственности).

Основой нашего проекта стал *деятельностный* подход, который выступает одним из ведущих подходов в педагогических исследованиях, поскольку позволяет изучить и описать особенности функционирования субъектов педагогического процесса, раскрыть характеристики и этапы их взаимодействия, дает возможность рассмотреть основные компоненты деятельности педагога и его воспитанника с единых методологических позиций и тем самым раскрыть природу их взаимодействия. В педагогике деятельностный подход получил распространение через следующее положение: личность формируется и проявляется в деятельности, что, в свою очередь, требует специальной работы по отбору и организации деятельности воспитанника, по активизации и переводу его в позицию субъекта познания, труда и общения. Для реализации творческих потенций студентов в данном проекте созданы все необходимые условия. Студенты должны усвоить, что от них требуется не только практическое использование известных методик создания телевизионного продукта, но и собственный творческий поиск нестандартных приемов, умение создавать нестандартные ситуации.

Если рассматривать проект с точки зрения «развивающейся педагогической деятельности», то можно определить плодотворные идеи, обеспечивающие ее эффективность: «а) подготовка специалистов происходит наилучшим образом в том случае, когда преподаватель в своей деятельности ориентируется не только на результаты обучаемых, но и на способы достижения; б) совместная деятельность преподавателя и студента составляет педагогическую деятельность как целостное образование; в) модель, отражающая возможности преподавателя, включает: непрерывный поиск способов педагогических действий, адекватных ситуаций; накопление новых способов педагогической деятельности за счёт «снятия» в новых способах старых, находящихся в обращении; г) модель, отражающая реальное развитие преподавателя, включает: практическую реализацию разнообразных

педагогических способов; постоянную готовность к использованию на практике разнообразных способов, их конструирование; своевременную разработку способов на практике; создание адекватных конкретной ситуации способов» [100, с. 76].

В комплексе методологических подходов, обеспечивающих эффективность проектного обучения, особое место принадлежит *личностно-ориентированному подходу*.

Данный подход к осуществлению педагогического процесса означает направленность на формирование обучаемого как личности, полную реализацию его внутренних ресурсов на основании взаимопомощи, сотрудничества, совместного творчества субъектов учебно-воспитательного процесса. Возможности самореализации, самостоятельности каждого студента, раскрытие и максимальное использование его опыта, а также стимулирование будущих журналистов к использованию разнообразных способов выполнения заданий без боязни ошибиться, применение активных форм общения обеспечивают высокую эффективность проекта. Упорядочение образовательного процесса, его ориентация на формирование личности, адекватной современным требованиям общества, происходит в рамках интегративного подхода. Ориентация совместной деятельности на сотрудничество, обеспечение коллективной ответственности составляет суть *партиципативного подхода* к организации образовательного процесса. Реализация этого подхода предполагает открытое взаимодействие участников образовательного процесса, интенсивность и насыщенность учебной деятельности, соуправление процессом взаимодействия при решении учебных задач, включение обучающихся в коллективную деятельность.

Для реализации творческих потенций студентов в проекте были созданы все необходимые условия. Главная задача, которую они должны решать, – отработка методики подготовки видеосюжетов, интервью-портретов, комментариев и т. д. Осуществление этой задачи потребовало включить студентов в активную, реальную профессиональную деятельность, позволяющую осмыслить ее значимость и результаты; стимулировать интерес студентов к самостоятельному решению проблем; способствовать формированию ключевых умений и компетенций журналиста.

При таком подходе проявляются важные черты журналистской профессии: умение сформулировать точный замысел, выстроить действие в его непрерывном развитии, отыскать или даже сочинить «предлагаемые обстоятельства» для наиболее выразительного раскрытия темы и героя.

Все студенты в проекте отрабатывают методику создания телевизионной образности: правила работы в прямом эфире, речевое поведение, владение микрофоном, способы презентации каждой программы – и приобретают важные профессиональные компетенции, которые характеризуются умением выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа; способностью в рам-

ках отведенного времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической). Таким образом, такие методы и формы работы в рамках технологии проектного обучения отвечают требованиям профильной подготовки медиапрофессионалов и побуждает студентов осмысливать свою деятельность с позиций ценностного подхода: социального, личностного, связанного с познавательным интересом; синтезировать, интегрировать и обобщать информацию из разных источников; видеть проблему, выдвигать гипотезы, демонстрировать интеллектуальные умения; делать выбор и принимать решения.

2.5. Ожидаемый результат

По возможности будущие журналисты должны продемонстрировать самостоятельность в работе и умение принимать решения, а также обнаружить качества, которые хотят видеть работодатели в выпускниках кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» факультета журналистики, а именно:

- высокий интеллект;
- ответственность;
- коммуникабельность;
- инициативность;
- стрессоустойчивость;
- умение доводить начатое дело до конца;
- высокую работоспособность;
- профессиональную компетентность;
- умение быстро адаптироваться в новом коллективе;
- быструю обучаемость;
- социальную адаптацию;
- независимость в делах и суждениях;
- стремление к самосовершенствованию;
- трудолюбие;
- оптимизм.

3. Методические рекомендации по созданию телепередачи

3.1. *Технология* создания телевизионной передачи в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» включает в себя приобретение студентами навыков и умений разрабатывать концепцию программы, составлять сценарную заявку и сценарный план, писать литературный сценарий, находить режиссерское решение сценария. Подготовку телепрограммы можно условно разделить на два последовательных этапа: подготовительный и производственный.

Подготовительный этап

Замысел – это первая ступень творческого процесса, первоначальный набросок будущего произведения. У замысла существуют две стороны: сюжетная (автор заранее намечает ход событий) и идейная (предполагаемое разрешение взволновавших автора проблем). Работа над замыслом начинается с того момента, когда автор пытается ответить на вопросы: «Что я хочу снять?», «О чем я хочу рассказать?». На этапе проектирования будущего произведения главное – наметить примерную композицию материала, категорию зрителя, назначение передачи и её продолжительность.

Существуют три основных элемента для уточнения замысла: *тема, материал и жанр*. Важно, чтобы студент на стадии замысла изучал материал в нескольких направлениях:

- погружался в проблему;
- собирал факты и сведения по данному вопросу;
- знакомился с мнениями специалистов, сведущих в данной проблеме;
- искал художественно-выразительные средства, то есть разрабатывал концепцию своей программы или передачи.

Концепция – это система взглядов на будущую телевизионную программу, способствующая стремлению найти новые, эффективные способы формирования общественного мнения и реализации творческих целей, амбиций и перспектив. Концепция телевизионной программы включает в себя определение актуальности, цели, задач, целевой аудитории, названия, структуры, хронометража, периодичности выхода и другие положения.

Оформление сценарной заявки. *Заявка* – это сложившийся замысел. Она решает две задачи: развивает замысел и помогает вступить в контакт с редакцией, с производством, так как является юридическим документом и служит основанием для заключения договора на написание сценария.

Студент учится оформлять заявку на том этапе, когда уже выбрал тему, разобрался в проблеме, знает героев и места съемки, представляет себе принцип композиционного решения, жанр, даже отдельные эпизоды будущего сообщения. К моменту создания заявки автор ясно осознает, о чем он хочет поведать зрителю, ведь заявка должна убеждать сразу, с первого прочтения. Форма и объем заявки не регламентированы. Это зависит от манеры журналиста, от специфических особенностей замысла, а также от того, насколько руководители знакомы с данным автором, насколько ему доверяют. После утверждения сценарной заявки студент может приступить к составлению сценарного плана.

Производственный этап

Сценарный план – это краткая запись будущего экранного произведения, включающая обозначение главной темы и её решение. Он содержит описание места и времени, направления сюжета, характеристику действующих лиц. План включает подробное описание сюжетной линии, список

сцен, чёткий перечень событий, образующих каркас повествования. В сценарном плане уже описываются «левый» ряд (видеоряд – будущие места съемок) и «правый» ряд (то, о чем автор намерен рассказать телезрителю вместе со своими героями). Для студента сценарный план – это временный путеводитель сценариста. Если в процессе работы над сценарием автора посещает более выигрышная идея, нужно её обязательно использовать.

Когда концепция программы одобрена, сценарная заявка и сценарный план приняты к производству, автор приступает к созданию литературного сценария, особенно, если речь идет о создании очерков, фильмов, зарисовок.

Хроникальные темы, выполняемые на основе простой регистрации событий и их естественной последовательности, обходятся без сценария. Во всех остальных случаях написание сценария является основным этапом в создании телевизионного продукта.

Сценарий – это литературное произведение, предназначенное для воплощения с помощью средств телевидения. Он представляет собой итог изучения журналистом явлений действительности, творческих размышлений автора, которые он предлагает воплотить на экране, используя различные средства выразительности – драматургические, словесные, пластические, монтажные. Иными словами, литературный сценарий – это специфическая разновидность литературы, в которой описывается будущее экранное произведение и создаются все элементы, определяющие изобразительный и звуковой ряд.

Построение любого телевизионного сценария подчиняется общим законам драматургического произведения:

- экспозиция (пролог);
- заявка (начало);
- перипетии (развитие действия);
- кульминация (высшая точка воплощения авторской позиции, напряжение мысли или конфликта);
- перипетии (действия, ведущие к развязке);
- развязка (конец). В ходе развязки действие нельзя продолжать, оно должно заканчиваться, так как после кульминационного момента происходит падение внимания зрителя и наступает естественная психологическая реакция ожидания конца.

Литературный сценарий может быть написан в виде последовательно расположенных эпизодов и сцен с указанием содержания, существа действия, его места, обстановки, состава участников. Назначение «эмоционального» сценария, где автор ставит целью дать материал для фантазии режиссёра, исключив из него конкретное описание того, что должно происходить перед камерой, состоит в том, чтобы возбудить творческие эмоции у

всей съемочной группы. Поиски наиболее совершенной записи сценария все ещё продолжаются.

Учитывая, что сценарий – произведение литературы для экрана, внешний вид его может быть столь же разнообразен, как сам мир документального сообщения. Форма его написания может быть сжатой или развернутой, эмоциональной или сдержанной, точной или свободной.

Студенты осваивают приемы формирования в сценарии действия, обращая особое внимание на непрерывность и логичность развития событий. Фабула – цепь основных событий – должна быть полностью насыщена действием, так как только в этом случае могут быть вызваны определённые эмоции у зрителей. Сценарий делят на эпизоды и сцены. Сценой является группа кадров, объединенных единством места и времени действия (за исключением действий, протекающих в параллельном монтаже). Эпизод складывается из нескольких сцен и составляет драматургически законченный фрагмент передачи.

В литературном сценарии отражается также звуковая сторона телепроизведения. Она делится на диалоги и всякого рода звуковое сопровождение. Задачей звукового сопровождения является усиление воздействия на зрителя всего, что он видит на экране. Диалоги, монологи, интервью являются компонентами, равноправными с изображением, но они не должны доминировать в происходящем действии. Диалог будет единым изображением, удачным и полным выразительности, если он правильно сочетается с изображением, которое его предваряет и подготавливает. Диалог тем лучше, чем он лаконичнее, чем правильнее подходит к изображению и рассматриваемой теме, чем больше приближается к обычной разговорной речи без риторических украшений.

Студент-автор, пишущий сценарий, должен уметь видеть и слышать его содержание на воображаемом экране и строго, критически его корректировать.

Когда проведены съемки, расшифрованы синхроны, литературный сценарий и авторский замысел могут претерпеть изменения в связи с режиссерским решением будущего телевизионного произведения. Наступает этап режиссерского сценария.

Литературный сценарий определяет только творческий замысел, его направление, конструкцию, в которой будет воплощена выбранная тема. Прежде чем сценарий станет настоящим проектом будущего телевизионного продукта, должен быть проделан ещё один этап работы, в результате которого появится режиссерский сценарий, или описание изобразительной или звуковой сторон будущего телепроизведения. Режиссёрский сценарий – это фильм на бумаге.

На основе литературного сценария режиссёр передачи совместно с художником, телеоператором, редактором и автором (а зачастую и с участием видеоинженеров) готовит перед записью передачи режиссёрский сценарий,

куда входят дополнительные данные: величина того или иного плана, число задействованных камер, характер их движения и последовательность включения, монтажные переходы, набор зрительных и звуковых эффектов, система музыкального, шумового и звукового сопровождения. Режиссёрский сценарий уточняется во время репетиций с участием всех создателей передачи.

Режиссёрский сценарий, как и его основа – сценарий литературный, должен учитывать особенности природы телевидения (избирательность, неизбежность отбора конкретного кадра при использовании камеры и микрофона во время съемки). Искусство режиссёра в том и состоит, чтобы наиболее точно использовать эти свойства камеры и микрофона в соответствии со сценарием и замыслом автора. Сочетание отобранных и запечатлённых по воле режиссёра кадров и есть конкретное выражение его приемов, которое обеспечивает зрителю образное, ассоциативное восприятие, а самой передаче – разнообразие, непрерывность действия.

Имея готовый режиссёрский сценарий, студент приступает к монтажу передачи. Основы телевизионного монтажа студенты изучают в рамках таких дисциплин, как «Техника и технология СМИ», «Вспомогательные и прикладные дисциплины», «Монтаж на ТВ». Работая над передачей, студент осваивает технологию монтажного листа. В монтажном листе уже используется тайм-код – это точка отсчета времени на фрагменте видеозаписи, который будет использован в сценарии, зафиксированная во времени расшифровки материала.

Авторский комментарий (и в том случае, если он будет прочитан диктором) выполняет несколько важных функций, которые должен иметь в виду автор. Смысл этих функций выражен в их названии:

- познавательная;
- драматургическая;
- психологическая;
- эмоциональная.

Авторский текст раскрывает смысл снятых кадров, не повторяя и не противореча им, а дополняя их содержание, вскрывая то, что трудно самостоятельно разгадать зрителю.

Текст содержит и оценку происходящего, и выводы, к которым пришёл журналист в результате знакомства с проблемой, о которой рассказывает с экрана. Каждая фраза комментария должна быть емкой по своей смысловой и эмоциональной нагрузке.

Формы закадрового текста в публицистическом сообщении могут быть различными: от лица рассказчика, от лица кого-либо из персонажей, в форме диалога, в стихах; возможно и сочетание нескольких приемов.

Звукозрительный образ – это синтез диалога, действия, пауз, музыки, шумов и тишины.

Таким образом, процесс создания телевизионного произведения является сложным в технологическом и в творческом отношениях. Однако, чтобы достичь успеха, нужно уметь профессионально работать на каждом этапе – последовательно, терпеливо, гибко; стараться сохранить главную идею замысла, отказаться от второстепенных и ненужных деталей, понять, что действительно будет интересно зрителю. Используя проектные технологии, начинающий журналист пробует себя в роли сценариста, режиссёра, оператора, звукооператора, монтажёра, приобретает профессиональные навыки, раскрывает свой творческий потенциал.

3.2. Учебная дисциплина в проектном обучении (на примере курса «Собственное творчество журналиста» / по выбору – проектное обучение)

Учебная дисциплина «Собственное творчество журналиста» предназначена для формирования у студентов навыков практического использования полученных знаний в создании собственных телевизионных программ. Студенты получают возможность продемонстрировать личный творческий подход, искусство брать интервью, умение находить и определять приоритетные источники информации, владение методами журналистского исследования, расследования, анализа, умение применить теорию курса «Основы журналистской деятельности» в организации собственного творческого процесса. Студенты должны:

- на практике усвоить принципы свободы информации СМИ и собственного журналистского творчества;
- знать и уметь применять законы познания, восприятия и переработки фактов, методы наблюдения, рассуждения, общения в процессе собственного творчества;
- понимать, из чего складывается процесс собственного журналистского творчества;
- в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» принять участие в создании студенческих телепередач по плану телерадиокомпании.

Содержание лекционных занятий

Раздел I. Структура собственного творчества

Тема 1. Личность журналиста как определяющий фактор создания программ радио и телевидения, личная социальная позиция журналиста

Профессиональные требования к личности журналиста. Качества студентов – будущих журналистов, отвечающие этим требованиям. Имидж и самоимидж студентов.

Тема 2. Принципы свободы СМИ и собственного творчества журналиста

Основные принципы свободы СМИ. основополагающие документы о свободе СМИ. Принципы свободы СМИ, которые будущие журналисты намерены использовать в собственном творчестве.

Тема 3. Познавательная деятельность – основа собственного творчества журналиста

Природное любопытство и любознательность – одни из главных качеств журналиста. Как «докопаться» до истины? «Что» и «сколько» нужно знать журналисту? Как увидеть важное в несущественном?

Тема 4. Организация собственного поиска источников информации

Преодоление запретов на информацию. Логика в поиске информации и изложении событий.

Раздел II. Свобода информации в творчестве журналиста

Тема 1. Характер источников СМИ

Печатные, электронные источники. Информационные агентства. Пресс-службы. Личные связи. Телефонная информация. Интернет. Официальные источники и т. д. Достоверная информация или дезинформация.

Тема 2. Система сбора информации для собственного материала

Телефонные опросы. Встречи с очевидцами. Пресс-релизы. Архив. Карталоги. Картотеки. Библиотеки. Информагентства. Интернет и др.

Раздел III. Законы познания и общения в собственном творчестве журналиста

Тема 1. Восприятие и переработка фактов

Сбор фактов по принципу «Чем больше, тем лучше». Умение отделить главные факты от второстепенных, использовать второстепенные, но яркие, характерные детали. Умение отказываться от лишних фактов, «не заговаривать зубы» и не оставлять информацию недосказанной.

Тема 2. Общение в процессе творчества

Журналист и основы психологии. Индивидуальный подход к собеседникам. Журналистские «маски». «Трудные» собеседники. Терпение, выдержка, внимательность в собственном творчестве.

Тема 3. Наблюдение в процессе творчества

Журналист и владение навыками наблюдательской деятельности. Умение видеть «картинками», чувствовать настроение людей, подмечать детали, видеть то, чего не видят другие.

Тема 4. Рассуждение в процессе творчества

Законы логики в творческом процессе. Причина событий, взаимосвязь фактов, прогноз развития событий. Как отличить правду от вымысла? Причинно-следственная взаимосвязь.

Раздел IV. Создание материала. Сохранение творческой индивидуальности

Тема 1. Методы построения собственного произведения

Методы построения собственного произведения зависят от жанра, в котором работает журналист. Но даже самый небольшой информационный

сюжет на телевидении будет более качественным, если он подготовлен по принципу литературного сценария: завязка – перипетии – кульминация – перипетии – развязка.

Тема 2. Язык и искусство стиля в создании собственного телевизионного произведения

Язык произведения на телевидении должен быть максимально приближен к разговорному (телевидение – это не газета). В то же время это должен быть грамотный, литературный язык. Границы просторечия. Злоупотребление прилагательными, синтаксическая перегрузка. Немотивированный официальный стиль. Словарный запас журналиста.

Практические занятия и задания для самостоятельной работы студентов

Во время практических занятий студенты работают в ТРК «ЮУрГУ-ТВ», в редакциях «Новости», «Специальные проекты», «Иновещание», и принимают участие в создании проектов – эфирных телепрограмм по плану телерадиокомпании.

Практическое занятие № 1

Личность журналиста на телевидении. Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ»

Задача студента: продемонстрировать умение организовать собственную творческую лабораторию. На занятии необходимо посмотреть студенческие телепрограммы, быть готовым к их анализу, определить программу для работы, а также принять участие в создании студенческих телепрограмм по плану телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ».

Студенческие телепрограммы и проекты:

- «Новости ЮУрГУ» (включая рубрику «Гость студии»);
- «Молодежный проспект»;
- Tabula Rasa;
- телемарафон «Для вас, абитуриенты!»;
- «ЮУрГУ крупным планом»;
- «Иновещание».

Практическое занятие № 2

Источники информации

Задача студента: продемонстрировать свою способность находить, анализировать, редактировать информацию, оценивать ее значимость – это неотъемлемая часть творческой лаборатории будущих журналистов. Анализ собственных программ.

Практическое занятие № 3

Работа с фактами

Задача студента: выбрать темы для своих программ, подобрать соответствующие факты, на их основе сформировать обзор, где факты будут располагаться в соответствии с хронологией или логикой событий.

Практическое занятие № 4

Разбор и анализ на практических занятиях собственных материалов

Задача студента: подготовить для разбора и анализа на практических занятиях собственные материалы.

После практического разбора программ принимается решение о постановке передачи в эфир телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ».

Формы отчетности: VIII семестр – зачет, собственные телематериалы.

Контрольные вопросы

1. Основные принципы свободы СМИ и собственное творчество.
2. Социальная позиция журналиста и собственная позиция.
3. Основы творческой деятельности журналиста и собственные принципы.
4. Особенности журналистского поиска и собственный подход.
5. Источники информации и дезинформации.
7. Законы познания. Восприятие и переработка фактов.
8. Из чего складывается процесс собственного журналистского творчества?
9. Законы общения в процессе собственного творчества.
10. Как найти, сохранить, развить свою творческую индивидуальность?
11. Личность журналиста как определяющий фактор создания программ.
12. Свобода информации в собственном творчестве журналиста.
13. Познавательная деятельность – основа собственного творчества журналиста.
14. Наблюдение и рассуждение в процессе собственного творчества.

Булаева М.Н.
Харитоновна О.Ю.
(ЮУрГУ)

ГЛАВА 7. ПРОЕКТ «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД "ЖИЛ-БЫЛ МЕТЕОРИТ..."»

1. *Концептуальные основы*

1.1. *Название проекта.* «Мультимедийный лонгрид «Жил-был метеорит...» – это коллективный проект совместного творчества преподавателей и студентов кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, реализованный на базе лаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум».

1.2. *Авторский коллектив:*

- руководитель проекта: декан факультета журналистики, зав. кафедрой СМИ, доктор филологических наук, профессор Л.П. Шестеркина;
 - авторы идеи проекта: доктор филологических наук, профессор Л.П. Шестеркина; доцент, кандидат филологических наук О.С. Лахтачева; преподаватель М.Н. Булаева; руководитель лаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум» К.А. Карпенко;
 - редакторы: О.С. Лахтачева, М.Н. Булаева;
 - корреспонденты: студенты факультета журналистики ЮУрГУ Е. Белоус, А. Степанова, Р. Егорычев, Д. Яйцев, Е. Плишкина, С. Антонова, Ю. Сизова, Е. Измestьева, Э. Хафизова, А. Лапатанова, А. Мартиросян;
 - фотограф: студент факультета журналистики Глеб Шарапов;
 - операторы: Фарид Хайруллин, Павел Шрамко;
 - монтажер: Екатерина Гусева;
 - анимация: Мария Тарасова, выпускница факультета журналистики ЮУрГУ;
 - корректор: Анастасия Бевз, магистрант факультета журналистики ЮУрГУ;
 - верстка: выпускник ЮУрГУ Егор Кузнецов;
 - дизайн: студентка факультета журналистики Алена Горенкова.
- Всего в проекте задействовано 25 человек.

1.3. *Информационные партнеры:*

СМИ Южно-Уральского государственного университета: телекомпания «ЮУрГУ-ТВ», Радио ЮУрГУ, газета «Технополис», сайт Newsroom Digital, а также официальные сайты университета, кафедры «Журналистика и мас-

совые коммуникации», аккаунты кафедры ЖиМК в социальных сетях, аккаунты лаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум».

3.2. *Субъекты реализации:*

Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики ЮУрГУ, преподаватели и студенты кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

1.5. *Актуальность* проекта определяется стремительным развитием информационно-коммуникационного пространства и появлением новых форматов передачи информации. Одним из них является мультимедийный лонгрид («long read» – длинное чтение).

Обращение к исследованию мультимедийных лонгридов актуально, так как данный формат, несмотря на свою востребованность и популярность, недостаточно изучен. Создание мультимедийного лонгрида в условиях образовательного процесса представляется значимым, так как предполагает овладение знаниями, умениями и навыками, необходимыми современному медиаспециалисту.

1.6. *Цель проекта:* создание мультимедийного лонгрида.

1.7. *Главная задача:* научиться создавать журналистские произведения в мультимедийных форматах.

2. *Ведущие характеристики лонгрида*

2.1 *Лонгрид* («longread» – длинное чтение) – это мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате. В основе лонгрида лежит журналистский текст. Особенностью данного формата является объем и продолжительность материала. Лонгриды обычно создаются на отдельной странице сайта, отличаются особой версткой (эффект параллакса, визуализация и т. п.).

Использование термина «лонгрид» для обозначения конкретного мультимедийного формата стало популярным после выхода проекта The New York Times «SnowFall» в 2012 году. Необычный материал был отмечен Пулитцеровской премией, а его название «сноуфолл» даже стало именем нарицательным для подобных проектов. Благодаря развитию технологий, создание лонгридов становится доступным даже для небольших редакций. Для верстки лонгридов существуют онлайн-платформы tilda.cc, creatavist.com, medium.com и другие, а также мобильные приложения Adobe Slate, Storehouse, Pixotale.

А.В. Колесниченко [46] рассматривает лонгрид как жанр журналистики. Он отмечает, что его главной жанровой характеристикой является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и достаточно объемного текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы, невозможность представить тему более развернуто, чем это сделал автор. Однако, поскольку различные журналистские жанры: репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование – и их элементы самостоятельно или соединяясь уже выступают в качестве текстовой основы лонгрида, в совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах Интернета приобретают новые формы и таким образом дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики.

Характеризуя тематические особенности лонгридов, А. Галустьян, создатель таких проектов, отмечает, что они дают зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее должно быть сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться. Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы.

Лонгриды отличает и особая структура: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия примеров, историй и репортажных фрагментов. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео, аудиозаписями, 360-градусными иммерсивными панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу. Аудиовизуальные элементы лонгрида распределяются по всему материалу, некоторые из них можно просмотреть по ходу чтения, например фото, а некоторые открываются только при нажатии на них. Важно, что аудитория сама определяет порядок просмотра элементов. Поэтому наиболее важной задачей, стоящей перед создателями мультимедийного лонгрида, является создание единого целостного материала, включающего в себя разнообразные мультимедийные элементы.

Для лонгрида характерен особый способ построения материала, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное изложение («письменное повествование»). Нарративное изложение – это явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора [15]. В качестве ха-

рактик нарративного изложения С.А. Бозрикова выделяет драматическую структуру материала, которая развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта и имеет четко очерченную сюжетную линию (в то время как материалы традиционной журналистики обладают структурой «перевернутой пирамиды»); художественный, а не газетный стиль изложения; точку зрения: если автор традиционной статьи стремится к максимально обезличенной подаче информации, то автор нарративной статьи представляет субъективный взгляд на события [13].

Мультимедийное нарративное изложение обладает интерактивностью, которая обеспечивает активную роль аудитории (пользователей) при определении порядка и количества просмотренных элементов. Таким образом, понятие «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способ построения материала в формате лонгрида – это повествование, посвященное социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов.

Для успешного создания лонгрида в интернете универсальный журналист должен обладать всеми необходимыми личностно-профессиональными качествами, технологическими навыками и умениями, а также иметь «навык видения мультимедийного замысла» [46], позволяющий ему уже на подготовительном этапе представить конечный продукт.

Таким образом, *мультимедийный лонгрид* – это «особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице сайта; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Это специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала» [39].

2.2. *Основные этапы* подготовки мультимедийного лонгрида «Жил-был метеорит...». Создание мультимедийного лонгрида – творческий процесс, требующий организованности и взаимодействия всех участников. Важно на начальном этапе обсудить сроки и объем работы каждого участника. Для этого на первом собрании творческой группы проходит обсуждение особенностей формата лонгрида, предлагаются возможные темы, высказываются идеи.

На втором собрании принимается решение о выборе темы, формулируется идея, озвучиваются предложения о том, какими средствами представлять ту или иную информацию. Тематика лонгрида «Жил-был метеорит...» определена следующими факторами: это должно быть яркое, неординарное событие, о котором можно рассказать историю, кроме того, требуется «привязка» к Челябинску, так как создание лонгрида проходит во время учебного процесса и исключает длительные поездки и командировки. Таким образом, наиболее подходящей оказывается тема падения метеорита в Челябинске. Важно, что практически все участники группы были очевидцами события, поэтому работа в проекте интересна каждому.

Решено рассказать подробную историю о метеорите «Челябинск»: от его существования в космосе до сегодняшнего момента. Отсюда – название лонгрида, последовательность изложения истории, анимированный ролик с одушевленным метеоритом.

Для подготовки лонгрида творческая группа разделяется на пять команд, которыми руководят преподаватели. Такое разделение основано на том, что лонгрид будет состоять из пяти частей, работать над которыми команды будут параллельно. Это позволяет сэкономить время и оперативно обмениваться информацией между командами в процессе работы. В каждой команде насчитывается от 4 до 6 человек: ответственные за текст, фото- и видеосъемку, организацию и проведение интервью, сбор и анализ фактов. В это же время на еженедельных летучках обсуждаются дизайн и верстка будущего материала.

Однако разделение обязанностей при создании лонгрида может осуществляться иначе: один человек отвечает за текст всего лонгрида, другой – за все фотографии и т. д. В случае, когда основной состав команды – студенты и создание лонгрида происходит параллельно с учебным процессом, целесообразно ставить перед исполнителями предельно простые и конкретные задачи.

Например, над первой частью лонгрида изначально ведут работу четыре студента, сотрудник телекомпании и преподаватель. Распределение обязанностей происходит следующим образом:

- подготовка текста и подбор справочной информации (студент);
- запись видеointервью с экспертами (студент и оператор телекомпании «ЮУрГУ-ТВ»);
- монтаж (студент);
- инфографика (студент);
- планирование работы, редактирование материалов, контроль сроков выполнения задания (преподаватель).

Аналогичным образом строится работа и над остальными частями лонгрида.

Творческий процесс создания лонгрида организован вполне традиционно: выбор темы, конкретизация замысла, формулировка идеи, сбор информации, создание текста и аудиовизуальных элементов, редактирование текста, верстка и дизайн, публикация лонгрида и его продвижение (рис. 8).

В первую очередь проводится самая сложная и трудоемкая работа: сбор фактического материала, в том числе фото- и видеосъемка, поездка на место падения метеорита, изучение научных статей и официальных документов по теме.

Параллельно со сбором фактов организуется работа над дизайном будущего лонгрида. Несмотря на наличие плана, в процессе работы в проект могут вноситься изменения: в распоряжении команды, например, появляется эксклюзивное видео или, наоборот, оказывается невозможным взять комментарий у специалиста.

При редактировании текста как основы лонгрида учитывается, что данный формат допускает многожанровый подход, то есть в рамках одного материала могут вполне органично сочетаться элементы различных жанров. В данном случае это элементы статьи, корреспонденции, интервью, репортажа. Такой подход позволяет рассказать историю при помощи наиболее подходящих и адекватных выразительных журналистских средств. Например, момент взрыва суперболида и реакцию людей уместнее представить в репортажном стиле, а рассказ о подъеме фрагмента метеорита вполне соответствует жанру корреспонденции.

Специфика отбора аудиовизуальных элементов данного лонгрида заключается в том, что в распоряжении творческой группы имеется множество готовых видеозаписей, в основном это любительское видео, записи камер наблюдения. Однако в лонгриде есть собственные видеоматериалы — это интервью с экспертами. В данном случае не целесообразно использовать архивные интервью, так как по мере изучения метеорита информация обновляется, и важно представить последние научные факты по этой теме.

2.3. Этапы создания проекта мультимедийного лонгрида «Жил-был метеорит...»

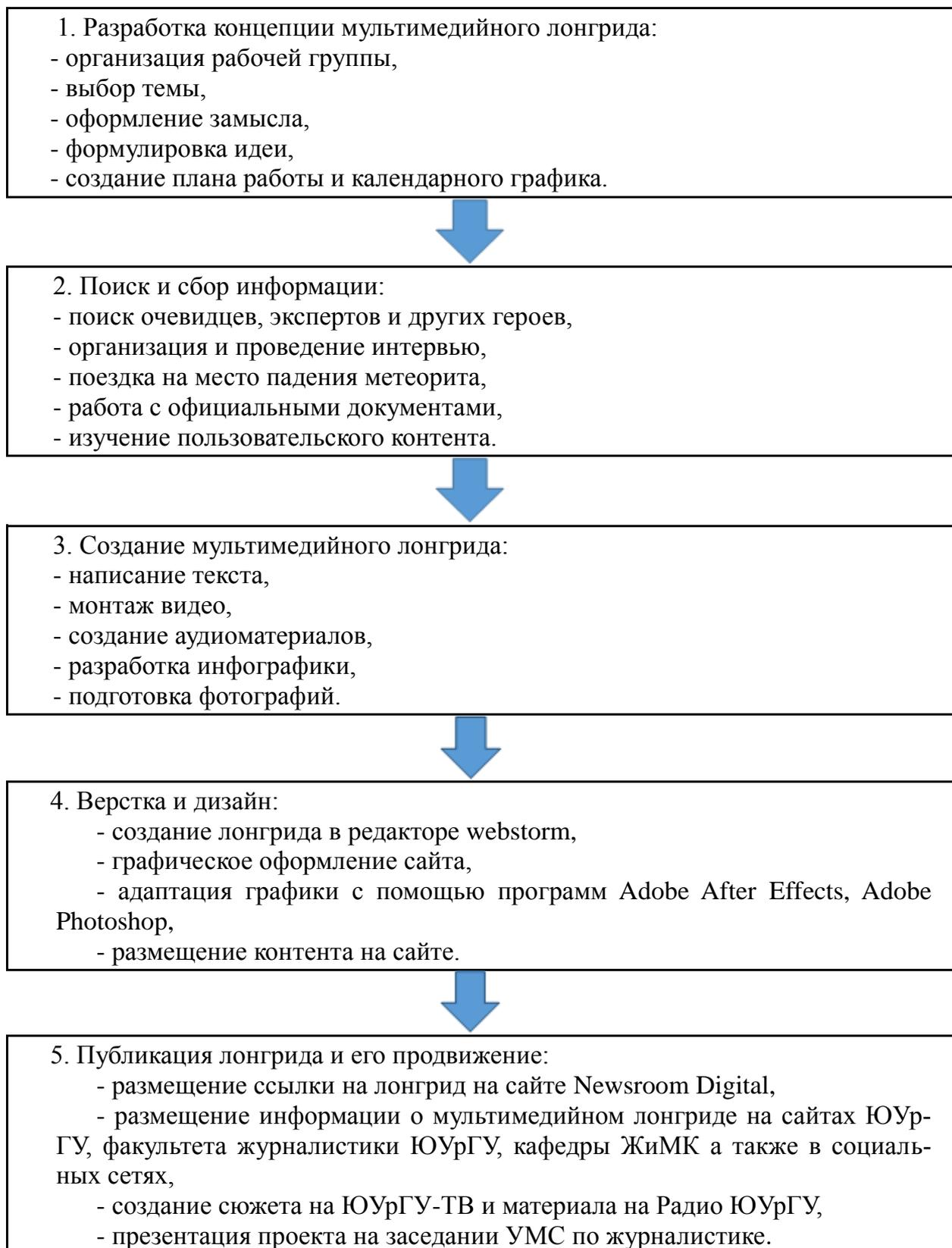


Рис. 8. Творческий процесс создания лонгрида

2.4. В работе используются:

- печатные материалы;
- видеоархивы;
- радиоматериалы;
- фотодокументы;
- контент социальных сетей;
- другие материалы.

2.5. Сроки реализации проекта:

1-й этап. Разработка концепции мультимедийного лонгрида: 01.09.2015 – 10.09.2015.

2-й этап. Поиск и сбор информации: 05.09.2015 – 20.09.2015.

3-й этап. Создание мультимедийного лонгрида: 10.09.2015 – 10.10.2015.

4-й этап. Верстка и дизайн: 01.10.2015 – 20.10.2015.

5-й этап. Публикация лонгрида и его продвижение: 21.10.2015 – 28.10.2015.

Презентация мультимедийного лонгрида «Жил-был метеорит...» состоялась 28 октября на семинаре учебно-методического совета по журналистике (ЮУрГУ, г. Челябинск).

2.6. Проектная разработка используется в образовательном процессе как одна из практических моделей формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

В ходе работы над лонгридом студенты на практике закрепляют свои теоретические знания. Работа над таким сложносоставным мультимедийным проектом способствует формированию у студентов навыков практического использования полученных знаний в создании собственных медиаматериалов. Будущие журналисты получают возможность продемонстрировать свой личный творческий подход, умение находить и определять приоритетные источники информации, владение методами журналистского исследования, анализа, умение применить теорию курсов «Введение в профессию», «Творческая мастерская», «Основы журналистской деятельности» и др. в организации творческого процесса.

2.7. Планируемые результаты формирования профессиональных компетенций

Таблица 4

Компетенция	Индикаторы достижений	Дисциплина
ОПК-3. Способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций	Знает функциональные задачи журналиста в зависимости от специализации профессиональной деятельности; понимает специфику личностных и профессиональных качеств журналиста; осуществляет анализ эффективности практической реализации социальных функций журналистики; владеет теоретическими основами профессиональной деятельности журналиста; осознает социальный и творческий характер профессии.	Введение в профессию
ОПК-10. Способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте	Знаком с психологическими и социально-психологическими составляющими функционирования СМИ; умеет учитывать психологические и социально-психологические особенности аудитории при создании медиатекстов; владеет навыками управления творческим процессом, навыком стимуляции вдохновения, навыками межличностного и межгруппового общения.	Введение в профессию
ПК-1. Способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Знает основные принципы организации творческого процесса; способен готовить к публикации или выпуску в эфир информационные материалы;	Введение в профессию

Компетенция	Индикаторы достижений	Дисциплина
	владеет основными практическими навыками работы над журналистским материалом (включая все этапы его создания: поиск информации, ее отбор, структурирование будущего материала, его написание и авторское редактирование).	
ОПК-12. Способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и вне-текстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы	Понимает специфику журналистской деятельности по подготовке собственных публикаций, особенности авторской, редакторской, продюсерской и организаторской работы; знает базовые профессиональные стандарты; владеет навыками создания собственных материалов работает над коллективными проектами; осуществляет текстовую и вне-текстовую работу.	Основы журналистской деятельности
ОПК-13. Способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними	Знаком с правилами работы с источниками информации; владеет методами работы с информацией и ее проверки; умеет проводить интервью, работать с документами, проводить опрос, проверять данные, работать с электронными базами данных.	Основы журналистской деятельности

Компетенция	Индикаторы достижений	Дисциплина
ОПК-14. Способность базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов.	Осознает специфику массовой информации и понимает содержательные и структурно-композиционные особенности журналистских публикаций; владеет технологией создания журналистских произведений; применяет инновационные технологии при создании журналистских произведений.	Основы журналистской деятельности
ПК-2. Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Понимает специфику журналистской деятельности в разных видах СМИ; выявляет отличительные особенности разных жанров, форматов и медиаплатформ; умеет создавать материалы в разных жанрах и форматах и с использованием различных знаковых систем; владеет навыками размещения материалов на разных медиаплатформах.	Творческая мастерская
ПК-3. Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	Знает стандарты, нормы и требования, предъявляемые к журналистским произведениям; умеет анализировать и оценивать медиатексты; осуществляет редактирование текстов с учетом предъявляемых к ним в разных видах СМИ требований.	Творческая мастерская

Таким образом, участие в проекте по созданию мультимедийного лонгрида позволяет студентам применить на практике такие профессиональные навыки, как сбор, обработка и проверка информации, организация интервью, проведение видео- и фотосъемки, монтаж, озвучание, запись и редактирование аудиоматериалов, компьютерная верстка и т. п. Кроме того, студенты приобретают такие важные для будущего журналиста качества, как умение работать в команде, ответственность, коммуникабельность, инициативность, стрессоустойчивость, умение доводить начатое дело до конца, профессиональную компетентность, стремление к самосовершенствованию.

Для преподавателей такая форма работы интересна, прежде всего, тем, что позволяет оценить уровень теоретической и практической подготовки студентов, продолжить обучение уже не в рамках аудиторных занятий, а в ходе творческого процесса. Такой проект совместного творчества преподавателей и студентов позволяет разнообразить практические занятия по профессиональным дисциплинам.

3. Методические рекомендации по созданию мультимедийного лонгрида

3.1. *Мультимедийный лонгрид* как особый формат представления информации в интернете на основе объемного текста и аудиовизуальных элементов производится в конвергентной редакции группой профессионалов. Для его создания на начальном этапе необходимо сформировать творческую группу и распределить обязанности. В состав группы должны войти один или несколько журналистов, фотограф, телеоператор, монтажер, редактор-координатор, а также дизайнер, программист.

3.2. *Тема лонгрида* – а это может быть актуальная проблема, необычное природное явление, необыкновенная история обыкновенного человека, катастрофа, военный конфликт и т. п. – всегда требует глубокого исследования. Формат лонгрида позволяет рассказать историю полностью во всех подробностях. Поэтому важно детально изучить тему, провести интервью с героями, экспертами, очевидцами. Очень важно найти идею – определить, под каким углом зрения, в каком ключе освещать тему, чтобы она была интересна аудитории на протяжении длительного времени.

3.3. *Факты в лонгриде*, как и в любом журналистском произведении, должны быть проверенными, точными и обязательно новыми. В лонгриде недопустим поверхностный показ предмета, поэтому к сбору достоверного фактического материала нужно приступить заранее.

3.4. Затем *разрабатывается концепция* материала – определяются его миссия, цели и задачи; обсуждается, из каких жанровых и смысловых элементов будет состоять лонгрид и каковы сроки их создания; создается макет будущего материала с указанием всех задействованных в лонгриде технологических платформ и порядка расположения текста, фото, видео- и аудиоэлементов, графики, инфографики, анимации.

3.5. *Текст* – особо важный компонент лонгрида. При выборе текстового жанра важно учитывать предмет отображения (если это, например, событие, то уместным будет жанр репортажа; если это портрет, то, соответственно, – интервью). На выбор жанра будут также оказывать влияние методы сбора и представления информации, а также целевая авторская установка. В ряде случаев выбор жанра может быть продиктован уже имеющимися мультимедийными элементами (например, эксклюзивное видео). Чаще всего в лонгриде используются совокупность жанров – сюжет, репортаж, расследование, интервью и т. д.

Текст лонгрида является не просто его медиаплатформой, но и средством связи всех мультимедийных элементов, однако он не должен их дублировать. Для смыслового сочетания текстовых и аудиовизуальных частей важно их гармоничное расположение в рамках одного материала. Композиция текста должна быть логичной. Как правило, лонгриды делят на части, каждая из которых посвящена отдельному аспекту истории. Такой нелинейный способ повествования позволяет аудитории самостоятельно определять очередность просмотра частей лонгрида. Для слишком длинных лонгридов нужно продумать варианты навигации по материалу.

3.6. *Фотографии* как визуальный элемент лонгрида должны быть максимально информативными. Варианты расположения фотоиллюстраций в текстовом теле лонгрида – статичной фотографии, фотогалереи, интерактивного фото, фотопанорамы и пр. – должны быть обусловлены логикой изложения. К снимкам желательно делать текстовые пояснения.

3.7. *Видеозаписи* в лонгриде позволяют усилить впечатления от текста, создать «эффект присутствия». Видеозаписи можно произвести на месте события, а также подготовить интервью, использовать архивные кадры, любительское видео. В материал должны включаться самые яркие видеофрагменты, которые будут автоматически запускаться при прокрутке лонгрида. Видеозаписи, которые дают дополнительную информацию, лучше разместить отдельно от текста, чтобы аудитория могла просмотреть их в удобное время. Видеоинтервью уместно тогда, когда собеседник – эксперт в какой-либо сфере – употребляет необходимую для понимания проблемы терминологию, и в тех случаях, когда важно показать колорит речи героя, передать его эмоции.

3.8. *Аудиозаписи* в лонгриде обычно представлены аудиоиллюстрациями, аудиоверсией текстового фрагмента интервью. Звуки позволяют усилить впечатление от материала. Аудиофрагменты можно использовать для передачи информации (цитаты, интервью), а можно в качестве художественной детали (шумы, передающие атмосферу места).

3.9. *Графика* должна применяться не только в эстетических целях. Иногда рисунки, шаржи, комиксы успешно заменяют фотографии. Например, лонгрид *La Gran Fuga (Victory Journal)* полностью иллюстрирован. Безусловно, создание рисунков стоит доверить профессиональному художнику.

3.10. *Инфографика* должна визуализировать то, что сложно объяснить словами, например производственный процесс, массив статистических данных. Эффективна инфографика и тогда, когда необходимо показать маршруты путешествий, развитие явления во времени. Главное требование к инфографике – понятность изображения.

3.11. *Анимация* в лонгридах обычно используется для «оживления» фона. Это позволяет добавить произведению динамики и произвести впечатление на пользователя. К примеру, запоминающимся эффектом обладают анимированные портреты героев.

3.12. *При соединении* всех элементов лонгрида в одно целое следует учесть все возможные варианты ознакомления аудитории с произведением. Это может быть как последовательное чтение, так и просмотр элементов вразброс. В любом случае аудитория должна получить максимум сведений о предмете.

3.13. *Дизайн* лонгрида должен быть продуман до мелочей, определены цвета, шрифты, врезки, линейки, общий стиль оформления.

3.14. *Публикуются* лонгриды на отдельной странице сайта. Среди сервисов для верстки лонгридов, например, *readymag.com*, *creatavist.com* и сервис *tilda.cc*, особенно популярный в России. Многие лонгриды сверстаны с использованием эффекта параллакса (элементы материала и фон движутся с разной скоростью).

3.15. *Необходимо* подготовить аудиторию к выходу лонгрида при помощи объявлений, анонсов на сайте и в социальных сетях. Важно определить ключевые слова, хэштег, которые облегчат поиск лонгрида.

3.16. *Важно помнить*: мультимедийный лонгрид невозможно создать «наскоком»; чем профессиональнее и ответственнее работает творческая группа на всех стадиях подготовки этого очень трудоемкого, но невероятно интересного формата подачи информации в интернете, тем у лонгрида больше шансов на успех.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «лонгрид».
2. Охарактеризуйте лонгрид как мультимедийный формат.
3. Опишите содержательные и композиционные признаки мультимедийного лонгрида.
4. Каковы основные этапы создания мультимедийного лонгрида?
5. Охарактеризуйте мультимедийное интерактивное нарративное изложение как способ построения лонгрида.
6. В чем суть идейно-тематического наполнения лонгрида?
7. Какие требования предъявляются к тексту лонгрида? Какова его жанровая принадлежность?
8. С какой целью в лонгриде применяются видео-, аудио-, фотоматериалы, графика, инфографика и анимация?
9. Какие требования предъявляются к дизайну мультимедийного лонгрида?
10. Каким образом осуществляется продвижение лонгрида в интернете?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном пособии представлен опыт ведущих вузов России и Узбекистана: МГУ имени М.В. Ломоносова, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии, Южно-Уральского государственного университета и Национального университета Узбекистана – по организации проектного обучения в сфере высшего образования по направлению «Журналистика».

Актуальность данного пособия обусловлена современными условиями развития системы профессиональной подготовки и переподготовки журналистов в мире, а также происходящими в ней эволюционными изменениями. Актуальными задачами журналистского образования сегодня являются теоретическая разработка и внедрение инновационных форм обучения, отвечающих требованиям времени, преобразующих структуру учебного процесса с целью подготовки и переподготовки востребованного на современном рынке СМИ всесторонне развитого, компетентного, универсального медиаспециалиста, чей профессиональный и личностный потенциал соответствовал бы запросам современного общества.

Авторами учебного пособия предлагаются такие инновационные формы и методы обучения журналиста, как проекты совместного творчества преподавателей и студентов, это позволяет дополнить и развить существующую систему журналистского образования за счет расширения творческого и профессионального факторов процесса подготовки журналистов.

В данном учебном пособии впервые представлено определение образовательного проекта совместного творчества преподавателей и студентов: это особый вид научно-исследовательского, практико-ориентированного или сервисного группового проекта, предусматривающий такие обязательные этапы реализации, как педагогическое изобретательство, ситуационное моделирование и творческий эксперимент, в результате которых студенты должны продемонстрировать свое мастерство, развитую профессиональную рефлексию, способность к модернизации своей работы и постоянному обновлению знаний, а педагог проявить себя не только как научный руководитель творческого процесса, но и как его непосредственный участник, стимулирующий и направляющий интересы студентов, их творческие поиски, увлекающий личным примером.

Например, проект кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Легенды радио» возник в результате координации учебного процесса с деятельностью студенческой радиостанции РАДИО «Моховая, 9». Подготовка разноуровневых и разножанровых программ, передач и элементов эфира в ходе освоения дисциплины «Выпуск учебных СМИ» способствует формированию у студентов таких важных профессиональных компетенций, как понимание сущности журналистской профессии, ее роли в жизни социума, ответственно-

сти СМИ и журналистов перед обществом. Студентами был создан ряд материалов, посвященных выдающимся радиожурналистам, которые оставили яркий след в истории отечественного радиовещания, стали кумирами нескольких поколений радиослушателей. Концепция проекта была обусловлена пониманием того, что в журналистике отражаются социально-политические и культурные аспекты жизни общества. Новым поколениям журналистов важно изучать опыт своих старших коллег в контексте истории радиовещания и страны в целом, понять, как применять его в сегодняшней практике, чтобы найти верные профессиональные решения. И это очень важно для осознания сущности журналистской деятельности как многоаспектной: индивидуальной и коллективной, текстовой и вне-текстовой, связанной с подготовкой собственных публикаций и работой с другими участниками производственного процесса. В ходе реализации проекта к студентам приходит понимание природы современных медиатекстов, принципов их создания и редактирования для разных медийных платформ, умение применять эти знания в практической работе; свободное владение лексическими, грамматическими и стилистическими нормами современного русского языка, понимание особенностей языка СМИ и умение применить эти знания при создании журналистских текстов; владение иностранным языком для осуществления личностной и профессиональной коммуникации, в том числе в различных ситуациях журналистского общения. Студенты получают представление о юридических нормах, регулирующих функционирование СМИ и деятельность журналистов; профессиональных этических нормах, отраженных в основных российских и международных кодексах. Они овладевают всеми видами профессиональной деятельности: авторской, редакторской, проектно-аналитической, организационно-управленческой, социально-организаторской, производственно-технологической, то есть приобретают важные навыки и умения, устойчивую способность участвовать в производственном процессе выпуска радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями.

Научно-исследовательский проект преподавателей и студентов кафедры теории и истории журналистики РУДН «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной» использован в образовательном процессе как одна из практических моделей формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Актуальность включения в программу подготовки магистров спецкурса, посвященного трансмедийному сторителлингу, определяется новизной и востребованностью самой темы. Студенты на практике изучают современные трансформации, которые привели медийную отрасль к радикальным преобразованиям и, соответственно, поставили на повестку дня вопрос теоретического осмысления явлений, оптимизирующих коммуникационные процессы внутри со-

временного медиaprостранства. В образовательные программы включается изучение процессов, базирующихся на качественном изменении характера производства и потребления журналистских текстов, что позволяет говорить о расцвете специфического феномена – трансмедийного повествования как в массовой культуре, так и в новостной журналистике. В современной зарубежной коммуникативистике термин «трансмедийное повествование», или «трансмедийный сторителлинг» (transmedia storytelling), применяют к процессу создания таких тематических конструкций (thematic formations), или циклов, которые, во-первых, состоят из множества относительно самостоятельных субсерий или историй (фрагментов), объединенных одной «вселенной» (storyworld), и, во-вторых, создаются и распространяются с помощью различных информационно-коммуникационных технологий (медиа) и средств, не относящихся к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ).

Увеличивающийся спрос на трансмедийные проекты характерен не только для новых медиа, но и для всех субъектов сетевого интернет-пространства. Маркетологи и PR-специалисты из разных стран мира считают, что сторителлинг в цифровых медиа будет лидирующим коммуникационным трендом в течение ближайших пяти лет. Данную тенденцию констатирует «Атлас новых профессий», составленный Агентством стратегических инициатив совместно с Московской школой управления «СКОЛКОВО». По мнению экспертов-практиков, одной из профессий, которые будут востребованы в России в ближайшее десятилетие, станет «архитектор трансмедийных продуктов». Таким образом, научно-исследовательский проект преподавателей и студентов кафедры теории и истории журналистики РУДН «Новости как инструмент конструирования трансмедийной вселенной» позволяет обучать не только журналистов, но и медиаспециалистов, работающих в сфере маркетинговых коммуникаций.

Главная тенденция современности – становление цифровой экономики – оборачивается для медиаиндустрии в целом и для коммуникативных практик в частности следующим концептуальным положением: прогресс возможен лишь в русле экономического рационализма. Совместный проект РУДН и Академии медиаиндустрии «Досье на героя» был разработан с учётом этих новаций. Его реализацией завершается учебный курс «Менеджмент в СМИ» по программе магистратуры «Организация информационного производства» в Российском университете дружбы народов. Существуют три его модификации-формата: игра, традиционный проект, креативный проект. Изучение особенностей разработки «Досье на героя» дает представление о специфике проектной деятельности будущих специалистов-коммуникаторов в процессе получения образования в высшей школе. Успешно реализуются и педагогические цели: систематизируются знания, получаемые при изучении курса «Менеджмент в СМИ» (проектная работа идет одновременно с лекциями и семинарами), применяются теоретиче-

ские знания на практике, формируются профессиональные умения и ценностные установки, активизируется творческий потенциал, оптимизируются отношения в группе. В качестве моделируемого объекта выступает совместная групповая работа по созданию определенного контента в разных вариантах. Модель отражает социальный контекст профессиональной деятельности с предусмотренными реальными противоречиями, с которыми столкнутся будущие специалисты. Один из вариантов реализации поставленных целей – креативный проект. В традиционном проекте компетенции являются инструментом измерения приобретенных знаний и навыков, а выполнение креативного проекта определяется уже имеющимися компетенциями. Креативный проект вписан в реальность, структурирован, не ограничен игровым пространством, лишен спонтанности, ориентирован на конкретный результат, востребованный вне учебного процесса. Проектная разработка «Досье на героя» может быть использована в вузовском образовательном процессе в качестве практической модели формирования профессиональных компетенций у студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Организация информационного производства», как это успешно практикуется в РУДН.

Проект «Организация студенческой онлайн информационной службы для информационного сопровождения Международного симпозиума физиков в Национальном университете Узбекистана» позволил студентам участвовать в непосредственной реализации информационного и PR-сопровождения международного мероприятия и на практике усвоить целый ряд профессиональных требований: четкое следование плану и программе и одновременное отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализации, чтобы в случае необходимости скорректировать те или иные составляющие плана и программы; регулярное выполнение организационных функций управления – координация разных видов работы, их распределение между участниками, в случае необходимости делегирование ответственности за выполнение конкретных задач и т. д.; использование всех имеющихся в распоряжении участников PR-группы технических средств и реализация всех имеющихся специфических форматов работы с каждой целевой группой, позволяющих усилить воздействие на данную группу общественности. В ходе взаимодействия со СМИ студенты освоили особенности коллективной работы. Для этого они решали такие задачи, как подготовка и передача в редакции пресс-релизов, информационных писем; подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций, организация специальных семинаров для работников СМИ по различным актуальным темам симпозиума; приглашение журналистов на различные совещания, организация неформальных встреч журналистов с руководством «за чашкой чая» для ознакомления с положением дел. Таким образом, в ходе реализации проекта «Организация студенческой онлайн информационной службы для информационного сопровожде-

ния Международного симпозиума физиков в Национальном университете Узбекистана» студенты освоили такие функции, как взаимодействие со СМИ, организация мероприятий, сбор и анализ информации.

Создание проектов совместного творчества преподавателей и студентов на факультете журналистики ИСГН ЮУрГУ «Университетская журналистика в эфире» и «Мультимедийный лонгрид "Жил-был метеорит..."» входит в программу курсов «Универсальная журналистика», «Журналистское мастерство», «Профессиональные творческие студии» и других дисциплин, предназначенных для формирования у студентов навыков практического использования полученных знаний для создания собственных медиаматериалов в условиях реального университетского медиапроизводства на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Участие в проекте по созданию мультимедийного лонгрида позволяет студентам приобрести и применить на практике такие универсальные профессиональные навыки, как сбор, обработка и проверка информации, организация интервью, проведение видео- и фото-съемки, монтаж, озвучание, запись и редактирование аудиоматериалов, компьютерная верстка и т. п. Студенты получают возможность продемонстрировать личный творческий подход; умение находить и определять приоритетные источники информации; владение методами журналистского исследования, расследования, анализа; умение применить теорию курса «Основы творческой деятельности журналиста» в организации собственного творческого процесса; знание законов познания, восприятия и переработки фактов, методов наблюдения, рассуждения, общения, понимание того, из чего складывается процесс собственного журналистского творчества. Студенты работают в редакциях телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ». Они создают как цикловые программы, так и разовые передачи, готовят спецвыпуски, теле- и радиоочерки, снимают и записывают специальные репортажи. В процессе работы студенты создают концепции этих программ, сценарные заявки, сценарные планы, составляют производственное расписание, графики съемок и записей и т. д. По возможности будущие журналисты демонстрируют самостоятельность в работе и умение принимать решения, а также стараются обнаружить качества, которые хотят видеть работодатели в выпускниках факультета журналистики, а именно: высокий интеллект, ответственность, коммуникабельность, инициативность, стрессоустойчивость, умение доводить начатое дело до конца, высокую работоспособность, профессиональную компетентность, умение быстро адаптироваться в новом коллективе, быструю обучаемость, социальную адаптацию, независимость в делах и суждениях, стремление к самосовершенствованию, трудолюбие, оптимизм. Проекты расширяют границы творческого содружества студентов не только с преподавателями, но и с профессиональными журналистами; проектное обучение направлено на освоение компетенций, связанных с коллективным характером труда, уме-

нием брать на себя ответственность за принимаемые решения и раскрывать творческий потенциал универсального журналиста.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработки проектов совместного творчества преподавателей и студентов, представленные в данном пособии, имеют ряд общих черт, необходимых для эффективной реализации проектного обучения в вузе. Содержание всех проектов тесно связано с реальным миром, что позволяет студентам активно приобретать, развивать профессиональные компетенции и применять свои навыки и знания. Все проекты поощряют студентов к комплексному разрешению проблем и мотивируют их к осмысленному обучению, усиливают желание учиться и потребность быть оцененными.

Все проекты являются интегрированными, а это значит, что для решения проблем студенты должны использовать знания нескольких предметов. Проекты совместного творчества студентов и преподавателей по своей природе поощряют к сотрудничеству через обогащение и расширение взаимопонимания. Это практическая модель в освоении проектных технологий и внедрении инновационных методик в системное формирование профессиональной культуры универсального медиаспециалиста.

Данное учебное пособие соответствует ФГОС по направлениям подготовки 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика» – квалификации «бакалавр» и «магистр» и предназначено для использования в образовательном процессе по подготовке универсальных медиаспециалистов нового времени.

Декан факультета журналистики,
зав. кафедрой
журналистики и массовых коммуникаций
ИСГН ЮУрГУ,
д-р филол. н., профессор Л.П. Шестеркина

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алгави, Л.О «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива / Л.О. Алгави, Ш.Н. Кадырова, Н.Е. Расторгуева // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2017. – Т. 22. – № 4. – С. 660–668.
2. Аль-Ханаки, Д. Линейный и нелинейный нарратив в новостной журналистике / Д. Аль-Ханаки, Л.О. Алгави // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. ст. – М.: Мин. обр. и науки: РУДН, 2015. – С. 12–18
3. Аль-Ханаки, Д. Новости как развлечение в коллаборативной журналистике / Д. Аль-Ханаки, Л.О. Алгави // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. – М.: РУДН, 2016. – С. 12–21.
4. Аль-Ханаки, Д. Принцип «распространяемости» в современной новостной журналистике / Д. Аль-Ханаки, Л.О. Алгави // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2014. – № 4 – С. 124–133.
5. Аль-Ханаки, Д. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях: дис. ... канд. филол. наук / Д. Аль-Ханаки. – М., 2017.
6. Атлас новых профессий. – М., 2015. – <http://edu2035.org/pdf/GEF.Atlas-ru>.
7. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М., 2014. – 269 с.
8. Барт, Р. Смерть автора / Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 384–391. – <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm>.
9. Батыгин, Г.С. Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гоффмана / Г.С. Батыгин // Социологический журнал. – 2001. – № 3. – С. 5–24. – <https://cyberleninka.ru/article/n/kontinuum-freymov-drama-turgicheskiiy-realizm-irvinga-gofmana>.
10. Бахтин, М.М. Вопросы литературы и эстетики / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1975. – 504 с.
11. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 281–307.
12. Безруков, А.Н. Поэтика интертекстуальности / А.Н. Безруков. – Бирск: Бирск. гос. соц.-пед. академия, 2005. – 70 с.
13. Бозрикова, С.А. История нарративной журналистики в России / С.А. Бозрикова // Русский след в нарратологии: материалы Международной научно-практической конференции, 26–28 ноября 2012 г. – Балашов: Николаев, 2012. – С. 183–193.

14. Бозрикова, С.А. Криминальный нарратив. Журналистика в США и России / С. А. Бозрикова // Актуальные проблемы науки и образования: сб. науч. ст. – Балашов: Николаев, 2012. – С. 21–23.
15. Бозрикова, С.А. Нарративная журналистика как явление / С.А. Бозрикова // Materiały Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji: Rozwój nauk humanistycznych (27–29 февраля 2012). – Poznań, 2012. – Cześć 4. – <http://конференция.com.ua/pages/view/247>.
16. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.; СПб.; Киев, 2004.
17. Бремон, К. Структурное изучение повествовательных текстов после В. Проппа / К. Бремон // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / пер. с фр. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – 2000. – С. 239–246.
18. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
19. Варфоломеев, В. Выпуски новостей / В. Варфоломеев // Время работать на радио. – М., 2002.
20. Варфоломеев, В. Как писать для радионовостей? / В. Варфоломеев // Время работать на радио. – М., 2002.
21. Васильева, Л.А. Делаем новости! / Л.А. Васильева. – М., 2002.
22. Венедиктова, Т. Литература и медиа в поисках нового адресата / Т. Венедиктова, Н. Чернушкина // Новое литературное обозрение. – 2008. № 90. – С. 406–411.
23. Веселовский, А.Н. Историческая поэтика / А.Н. Веселовский. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1989. – 404 с.
24. Волкова, И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций / И.И. Волкова: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2015. – 433 с.
25. Волкова, И.И. Учебная игра «Журналист – менеджер»: технология подготовки и проведения / И.И. Волкова // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2012. – № 4. – С. 134–140.
26. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. – М., 2002.
27. Галкин, С.И. Художественное конструирование газеты и журнала / С.И. Галкин. – М., 2008.
28. Гарипова, Г.Р. Информационная картина мира как социокультурное явление / Г.Р. Гарипова. – <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnaya-kartina-mira-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie>.
29. Гражданский кодекс РФ. – Ч. 4. – Ст. 1274 «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях». – М.: Государственная дума, 2006.
30. Гуревич, С.М. Номер газеты / С.М. Гуревич. – М., 2002.
31. Дзялошинский, И.М. Формы и методы работы журналиста с источником информации / И.М. Дзялошинский. – М., 2001.

32. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
33. Журналистика и общество: сб. науч. тр. – М.: РУДН, 2017. – 252 с.
34. Законодательство РФ о средствах массовой информации. – М., 1996.
35. Кадырова, Ш.Н. К вопросу об особенностях формирования политического имиджа в интернете / Ш.Н. Кадырова // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2015. – № 4 – С. 145–153.
36. Кадырова, Ш.Н. Пять причин экспоненциального роста конкуренции в сфере создания новостного контента будущего / Ш.Н. Кадырова, М.К. Азиев // Медиапространство многополярного мира: сб. науч. ст. – М.: РУДН, 2017. – С. 211–220.
37. Кадырова, Ш.Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской республики) / Ш.Н. Кадырова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 12-2 (54). – С. 38–41.
38. Как изменится PR в ближайшие годы: результаты исследования Global Communications Report // Media Bitch: Независимый журнал о PR. – 2017. – <http://mediabitch.ru/pr-trends-golin>.
39. Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016: сб. ст. – Екатеринбург, 2016.
40. Кийт, М. Радиостанция / М. Кийт. – М., 2000.
41. Ким, М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. – СПб., 2004.
42. Кинг, Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Л. Кинг. – М., 2006.
43. Кирпичников, А. Андрей Курбский / А. Кирпичников. – <http://rushist.com/index.php/russia/325-kurbский-andrej>.
44. Ключи к эфиру. Кн. 2: Основы мастерства / под ред. Г.А. Шевелева. – М., 2007.
45. Козловский, В. Пресса США об избрании Трампа: Разделенные штаты Америки / В. Козловский. – <https://www.bbc.com/russian/features-37947880>.
46. Колесниченко, А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А.В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. – № 1 – <http://www.mediascope.ru/node/1691>.
47. Колотилов, В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / В. Колотилов. – <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii>.
48. Корнеев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию / М. Корнеев // Mediatoolbox. – 2015. – 14 мая. – <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>.

49. Креативность как ключевая компетентность педагога: монография / под ред. М.М. Кашапова, Т.Г. Киселевой, Т.В. Огородовой. – Ярославль: ИПК «Индиго», 2013.
50. Кузнецов, Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 400 с.
51. Курзюкова, Ф.В. Обучающий проект – эффективный инструмент формирования компетенций студентов вуза / Ф.В. Курзюкова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2013. – 144 с.
52. Лазутина, Г.В. Жанровые разновидности журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М., 2009.
53. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М., 2004.
54. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. – М., 2006.
55. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений / О.Р. Лащук. – М., 2004.
56. Левчик, Д. Куликовская битва глазами человека средневековья / Д. Левчук. – <https://discours.io/articles/social/kulikovskaya-bitva-glazami-cheloveka-srednevekovya>.
57. Лукина, М.М. Технология интервью / М.М. Лукина. – М., 2003.
58. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. – М.: Практика, 2005.
59. Льюис, Б. Диктор телевидения / Б. Льюис. – М., 1973.
60. Ляшенко, Б. Хочу к микрофону. Профессиональные советы диктору / Б. Ляшенко. – М., 2007.
61. Маккафферти, Н. Служба информации / Н. Маккафферти // Время работать на радио. – М., 2002.
62. Марычев, В.В. Научная картина мира в культуре современного общества: дис... канд. филос. наук / В.В. Марычев. – Ставрополь, 2004.
63. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета: Кабинетный ученый, 2011.
64. Медиаконвергенция, которая изменила мир: сб. ст. – М., 2014.
65. Международная журналистика: единство многообразия: материалы конференции. – М.: РУДН, 2018.
66. Межуев, В.М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования / В.М. Межуев. – СПб.: СПбГУП, 2011.
67. Муратов, С.А. ТВ-эволюция нетерпимости: История и конфликты этических представлений / С.А. Муратов. – М., 2000.
68. Нерознак, В. Новости: репутация и деньги / В. Нерознак // Время работать на радио. – М., 2002.
69. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. – М., 2000.

70. Пока микрофон не включен. Из опыта немецких радиожурналистов. – М., 1991.
71. Положение о проектной, научно-исследовательской деятельности и практиках студентов НИУ ВШЭ. – М., 2016.
72. Прасолова, Е.В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией / Е.В. Прасолова // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2016. – № 1. – С. 118–125.
73. Программы учебных дисциплин по направлению «Журналистика». – <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/3-4%201%20%D1%87>.
74. Радио музыкальное, новостное, общественное / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. – М., 2001.
75. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. – М., 2004.
76. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – М., 2005.
77. Редакционные стандарты радиостудии «Моховая, 9». – <http://www.journ.msu.ru/downloads/2018/Рекомендации%20Радио.pdf>.
78. Руководство для создателей передач ВВС. – М., 1997.
79. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М., 1996.
80. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста / О.Р. Самарцев. – М., 2007.
81. Свитич, Л.Г. Ценностная тематика контента СМИ / Л.Г. Свитич // Медиа. Демократия. Рынок. Ч. 2: Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. – М., 2010.
82. Силантьева, О. Создание мультимедийной истории / О. Силантьева. – <http://sila.media/directormedia/>.
83. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. – М., 2005.
84. Смирнов, В.В. Формы вещания / В.В. Смирнова. – М., 2000.
85. Соболевская, О.В. Традиционные СМИ «вырастили» новые медиа / О.В. Соболевская // Научно-образовательный портал IQ. – 2015. – 9 февраля. – <https://iq.hse.ru/news/177665825.html>.
86. Суминова, Т.Н. Художественный мир художественной культуры / Т.Н. Суминова. – <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-mir-hudozhestvennoy-kultury>.
87. Таггл, К. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ / К. Таггл, Ф. Карр, С. Хаффман. – М., 2006.
88. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. – М., 2006.
89. Тойнби, П. Что такое новости? / П. Тойнби // Время работать на радио. – М., 2002.
90. Трамп в заголовках: как американские СМИ реагируют на итоги выборов. – http://v-kurse.ru/news/politics/amerikanskie_smi_ne_ozhidali_pobedy_trampa_na_prezidentskikh_vyborakh_3282591/.

91. Триумф и шок Дональда Трампа. – <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3769370>.
92. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016.
93. Уразова, С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С.Л. Уразова // Вестник ВГИК. – 2010. – № 5. – С.114–122.
94. Уразова, С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени / С.Л. Уразова. – М.: Изд-во «Русника», 2013.
95. Филимоновых, Е. Источники информации / Е. Филимоновых // Время работать на радио. – М., 2002 .
96. Филимоновых, Е. Как писать войсер? / Е. Филимоновых // Время работать на радио. – М., 2002.
97. Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Вернамо, Швеция, 2003.
98. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус. – М., 2008.
99. Фэнг, И. Теленовости, радионовости / И. Фэнг. – Сент-Пол, 1985. – http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5793.
100. Шестеркина, Л.П. Современное журналистское образование: актуализация технологического компонента / Л.П. Шестеркина // Медиаскоп. – 2011. – Вып. № 3. – <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/889>.
101. Шестеркина, Л.П. Журналистское мастерство: технология проектов совместного творчества: учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – Челябинск: Издательский центр, 2014. – 171 с.
102. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
103. Шостак, М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М., 1999.
104. Щедровицкий, Г.П. Философия. Наука. Методология / Г.П. Щедровицкий. – М.: Школа культурной политики, 1997. – <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5484>.
105. Эко, У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко. – http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Еко/Inn_Povt.php.
106. Эко, У. Заметки на полях «Имени розы» / У. Эко. – М.: Астрель, Corpus, 2012. – <http://philosophy.ru/library/eco/zametki.html>.
107. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко / пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. – СПб.: «Симпозиум», 2007. – 505 с.
108. Bell S. Project-based Learning for the 21st Century: Skills for the future. The Clearing House. V. 83 (2), pp. 39–43.

109. Griffin P., Care E. Assessment and Teaching of 21st Century Skills: Methods and Approach. Dordrecht. Netherlands: Springer, pp. 37–56.
110. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – NYU press, 2006.
111. Lemke J. L. Textual Politics: Discourse and Social Dynamics. – Taylor & Francis, 2005.
112. Ryan M.-L., Thon J.-N. Storyworlds across Media Toward: a Media-Conscious Narratology. – University of Nebraska Press, 2014.
113. Volkova I.I., Desyaeva N.D., Kilpelyaynen E.S., Algavi L.O. Gamification in Education: Boss Fight / EEIA 2017 – International Conference "Education Environment for the Information Age" // Available at: <http://www.futureacademy.org.uk/publication/EpSBS/InstituteForStrategyofEducationDevelopmentoftheRussianAcademyofEducationEEIA2017/>.
114. http://radio_mohovaya9.tilda.ws/journalisticeducation.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. Алгави Лейла Омаровна – доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН, кандидат филологических наук. Преподаваемые дисциплины: «Введение в специальность», «Информационные технологии в журналистике и научных исследованиях (включая технологии анализа и обработки данных)», «История отечественной журналистики», «История русской журналистики / Советская журналистика», «Мировой информационный процесс».

Автор учебных пособий и научных статей.

Сфера научных интересов: трансмедийный сторителлинг, конвергенция СМИ, мультимедийные технологии, социальные медиа, геймификация в образовании.

2. Болотова Екатерина Александровна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, руководитель модуля радио кафедры.

Сфера научных интересов: журналистское образование; история и теория радиожурналистики и радиовещания в целом; художественное радиовещание, радиотеатр; функционирование радио в мультимедийной среде.

Автор ряда научных статей в журналах и сборниках.

Преподаёт основные дисциплины модуля «Радиожурналистика»: «Основы радиожурналистики», «Технологии производства аудиоконтента», «Выразительные средства современного радио», «История отечественной радиожурналистики», «Основы журналистики. Радио», ведёт спецсеминар «Радиотеатр. Вчера. Сегодня. Завтра». Руководит практикой студентов отделения радио, является координатором подсекции «Радио» Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов».

3. Булаева Мария Николаевна – преподаватель кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» факультета журналистики ЮУрГУ.

Практическая деятельность в СМИ: корреспондент областной газеты «Южноуральская панорама».

Сфера научных интересов: журналистское мастерство, система жанров журналистики, мультимедийные форматы в журналистике, мультимедийные технологии, творческая деятельность журналиста.

Автор научных статей, методических рекомендаций.

4. Волкова Ирина Ивановна – профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, доктор филологических наук, научный куратор направления «Телевидение». Создатель лаборатории игровых коммуникаций «ЛИК», эксперт по вопросам игрофикации и игровых

коммуникаций в медиа и в образовании. Разработала одиннадцать курсов для дисциплин специализаций «Журналистика», «Связи с общественностью» и магистерской программы «Организация информационного производства», автор игровых интерактивных методик с применением кросс-рецензирования и самооценивания. Под руководством И.И. Волковой защищено 8 кандидатских и 39 магистерских диссертаций.

Автор более 100 научных статей, пяти учебных пособий, двух монографий, рецензент учебников по специальности «Журналистика», председатель ГЭК в Высшей школе экономики, департамент медиа (2017–2018 гг.). Активный участник проекта «Университетские субботы» (Департамент образования Москвы).

Журналист, копирайтер, маркетолог-практик.

Сфера научных интересов: игровые коммуникации, мультимедийные технологии, маркетинг в социальных сетях, развитие творческого мышления.

5. Грибанова Вероника Сергеевна – выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Один из основателей, шеф-редактор (2017–2018 гг.), продюсер рубрики «Спецпроекты» студенческого СМИ факультета журналистики МГУ РАДИО «Моховая, 9». Преподает дисциплину «Радиожурналистика» в Медиашколе и Школе юного журналиста (ШЮЖ) факультета журналистики МГУ. Участник Международной научной конференции «Ломоносов-2018» (подсекция «Масс-медиа в России и мире», группа «Радиовещание»). Лауреат премии Союза журналистов России. В разное время стажировалась на радиостанциях «Эхо Москвы», «Радио России. Культура» и «Коммерсантъ FM».

Сфера научных интересов: история отечественного радиовещания, журналистское образование, мультимедийная журналистика, технология производства мультимедийных проектов.

6. Кадырова Шуанат Набиевна – старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН, кандидат филологических наук.

Преподаваемые дисциплины: «История отечественной журналистики», «Современная журналистика», «СМИ и межнациональные отношения», «Прикладная конфликтология для журналистов», «Журналистика как социокультурный феномен», «Журналистика кризисных ситуаций», «Конфессиональная коммуникация».

Автор учебных пособий и научных статей.

Сфера научных интересов: этнополитические проблемы и СМИ, информационная война, манипулятивные технологии в СМИ, мультимедийные технологии, трансмедийный сторителлинг.

Практическая работа в СМИ: главный редактор республиканской газеты «Дагестанская неделя». Пресс-секретарь ОАО «Роснефть-Дагнефть».

Пресс-секретарь, директор программы, а затем вице-президент Союза благотворительных организаций России.

Продюсер форума Online Retail Russia, проекта Retail Grand Prix и конкурса студенческий проектов для розничной торговли Retail New Wave (компания ВССГ).

Лауреат конкурса «ПЕГАЗ» (Лучшая публикация года по проблемам ТЭК) в номинации «Дебют» (2000 г.).

7. Красавина Анна Викторовна – доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ, кандидат филологических наук, член Национальной ассоциации исследователей масс-медиа, кинодраматург.

Практическая работа в СМИ: автор рубрики «Афиша кино» на радио Вести FM (ЧГТРК) (2014–2015 гг.), публикации в челябинских журналах «Люмон», «Миссия», а также на сайте режиссера А. Звягинцева.

Сфера научных интересов: журналистское образование, фактчекинг, VR, сторителлинг, проектное обучение, конвергенция СМИ, мультимедийные технологии, универсальная журналистика.

Автор научных статей, учебно-методических пособий, монографий.

8. Круглова Людмила Алексеевна – доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, кандидат филологических наук, обладатель почетной грамоты ГРК «Маяк» «За многолетнюю творческую работу в системе радиовещания и в связи с празднованием Дня радио».

Практическая работа в СМИ: редактор РТР, Первого канала, корреспондент, редактор, диктор и ведущий радиостанции «Маяк», редактор радиостанции «Эхо Москвы», ведущая и редактор ХЦОК, радиостанций «Серебряный дождь», «Милицейская волна» и др., автор изданий «Частный корреспондент» и «Журналист», разработчик концепции, создатель и первый шеф-редактор мультимедийного издания факультета журналистики «Журналист онлайн», куратор радиостанции «Моховая, 9» факультета журналистики МГУ.

Сфера научных интересов: радиожурналистика, конвергенция СМИ, телевизионная журналистика, мультимедийные технологии, трансформация аудиовизуального контента на новых технологических площадках.

Автор научных статей, учебно-методических пособий, монографий.

9. Лободенко Лидия Камилловна – начальник Управления маркетинга и стратегических коммуникаций, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доктор филологических наук, доцент, член

Национальной ассоциации исследователей масс-медиа, ответственный за блок «Образование и PR» в управляющем комитете Проекта 5-100 ЮУрГУ.

Имеет более 90 научных и учебно-методических публикаций по вопросам развития региональных интернет-СМИ, журналистики, рекламы и связей с общественностью. Учебное пособие «Рекламная кампания и медиа-планирование» рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» и стало дипломантом Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой соболю» (г. Новосибирск).

Является членом Национальной ассоциации исследователей масс-медиа. В настоящее время успешно совмещает преподавательскую работу с административной в должности начальника Управления маркетинга и стратегических коммуникаций, основной целью функционирования которого является разработка и реализация маркетинговой стратегии университета, разработка и последовательная реализация программы продвижения университета, направленной на повышение узнаваемости его бренда, укрепление имиджа среди целевой аудитории и групп общественности в глобальном научно-образовательном пространстве.

10. Муратова Нозима Фахритдиновна – декан факультета интернет-журналистики и социальных медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук (PhD), доцент. Обладатель сертификата международного тренера по журналистике германской организации InWent и диплома «Лучший преподаватель IT в журналистике» в рамках Ежегодной студенческой медиаконференции НУУз. Победитель интеллектуального конкурса молодых ученых «Звезды науки – 2015». С 2016 года председатель Академии молодых учёных при Узбекской ассоциации женщин-учёных «Олима». Член международной академии молодых учёных GYA.

Практическая работа в СМИ: корреспондент газеты «Правда Востока», стажер ПРООН, аналитик и координатор информационной деятельности проекта ОБСЕ Civil Journalism, редактор информационного интернет-агентства Region Inform, медиаконсультант интернет-издания ICTNEWS.UZ, PR-менеджер и SMM-специалист социального проекта немецкой организации международного сотрудничества GIZ «Образование для всех», координатор ежегодной студенческой медиаконференции «IT в журналистике», руководитель интернет-проекта TENDERWEEK.com, медиа-консультант международного проекта АБР «Поддержка развития электронного правительства в Узбекистане», автор и ведущий телепередачи Digital Evolution на UZREPORT TV, автор и разработчик мультимедийного интернет-проекта Digirati.

Сфера научных интересов: онлайн-журналистика, мультимедиа-технологии в журналистике, PR в Интернете, журналистское образование в условиях конвергенции СМИ, проектное обучение.

Автор научных статей, учебно-методических пособий, монографий.

11. Расторгуева Наталья Евгеньевна – старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН, кандидат филологических наук.

Преподаваемые дисциплины: «Основы теории журналистики», «Журналистика стран Азии, Африки и Латинской Америки», «Правовое регулирование СМИ», «Деонтология журналистики», «Международное авторское право», «Аудиовизуальная информационная индустрия».

Сфера научных интересов: трансмедийный сторителлинг, конвергенция СМИ, мультимедийные технологии, правовые основы СМИ, авторское право в журналистике, журналистика стран Латинской Америки.

Автор научных статей, монографии.

12. Уразова Светлана Леонидовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры телевидения и радиовещания, зав. Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Автор ряда учебных курсов для очного и дистанционного обучения: «Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде»; «Медиапространство в цифровых границах. Процессы изменений массмедиа»; «Трансформация медиарынка в цифровой среде. Критерии формирования бизнес-модели массмедиа»; «Публикация научной статьи: инструкция по применению».

Автор более 280 статей, опубликованных в отраслевых и научных российских изданиях по технологическим, экономическим и гуманитарным аспектам развития медиаиндустрии; главный редактор отраслевого информационно-аналитического журнала «ТелеЦентр» (2003–2007 гг.), главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК» (с 2009 г.).

Журналист широкого профиля, член Союза журналистов Москвы с 1983 года, член Союза журналистов России с 1983 года, член Международной федерации журналистов, член Международной академии телевидения и радио (IATR) с 2013 года.

Сфера научных интересов: медиасистема в условиях цифровизации, цифровые технологии, преобразования медиарынка, тенденции трансформаций медиа в условиях глобализации, конвергентно-интеграционные процессы, медиареальность, виртуальная, дополненная и расширенная реальности в сфере медиакommunikаций.

13. Хакимова Елена Мухамедовна – профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доктор филологических наук

В 2003 г. защитила диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка «Статический и динамический аспекты языковой нормы: анализ, систематизация, обоснование». В 2015 г. защитила диссертацию на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык «Ортологическая система современного русского языка: онтологические основания лингводеонтического». В 2008 г. присвоено ученое звание доцента по кафедре русского языка и литературы.

Преподает учебные дисциплины: «Деловое общение», «Копирайтинг», «Корпоративная культура», «Мастерская медиатекста», «Международные медиакоммуникации», «Политический консалтинг» и др.

Имеет 120 научных и учебно-методических работ, в том числе 23 статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, 5 монографий (1 индивидуальная и 4 коллективные). Награждена Дипломами III, II, I степеней Международного конкурса медиаисследований «НАММИ» за участие в коллективных монографиях «Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ», «Коммуникативные практики в современном медиaprостранстве», «Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик».

14. Харитоновна Ольга Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЮУрГУ. Член Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ), награждена грамотами ректора за профессионализм и многолетнюю работу в подготовке журналистских кадров.

Имеет дипломы повышения квалификации «Социальная проблематика в работе журналиста: международный опыт», «Функционирование информационной образовательной среды», «Современные медиатехнологии в педагогическом процессе как средство формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников вузов».

Сфера научных интересов: журналистское образование, история зарубежной журналистики, современные зарубежные СМИ. Автор научных статей, учебно-методического пособия, монографий.

15. Шестеркина Людмила Петровна – декан факультета журналистики, зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ, доктор филологических наук, профессор; заместитель директора ТРК «ЮУрГУ-ТВ», вице-президент Евразийской академии телевидения и радио по молодежной политике, член Союза журналистов (с 1983 г.), заслуженный работник культуры РФ (с 2006 г.), член правления Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (с 2011 г.), член правления Союза журналистов Челябинской области (с 2015 г.)

Л. П. Шестеркина стояла у истоков формирования региональной журналистики в годы перестройки и постперестроечный период и внесла огромный личный вклад в становление и развитие российского телевидения. Имеет опыт работы корреспондентом и редактором Государственного комитета по телевидению и радиовещанию Челябинской области; ведущей еженедельной информационно-аналитической программы «Уральская неделя»; руководителем межрегионального творческого объединения и информационно-аналитической телепрограммы «Уральский вариант». С 1992 по 2002 г. собственный корреспондент Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК) по Челябинской области. Лауреат конкурса «Человек года – 1999», «Признание ЮУрГУ», Невской премии за вклад в теорию и практику журналистского образования. Победитель российского конкурса «Менеджер года – 2012» в номинации «Средства массовой информации». Награждена Дипломом победителя, специальным призом фонда «Академия российского телевидения» – студенческий «ТЭФИ», а также медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени.

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 03.10.2018. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 9,53. Тираж 100 экз. Заказ 371.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.