

УДК 378.1:070.1:659

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ДЛЯ МЕДИАОТРАСЛИ

В. В. Тулупов, А. А. Давтян

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 марта 2015 г.

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы, возникающие при переходе вуза на двухуровневое обучение журналистов.

Ключевые слова: журналистика, студенты, бакалавриат, магистратура, аспирантура, медиаобразование.

Abstract: the article discusses the problems arising from the transition of high school to a two-level training of journalists.

Key words: journalism, students, undergraduate, graduate, postgraduate, media education.

На факультете журналистики Воронежского госуниверситета подготовка магистров ведется достаточно давно: почти 50 лет здесь обучают, помимо российских, также и иностранных граждан, а, как известно, во многих зарубежных странах признавались и признаются лишь дипломы бакалавров и магистров. Но пришло время, и нашим соотечественникам вместо специальности «Журналистика» было предложено осваивать одноименное направление, предполагающее двухуровневое обучение.

Состоялись первые выпуски российских магистров, и, думается, вполне возможно поделить определенным опытом преодоления некоторых объективных и субъективных проблем, возникающих в ходе реформы высшего профессионального образования. И сначала – о результатах анкетирования бакалавров выпускного курса факультета журналистики ВГУ, которое было проведено в конце февраля 2015 г. В анкетировании приняли участие 40 студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», и 34 студента направления «Реклама и СО».

Чтобы понять, насколько сильна мотивация желающих поступать в магистратуру, бакалаврам было предложено выбрать один из шести вариантов ответов («Я буду поступать вне зависимости от условий»; «Буду поступать, но только на бюджет»; «Возможно, буду поступать»; «Нет, я буду поступать в магистратуру на другое направление»; «Я буду поступать в магистратуру факультета журналистики, но не в этом году»; «Не вижу смысла»).

Бакалавры, обучающиеся по направлению «Журналистика» ответили следующим образом: «Буду поступать вне зависимости от условий» – 4 (10 %); «Буду поступать, но только на бюджет» – 8 (20 %); «Возможно, буду поступать» – 15 (37,5 %); «Нет, я буду поступать в магистратуру на другое направление» – 3 (7,5 %); «Буду поступать в магистратуру факультета журналистики, но не в этом году» – 1 (2,5 %); «Не вижу в этом смысла» – 9 (22,5 %).

Ответы бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и СО», дали такие результаты: «Буду поступать вне зависимости от условий» – 0 (0 %); «Буду поступать, но только на бюджет» – 8 (23,5 %); «Возможно, буду поступать» – 9 (26, %); «Нет, я буду поступать в магистратуру на другое направление» – 6 (17,6 %); «Буду поступать в магистратуру факультета журналистики, но не в этом году» – 1 (2,9 %); «Не вижу в этом смысла» – 10 (29,4 %).

На вопрос «Какую из магистерских программ Вы выберете?» бакалавры-журналисты дали следующие ответы: «СМИ и интернет» – 9 (22,5 %); «Функционирование телевидения и радиовещания» – 5 (12,5 %); «Реклама и паблик рилейшнз» – 7 (17,5 %); «Реклама и связи с общественностью в СМИ» – 3 (7,5 %); «Реклама и связи с общественностью в туризме» – 5 (12,5 %).

Ответы бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и СО», таковы: «СМИ и интернет» – 3 (8,8 %); «Функционирование телевидения и радиовещания» – 4 (11,7 %); «Реклама и паблик рилейшнз» – 9 (26,4 %); «Реклама и связи с общественностью в СМИ» – 2 (5,8 %); «Реклама и связи с общественностью в туризме» – 8 (23,5 %).

Студентам также было предложено ответить на два открытых вопроса: 1) «Какие у вас есть опасения или сомнения, связанные с поступлением и обучением в магистратуре факультета журналистики ВГУ?» и 2) «Какую и в какой форме консультативную помощь вы хотели бы получить от куратора магистратуры и руководителей магистерских программ?»

На вопрос «*Какие у вас есть опасения или сомнения, связанные с поступлением и обучением в магистратуре факультета журналистики ВГУ?*» были получены различные варианты ответов, большинство из которых было связано с боязнью не поступить на бюджетные места из-за их малого количества и из-за возможного высокого конкурса. Одни выпускники выражали опасение, что не смогут совмещать работу и учебу в магистратуре, другие посчитали достаточным получение бакалаврского диплома, третьи сомневались в том, получат ли они в магистратуре новые знания, которые кардинально изменят их навыки.

На вопрос «*Какую и в какой форме консультативную помощь вы хотели бы получить от куратора магистратуры и руководителей магистерских программ?*» большинство ответили, что предпочитают форму конференции, в ходе которой можно получить детальную информацию о специфике вступительных испытаний, содержаниях всех магистерских программ, перспективах трудоустройства, и мн. др.

Таким образом, анкетирование показало, что: бакалавры готовы поступать в магистратуру, но в основном на бюджет; процент тех, кто еще не определился с поступлением в магистратуру факультета журналистики и ответил, что, возможно, будет поступать, достаточно велик (направление «журналистика» – 37,5 %, т.е. 15 человек из 40, направление «Реклама и СО» – 26,4 %, т.е. 9 человек из 34); самыми востребованными магистерскими программами среди студентов направления «Журналистика» оказались «СМИ и интернет», на втором месте – «Реклама и паблик рилейшнз» (есть интерес к магистерским программам параллельного направления, особенно к МП «Реклама и СО в туризме»; студенты направления «Реклама и СО» отдали предпочтение МП «Реклама и паблик рилейшнз» и «Реклама и СО в туризме», хотя есть интерес и к МА «СМИ и интернет» и «Функционирование телевидения и радиовещания»).

На первый открытый вопрос большинство бакалавров ответили, что будет мало бюджетных мест и что они боятся не поступить на бюджет; что магистерская программа будет содержательно повторять то, что они уже прошли в бакалавриате; что не удастся совмещать работу и учебу.

Второй открытый вопрос показал, что большинству важно знать, какие магистерские программы будут запущены, каков набор дисциплин, в какой форме будут проходить вступительные испытания. Вопрос, в какой форме они хотели бы получить консультацию, показал, что бакалаврам важна как живая встреча, где можно задать интересные вопросы, так и подробная информация, представленная в открытом доступе в интернете в социальных сетях.

На состоявшейся затем мини-конференции представители деканата остановились на достоинствах магистерской подготовки, к которым прежде всего отнесли *социальную зрелость* поступающих. Действительно, в магистратуру приходят не вчерашние школьники, а молодые 20-летние люди, сознательно выбирающие будущую профессию. Это – подготовленные («размятые») юноши и девушки, имеющие диплом бакалавра или специалиста и отличающиеся *высокой степенью мотивации к обучению*. Ведь из целого перечня узкоспециализированных магистерских программ они выбрали именно ту, которая особенно по душе; ту, которая соответствует их базовым знаниям, навыкам и умениям, а также новым профессиональным устремлениям.

А выбрать есть из чего! Например, воронежский журфак предлагает более десяти программ, среди которых: «Функционирование печати», «Функционирование телевидения и радиовещания», «СМИ и интернет», «Изобразительная журналистика» и др.

Наконец, к достоинствам магистратуры должна быть отнесена *вариативность обучения*, предполагающая то, что двухгодичные программы в зависимости от степени их востребованности могут (и должны!) оперативно пересматриваться, дополняться новыми дисциплинами; руководитель может заявлять новые программы взамен непопулярных.

Участникам конференции было откровенно рассказано о ряде выявившихся в ходе подготовки магистров проблем. Первая среди них – *разный уровень подготовки обучающихся*. Преподавателям приходится работать с чрезвычайно «разношерстным» студенческим контингентом:

- российские бакалавры и российские специалисты направления «Журналистика»;
- выпускники факультетов всех направлений гуманитарного и социального профиля;
- выпускники естественных факультетов российских университетов;
- иностранные бакалавры или специалисты направления «Журналистика», а также выпускники гуманитарных факультетов, выпускники есте-

ственных факультетов российских и зарубежных вузов.

Получается, что часть учебной группы владеет основами журналистики, проходила практику в редакциях СМИ, а часть лишь понаслышке знает о публицистике, ее жанрах и т.д. Мы уже не говорим о языковой подготовке, которая в нашей творческой профессии особенно важна. Работодатель думает: бакалавр журналистики – это хороший журналист, а магистр журналистики – очень хороший журналист. Но на деле получается иначе...

Второе: госстандарт подготовки магистров ориентирует нас и слушателей *на преимущественно теоретическое обучение*, что эффективно лишь в случае приема в магистратуру бакалавров или специалистов направления «Журналистика», планирующих продолжить обучение в аспирантуре по научной специальности 10.01.10 – журналистика.

Третье: обучающимся предлагается пройти три практики – производственную, педагогическую и научную. Это великолепная возможность попробовать себя в разных ипостасях для тех, кто уже имеет диплом журналиста. Но устроит ли это физика, желающего работать в научной журналистике, географа, думающего об экологической журналистике, и др.?.

Мы предлагаем следующие шаги по оптимизации магистерского образования в целом, и в сфере коммуникации, в частности.

Первое. Необходимо создавать такие магистерские программы, в профессиональной части которых *органично сочетались бы теоретико-ориентированный и практико-ориентированный подходы*. И независимо от того, какую направленность имеет та или иная магистерская программа (научно-исследовательская, педагогическая, практико-ориентированная), следует *особое внимание уделять практической подготовке магистров*, обязательно включая в рабочие планы дисциплин задания, связанные с подготовкой медиапродукции.

Второе. Необходимо открывать *годовые курсы подготовки к вступительным экзаменам в магистратуру*, программы которых будут базироваться на учебных планах подготовки бакалавров.

Третье. Как известно, выбор магистерской программы поступающими зависит прежде всего от их личных предпочтений. Но, создавая *магистерские программы*, необходимо исходить из ожиданий отрасли, а также из возможностей кафедр и факультетов. Поэтому функционально и содержательно состоятельные, имеющие конкурентные преимущества программы необходимо *грамотно проектировать*.

Четвертое. Сегодня следует особое внимание уделять качеству *интерактивной составляющей* в магистерском образовании. При этом коммуникация может быть представлена как в активной форме диалога (преподаватель – студент), так и в интерактивной форме общения (студент – преподаватель – студент – студент). Тогда все участники образовательного процесса начинают взаимодействовать друг с другом, моделировать ситуации, искать решение проблемы, делиться информацией, обсуждать и оценивать свое собственное поведение и действия других. Напомним, что в магистерских образовательных стандартах по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, должен составлять 40 % и более аудиторных занятий.

Пятое. Важно активно вовлекать обучающихся *в исследовательскую и научно-практическую деятельность*, что может существенно повысить уровень подготовки магистров. Это следует делать в рамках научно-исследовательской работы, учебных дисциплин теоретической и проектной направленности. Магистранты могут участвовать в конкурсах проектного и исследовательского характера, в студенческих и преподавательских конференциях, готовить к публикации научные статьи.

Шестое. Необходимо большое значение придавать процессу прохождения магистрантами *производственных практик*, знакомить их с потенциальными работодателями, предлагать им большой выбор баз практик, рекомендовать студентам в отчете о практике уделять внимание профессиональной рефлексии.

В заключение представим результаты анкетирования магистрантов первого года обучения в 2012–2015 гг., изучавших дисциплину «Медиаобразование» в рамках направления «Журналистика» и имевших непрофильное высшее образование (специалисты и бакалавры; российские и иностранные граждане). Анкету, разработанную профессором С. Л. Страшновым, заполнили 40 человек.

Из шести вариантов ответа на вопрос «С чем ассоциируется для Вас слово “журналистика”?» большинство (19 чел.; 47,5 %) выбрали первый («С творчеством»); по 17 чел. (42,5 %) предпочли второй и третий ответы («С общественной деятельностью»; «С честным информированием»); по три ответа (7,5 %) пришлось на три последующие позиции («С обманом и продажностью», «С сенсациями и скандалами» и «Другое»: «С не всегда честной информацией», «С круглосуточ-

ностью работы», «С этикой и правдой») Этот, а также вопросы 5, 8, 10 предполагали выбор от 2 до 4 ответов.

Можно сделать вывод о том, что люди, решившие связать судьбу с работой в СМИ, планируют прежде всего реализовать свой творческий потенциал, имея при этом представление о непростой профессии журналиста, требующей от человека гражданской смелости, честности и трудолюбия.

На вопрос «*Какими свойствами, на Ваш взгляд, должна обладать массовая информация?*» 55 % набрал ответ «С доступностью» (22 чел.), 52,5 % – «С оперативностью» (21 чел.), 15 % – «С новизной (6 чел.); многие привели свои варианты ответов.

Действительно, доступность, оперативность и новизна информации – это то, что прежде всего ждет современный человек от СМИ. Реципиенты назвали также другие свойства, особо выделив достоверность, объективность и правдивость (были названы также способность делать людей грамотными; разносторонность, полярность взглядов; точность; надежность).

На вопрос «*Какие из функций СМИ являются для Вас наиболее важными?*» подавляющее большинство ответили «Информирующая» (32 чел.; 80 %), затем идут образовательная (28 чел.; 70 %), аналитическая (23 чел.; 57,5 %), развлекательная (15 чел.; 37,5 %), организационно-контролирующая (8 чел.; 20 %), рекламная (8 чел.; 17,5 %) и пропагандистская (4 чел.; 10 %).

Очень важно, что среди лидеров – ответы, связанные с просветительской составляющей СМИ, помогающих аудитории разобраться в текущей действительности.

На вопрос «*Как целесообразнее строить отношения СМИ и общественного мнения?*» из нескольких моделей коммуникации 14 чел (35 %) поместили ответ «Активизировать», почти столько же (12 чел.; 30 %) подчеркнули ответ «Выражать», 10 чел. (25 %) считают самым необходимым формирование общественного мнения, один человек (2,5 %) высказался за отстаивание журналистикой самых распространенных представлений. Были предложены и свои модели отношений (рассказывать; показывать; помогать; формировать, выражать другие точки зрения; формулировать).

Опрашиваемые выразили (возможно, интуитивно) потребность в усилении обратной связи. То есть СМИ должны не только формировать общественное мнение, но и постоянно производить его мониторинг, подпитываться общественным мнением в поиске актуальных тем, проблем и фактов.

Ответы на вопрос «*Что именно Вы по преимуществу черпаете из СМИ?*» также подтвердили

значение для аудитории образовательной роли средств массовой информации, от которых ждут авторитетного комментирования событий и явлений. Ответы расположились в следующей последовательности: «Популярное изложение сведений из далеких для себя научных, производственных, культурных и географических областей» – 21 чел., 52,5 %; «Информация о только что случившемся» – 20 чел., 50 %; «Компетентное толкование новых фактов» – 17 чел., 42,5 %; «Авторитетные мнения» – 15 чел., 37,5 %; 15 «Материал для организации отдыха» – 4 чел., 10 %. Другие ответы: углубленное изучение интересующей информации; публикация нужной мне информации; развитие.

Ответы на вопрос «*Какие навыки, по Вашему мнению, обязательны для эффективного знакомства с продукцией СМИ?*» дали такие результаты: «Способность быстро ориентироваться в печатном тексте» – 18 чел., 45 %; «Компьютерная грамотность» – 14 чел., 35 %; «Умелое владение аудио-видеотехникой» – 7 чел., 17,5 %; «Другое» (умение ориентироваться в потоке информации, любознательность, грамотность, образованность в самом широком смысле, критичность, читать между строк).

Реципиенты отдают предпочтение общенациональным СМИ – 21 чел., 52,5 %; затем идут всемирные (18 чел., 45 %) и региональные СМИ (7 чел., 17,5 %). При перечислении конкретных изданий, каналов, передач и сайтов были названы наиболее рейтинговые российские СМИ.

Из различительных признаков изданий и программ наиболее существенными оказались тематические (24 чел., 60 %) и интеллектуальные (23 чел., 57,5 %). Далее идут идеологические (14 чел., 35 %), функциональные (6 чел., 15 %), поло-возрастные (5 чел., 12,5 %).

Наиболее значимыми видами средств массовой информации являются интернет-СМИ. Резко теряют в популярности телевизионные программы (6 чел. вообще не смотрят ТВ), радиовыпуски (7 человек вообще не слушают радио; остальные слушают преимущественно в транспорте), газеты (8 чел. не читают их) и журналы (9 чел. не читают их).

Особенно значимыми и привлекательными жанрами являются репортаж (27 чел., 67,5 %), интервью (26 чел., 65 %) и информационное сообщение (24 чел., 60 %). Далее следуют комментарий и обзор (16 чел., 40 %), очерк (10 чел., 25 %), ток-шоу (5 чел., 12,5 %) и фельетон (1 чел., 2,5 %).

Среди журналистов прошлого были названы писатели-классики (А. Пушкин, Ф. Достоевский, А. Чехов) и недавно ушедшие от нас журналисты

ты (А. Боровик, В. Листьев, В. Песков, Ю. Щекочихин). Среди любимых современных журналистов магистры чаще всего называли В. Познера, И. Петровскую, В. Соловьева, Л. Парфёнова.

Таким образом, очевидно, что магистратура как относительно новое явление на российском рынке образования должна совершенствоваться. Это будет происходить тем быстрее, чем адекват-

нее отреагируют на появление этой новой формы образования и сама система ВПО, и рынок труда, и профессиональное сообщество. Ведь магистратура дает возможность специалистам за два года перепрофилироваться, получив фактически второе высшее образование, а бакалаврам журналистики – выйти на новый уровень профессиональных притязаний.

Воронежский государственный университет

Тулупов В. В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна

E-mail: vlvtul@mail.ru

Давтян А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и дизайна

E-mail: danush@yandex.ru

Voronezh State University

Tulupov V. V., Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Advertising and Design Department

E-mail: vlvtul@mail.ru

Davtyan A. A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Advertising and Design Department

E-mail: danush@yandex.ru