

## ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИЙНЫХ МАСТЕРСКИХ (ОПЫТ КАЗАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Баканов Р.П.

Казанский федеральный университет

[rbakanov@yandex.ru](mailto:rbakanov@yandex.ru)

Стремителен бег времени. Еще двадцать лет назад мы получали информацию из так называемых традиционных СМИ и немного из неофициальных источников («сарафанное радио», блоги). Все поменялось за первые десятилетия нового века, когда информация, по сути, перестала быть массовой [1], значительную популярность приобрела Интернет-коммуникация с ее тематическими пабликами и личными аккаунтами в соцсетях, а затем и в мессенджерах. На смену диктатуре СМИ постепенно пришла диктатура медиа. Современный человек – потребитель и производитель большого объема информации: он может иметь аккаунты в разных соцсетях и блог-платформах (иногда по несколько в каждой), профили в мессенджерах, с помощью которых распространять любые интересные ему сведения. Мы живем в условиях тотальной повседневности медиасферы, постоянной включенности в «повестку дня» СМИ или определенных людей, на которых подписаны. Изменился вектор движения информационных потоков: «они уже не направлены, как раньше, «сверху вниз», на некую безликую аудиторию. Они послушно «извиваются» по запросу каждого конкретного пользователя или группы людей», – писал еще в начале 2005 г. И.В. Стечкин [6]. И если в традиционных СМИ в настоящее время действуют как горизонтальная, так и вертикальная модели коммуникации, то в новых медиа работает только горизонтальная модель, так как сетевой аудитории, как правило, хочется общения и дискуссии, которые в свою очередь также порождают определенную информацию и эмоции.

Информационный поток становится плотнее с каждым днем. Так, в базе данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на 15.11.2020 г. имелись сведения о 148293 СМИ [5]. Вероятно, часть из них уже не издается или не выходит в эфир, но сколько еще не учтено изданий тиражом до тысячи экземпляров (по закону их можно не регистрировать). Приплюсуем сюда блоги, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, подавляющая часть которых регулярно что-то распространяет. Численность таких ресурсов сосчитать невозможно, их становится больше с каждой минутой. Соответственно и уровень воздействия информации на человека становится выше, одновременно увеличиваются процент так называемого информационного шума – бесполезных для конкретного человека сведений. Поэтому всё актуальнее становятся навыки фильтрации поступающих сведений, умения достойно реагировать на них и быть готовым к постоянному вниманию к своей персоне со стороны своих подписчиков и других Интернет-пользователей.

Условия, при которых каждый более или менее активный блогер становится, прежде всего, автором, заставляют его вести активный образ жизни, постоянно придумывать и редактировать свои истории и посты, делать их максимально привлекательными и понятными широкой аудитории. На наш взгляд, такое поведение должно быть постоянным и заставляет человека становиться максимально собранным и дисциплинированным. «Погружение» в медийную повестку дня должно побуждать каждого человека не только к умению уверенно чувствовать себя в современном информационном потоке, но и к осознанию ответственности за то, как отзовется любое распространенное им слово.

В сложившейся ситуации размываются рамки и функциональные особенности журналистики как социального института. Это направление постепенно растворяется в медиасфере, уже не является элитарным видом деятельности (производство и распространение информации теперь доступно почти каждому). Всё чаще со стороны аудитории в адрес работников СМИ звучат претензии о невысоком уровне профессионализма, проявляющемся, к примеру, в замещении журналистики пропагандой. Так, по данным опроса жителей нашей страны социологами Фонда «Общественное мнение», «половина россиян оценивают уровень профессионализма большинства российских

журналистов как высокий, 30% считают его низким. 45% опрошенных полагают, что журналисты объективны в освещении событий в стране, 42% наших сограждан убеждены в обратном. 44% участников опроса думают, что журналисты сегодня пользуются уважением в нашем обществе, 40% полагают, что людей этой профессии не уважают. 41% респондентов уверены: сегодня журналисты положительно влияют на жизнь страны, 20% характеризуют их влияние как негативное, 23% никакого влияния не замечают. Список уважаемых, авторитетных для россиян журналистов возглавляют Владимир Соловьев (его назвали при ответе на соответствующий открытый вопрос 7% участников опроса) и Ольга Скабеева (4%)» [7].

Таким образом, аудитория в большинстве своем пока не остается равнодушной к работе журналистов, наиболее уважая тех, кто ведет передачи, направленные не на распространение объективной социально значимой для аудитории информации, а на пропаганду определенных в высших органах власти государственных идей и приоритетов.

И вот в таких условиях абитуриенты со всей России и других стран мира поступают в Высшую школу журналистики и медиакоммуникаций КФУ и другие вузы на первый курс бакалавриата по направлению «Журналистика».

Уникальный случай: студенты уже в первые дни своего пребывания в университете могут обучить некоторых преподавателей навыкам работы в социальных сетях. То есть, в настоящее время юноши и девушки, приходя в высшую школу, уже «погружены» в медиаферу, имеют непосредственное к ней отношение, свою целевую аудиторию и часто «живут» в виртуальной среде. Конечно, они обладают навыками работы с информацией, определенным образом медийно просвещены и кое-что слышали об этике. Из проведенных нами разговоров со студентами первого курса стало понятно, что они за редким исключением не понимают разницы между журналистикой и деятельностью в соцсетях, у них нет привычки проверять поступающую к ним информацию, да и вообще задумываться о смысле многих сообщений они не хотят. У каждого из них свои понимания социальной значимости информации.

На наш взгляд, эти и другие слагаемые мировоззрения современных студентов – начинающих журналистов обязан учитывать в своей работе каждый преподаватель. Соответственно, учебный план подготовки профессионалов должен трансформироваться с учетом потребностей потенциальных работодателей и желания самих студентов. Поскольку в современном медийном пространстве всё изменяется очень быстро, обучать необходимо не только на современном оборудовании с использованием новейших программ, но и с учетом формирования у студентов таких навыков и умений, которые будут актуальны при выходе юношей и девушек на профессиональный рынок. Мы полагаем, что им это надо делать как можно быстрее, проверяя теорию практикой.

Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций КФУ ведет подготовку студентов по четырем направлениям бакалавриата: журналистика, телевидение, реклама и связи с общественностью и медиакоммуникации. Открыта и магистратура. В рамках направления «Журналистика» функционируют два профиля: международная и мультимедийная журналистика. Если число желающих обучаться по двум последним из указанных направлений у коллектива Высшей школы пока опасений не вызывает (хотя рассказывать о них школьникам и их родителям надо постоянно), то вопрос полноценного набора на журналистику и телевидение стоит остро. Основные причины – рост альтернативных средств коммуникации, девальвация роли и снижение авторитета журналистики и СМИ в обществе, невысокие зарплаты в сфере. Привлекательные формулировки профилей подготовки, по нашему мнению, не могут гарантировать успеха. Нужна постоянная деятельность преподавателей и студентов по профессиональной ориентации старшеклассников, чтобы они «заразились» журналистикой.

Несмотря на то, что наши первокурсники определенным образом разбираются в современной медиасреде, мы считаем, что им надо много и подробно рассказывать о журналистике. Преподавателям необходимо объяснить, что журналистикой нельзя

заниматься только с девяти утра до шести вечера или между делом. Это состояние души, образ жизни. Чтобы чего-то достичь в ней, надо ежедневно практиковаться, полностью выкладываясь. Совершенствовать свое мастерство новичкам придется не в интервью со «звездами» эстрады или спорта, не в командировках на крутые бизнес-форумы, привлекательные соревнования мирового уровня или в опасные «горячие точки», а выискивая информацию по крупицам в скучных и однообразных пресс-релизах министерств и ведомств, официальных документах, во время пресс-конференций, брифингов и на улицах городов. «Пусть будут готовы к тому, что не всем будет нравиться их стремление найти информацию, узнать разные мнения по поводу, придать огласке те или иные факты. За информацию всегда надо было бороться, а сейчас – особенно. Эксклюзив легко и быстро не достается, учитесь его искать, быть терпеливым и устойчивым» [1].

Корреспонденту службы новостей необходимо быть постоянно как физически, так и психологически готовым к напряженным условиям труда, в состоянии работать едва ли не круглосуточно (это встречи и собрания, торжества и спортивные соревнования заранее планируются, а чрезвычайные происшествия, бедствия, трагедии и утраты всегда неожиданны), постоянно рассчитывать только на свои силы.

При каких условиях студентам обо всем этом (и не только) рассказывать? В рамках творческих мастерских! Это новый проект Высшей школы журналистики и медиакommunikаций КФУ, цель которого, во-первых, научить писать начинающих журналистов, во-вторых, дать им возможность попробовать себя в разных сферах деятельности: автора медиатекстов, фотографа, дизайнера, режиссера, оператора, редактора, редактора сторис, бильд-редактора, продюсера цифрового проекта и других. Он долговременный, рассчитан на все четыре года обучения студентов в университете. Нынешний учебный год – экспериментальный, первый для реализации этой идеи. Творческие вузы так работают давно, решили попробовать и мы, введя в учебный план нынешнего года новую дисциплину. Пока на каждый из двух семестров предусмотрено по 24 часа (12 занятий), за которые надо создать определенный учебный медийный и журналистский творческий продукт, который придется по душе подписчикам. Учебная дисциплина, в рамках которой действует мастерская, называется «Прикладное медийное проектирование», и осваивается она студентами первого курса направлений «Журналистика» и «Телевидение».

В начале учебного года, как только стало известно, что деканат поделит студентов на несколько групп, каждой из них представили мастера из числа опытных преподавателей. Перед каждой группой поставили задачу: придумать и начать реализовывать свой оригинальный медийный проект, который в перспективе должен стать узнаваемым аудиторией на медиарынке Республики Татарстан и признаваемым профессиональными журналистами. Задумка смелая, и никто из участников проекта не знает, что будет дальше. Есть только планы сделать, например, из каждого медиапроекта творческую «ярмарку» талантов, то есть представить каждого студента максимально выгодно для потенциальных работодателей, создав ребятам все условия для создания привлекательного и конкурентно выгодного портфолио. Каждый из них, завершая учебу в университете, должен освоить не только творческие, но и технико-технологические, необходимые в современной медиасфере, виды деятельности. Сверхзадача: сформировать у будущих «акул пера» профессиональные навыки и умения, которые будут актуальны тогда, когда нынешние первокурсники окончат вуз и в последующие годы.

Таким образом, в сентябре этого года были созданы несколько новых творческих онлайн-проектов: «Журline» [2], «По фактам» [4], «ПОКАНЕОТЧИСЛЕН» [3] и некоторые другие. Все они пока реализуются в разных социальных сетях, в группах назначены ответственные за наполнение содержанием каждого канала коммуникации. Студенты самостоятельно придумали концепции своих проектов, разработали и согласовали с преподавателями их дизайн и контент-план пока до окончания первого семестра. Настало время регулярной работы, формирования базы информационных поводов, распределения сил

между формированием контента в разных социальных сетях, продумывания сценариев медиатекстов и набора подписчиков. Деятельность медиамастерских совмещена с такими дисциплинами как «Введение в специальность» и «Новостная журналистика».

Два с половиной месяца творческой деятельности редакций учебных медийных проектов позволили нам выявить ряд сложностей, которые испытывают студенты при подготовке своих публикаций.

1. *Поиск информационных поводов.* Несмотря на то, что найти информацию сегодня не составляет труда, студенты часто не только не видят социальной значимости конкретных фактов или явлений, но и испытывают трудности с их нахождением. Поэтому роль преподавателя заключается в том, чтобы подсказать ресурсы, где они смогут найти интересную и полезную для своей аудитории информацию. Логично, если несколько первых занятий будет посвящено обзору источников, где каждый начинающий журналист сможет найти информацию, правилам работы с базами данных, методологии сбора и обработки данных, необходимости их перепроверки и этике публикации.

2. *Определение целевой аудитории медиапроекта.* Здесь студентам без преподавателя не обойтись. Он должен подсказать им, что от выбора целевой аудитории зависит «повестка дня» учебного ресурса. Думается, что не стоит сразу браться за сложные темы, нужно найти такие направления, в которых ребятам было бы комфортно работать. Лучше стартовать с той тематической базы, в которой они смогут ориентироваться, где им интересно, и они могут выйти на героев историй или собеседников. Не стоит забывать о качестве и оперативности медиатекстов. Целевую аудиторию надо выбирать соответственно своему возрасту, чтобы быстро установить коммуникацию и быть ей понятным. Важно постепенно сформировать творческий почерк и стиль подачи сообщений, сделать так, чтобы аудитория не просто потребляла, но и ждала новых публикаций от вашего проекта.

3. *Шаблонность в подаче информации.* Прежде всего, это касается присутствия в текстах лексики, характерной для официально-делового стиля. На наш взгляд, она может снизить интерес читателей, ведь публикации получаются «сухими», не журналистскими, а похожими на отчеты структур власти. Еще одна распространенная ошибка начинающих журналистов – наличие оценок в информационных жанрах, что не позволяет авторам сохранять объективность при изложении материала. На наш взгляд, так происходит потому, что студенты мало читают художественную литературу, публикации в газетах и журналах, ограничиваясь изучением постов и сторис в соцсетях и блогах. Возможно, потому они и стремятся к оценке событий и явлений, подражая блогерам. Но блоги и СМИ – разные каналы подачи информации, о чем преподавателю необходимо рассказать начинающим журналистам, в СМИ есть определенные правила и стандарты освещения событий, которые надо соблюдать.

4. *Бедность жанров и форматов подачи.* Стремление начжуров делать, например, интервью нам понятно: схема «вопрос-ответ» простая, не требующая от автора творческих изысков. Однако и этот жанр в последние годы претерпел изменения: мировые и федеральные СМИ все чаще представляя информацию не в виде разговора собеседников, а через рассказанные героем истории. Их задача – привлечь и удержать аудиторию, потому журналисту следует так расположить к себе героя, чтобы ему захотелось рассказать как можно больше.

Итак, мы считаем, что в первые месяцы развития учебных медиапроектов студентам необходимо пробовать свои силы в разных мультимедийных форматах, экспериментировать с визуальным текстом и анимацией, то есть искать оригинальный творческий стиль, чтобы запомниться аудитории и набрать как можно больше подписчиков. Роль преподавателя состоит в том, чтобы не только понятно объяснить младшим коллегам сложные процессы функционирования современной российской медиасистемы, но и в том, чтобы стать для них «играющим тренером», способным оперативно показать пример создания привлекательного для аудитории журналистского текста.

Творческие медийные мастерские в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ только начали свою деятельность. Впереди у студентов и мастеров много работы, проб и ошибок, знакомств с источниками информации и новых достижений. Важно, чтобы реализация проектов не останавливалась после окончания аудиторных встреч или успешного прохождения форм промежуточной аттестации. В журналистике нет выходных, нужно отдаваться ей без остатка, постоянно обучаясь не только творческим, но и технологическим навыкам, ведь много подписчиков будет только у тех, кто постоянно создает уникальные и интересные публикации.

### Список литературы

1. *Баканов Р.П.* Making news: искусство создания медиамира. Казань, 2020.
2. *Жуpline.* URL: <https://vk.com/public198963481>.
3. *ПОКАНЕОТЧИСЛЕН.* URL: <https://www.youtube.com/channel/UCсрhZKCi6Vwk7IY4VYbcBRg>.
4. *По фактам.* URL: [https://vk.com/pofa\\_ktam](https://vk.com/pofa_ktam)
5. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>
6. *Стечкин И.В.* Памяти массовой информации. URL: [http://onair.ru/main/themes/view/THID\\_\\_360/](http://onair.ru/main/themes/view/THID__360/).
7. *ФОМ.* URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14440>.