

# ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН

Анненкова Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Переход российских вузов на уровневую систему и новые образовательные стандарты требует от преподавателей значительных усилий по модернизации содержательных средств и методов обучения с целью интенсификации образовательного процесса.

В настоящей статье представлен опыт использования педагогической технологии «Портфолио» в рамках преподавания специальной дисциплины «Корпоративная пресса» студентам журналистам. Бала разработана методика «18 шагов уверенности в себе по мере освоения дисциплины Корпоративная пресса», помогающая контролировать и оценивать образовательный процесс.

Шаги	Содержание шага
1 шаг	Главным замыслом дисциплины является ознакомление студентов с системными знаниями по теории и практике корпоративной прессы; роли и месте корпоративных изданий в современных СМИ; изучение типологических признаков корпоративной прессы; и как следствие сформировать у студентов навыки создания корпоративного журналистского материала.
2 шаг	Знакомство с программой курса «Корпоративная пресса» (авт.-сост. к.ф.н., ст. преподаватель Н. А. Анненкова): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом.</li><li>2. Виды и типы корпоративных СМИ.</li><li>3. Функции корпоративных СМИ.</li><li>4. Развитие и продвижение корпоративного СМИ.</li><li>5. Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ.</li><li>6. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ.</li><li>7. Основные этапы создания корпоративного СМИ.</li><li>8. Стиль корпоративного издания.</li><li>9. Выполнение творческого задания.</li></ol>
3 шаг	Познакомившись с теоретическим содержанием дисциплины «Корпоративная пресса», убеждаешься в том, что предлагаемый курс дает возможность: <ul style="list-style-type: none"><li>- овладеть базовыми представлениями о целях, задачах, теоретических основах создания корпоративных изданий, их роли и месте в современных СМИ;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- познакомиться с типологическими признаками корпоративной прессы;</li> <li>- сформировать представление о происхождении и функционировании корпоративного издания;</li> <li>- научиться навыкам создания корпоративного журналистского материала.</li> </ul>
4 шаг	<p>Поиск необходимой литературы с рекомендованными авторами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мельник, Г. С., Виноградова, С. М. Деловая журналистика: [Текст]. – СПб, Питер, 2010.</li> <li>2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы: [Текст]. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с.</li> <li>3. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности: [Текст]. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с. – (Серия «Журналистика и общество»)</li> <li>4. Корпоративная пресса. Руководство к действию: [Текст]. / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.</li> </ol>
5 шаг	<p>Составление списка используемых источников, необходимого для освоения данной дисциплины, с учетом не только рекомендуемой, но и самостоятельно найденной литературы.</p>
6 шаг	<p>Знакомство с вопросами, выносимыми на самостоятельное изучение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возникновение корпоративных СМИ в современной России.</li> <li>2. Будущее корпоративных СМИ в контексте кризиса журналистики.</li> <li>3. Корпоративная пресса в системе СМИ.</li> <li>4. Есть ли конкуренция на рынке современных корпоративных СМИ?</li> <li>5. Аутсорсинг и внешние издательства.</li> <li>6. Многотиражки для города.</li> <li>7. Новые медийные возможности корпоративной прессы.</li> <li>8. Социальная функция корпоративной прессы.</li> <li>9. «Пиар» как функция корпоративного издания.</li> <li>10. Оценка эффективности корпоративного издания.</li> <li>11. Критерии эффективности корпоративного издания.</li> <li>12. Корпоративная пресса как инструмент управления.</li> <li>13. Редакционные подходы в корпоративных коммуникациях.       <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Корпоративные издания: заказ, бюджет, администрирование.</li> <li>15. Создание концепции корпоративного СМИ.</li> <li>16. Особенности дизайна корпоративных СМИ.</li> </ol> </li> </ol>
7 шаг	<p>Выбор темы для самостоятельной подготовки творческих заданий для выступления на семинарах по определенным темам (список творческих заданий студент получает в начале курса).</p>

8 шаг	Знакомство и выбор темы контрольной работы.
9 шаг	Изучив тему «Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом», узнал о том, что означает понятие корпоративная пресса; о ее связях с журналистикой и PR; есть ли конкуренция в российских корпоративных СМИ. Узнал о истории возникновения корпоративных изданий в России и за рубежом; базовые отличия развития корпоративной прессы в России от западной; уникальность ее становления.
10 шаг	Изучив тему «Виды и типы корпоративных СМИ», узнал об основных видах (газета, информационные листовки, журналы, сетевые ресурсы, радио, телевидение) и типах (по характеру аудитории, учредителю (владельцу), типу финансирования, типу распространения, степени самостоятельности при подготовке и выпуску, издательские характеристики) корпоративных СМИ.
11 шаг	Изучив тему «Функции корпоративных СМИ», познакомился с функциями внутрикорпоративных СМИ: - идеологическая, - информационно-коммуникативная, -интеграционная, - организационно-агитационная, - имиджевая, - образовательная (просветительская), - развлекательная; и с функциями изданий, адресованных внешней аудитории: - коммерческая, - имиджевая, - интеграционная, - информативно-коммуникативная, - образовательная (просветительская), - развлекательная.
12 шаг	Познакомившись с темой «Развитие и продвижение корпоративного СМИ» узнал о нескольких способах развития корпоративного издания: стихийная модель развития, модель «управляемая эволюция». Рассмотрел вопросы взаимодействия редакции и аудитории; методы продвижения корпоративного СМИ; методы организации обратной связи; методы изучения аудитории силами редакции; оценки эффективности корпоративного издания.
13 шаг	Изучив тему «Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ», рассмотрел основные проблемы российских корпоративных СМИ: - идеологические, - юридические,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организационные.</li> </ul> <p>Познакомился с проблемами региональной корпоративной прессы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нехватка профессиональных журналистов,</li> <li>- отсутствие качественной аналитики и поверхностность материалов,</li> <li>- непонимание разницы между журналистикой и PR.</li> </ul> <p>Проанализировал тематические особенности регионального корпоративного издания.</p>
14 шаг	Изучив тему «Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ», познакомился со спецификой работы редактора, дизайнера корпоративного издания. Узнал об основных принципах редакционной политики; о трудностях в работе журналиста корпоративного издания.
15 шаг	Изучив тему «Основные этапы создания корпоративного СМИ», рассмотрел, как разрабатывается концепция корпоративного издания; как определяются цели и задачи корпоративного издания; как исследуется целевая аудитория; как вырабатывается модель корпоративного издания; как осуществляется информационная безопасность. Познакомился с особенностями менеджмента корпоративного издания.
16 шаг	Изучив тему «Стиль корпоративного издания», познакомился со спецификой речи корпоративного издания; <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенностями построения текста в корпоративном издании;</li> <li>- непосредственной работой с текстовым материалом;</li> <li>- жанровой палитрой корпоративного издания;</li> <li>- особенностями заголовочного комплекса и подачей текста;</li> <li>- особенностями дизайна корпоративных СМИ.</li> </ul>
17 шаг	На последнем занятии предлагается выполнить творческое задание, подготовить материал для корпоративного издания.
18 шаг	Изучив дисциплину «Корпоративная пресса», в соответствии с изложенной программой, как будущий специалист, определил для себя следующее, для того, чтобы работать в сфере корпоративной журналистики, необходимо: <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать специфику корпоративной прессы;</li> <li>- знать основные виды и типы корпоративных СМИ;</li> <li>- ориентироваться в проблемах федеральных и региональных российских корпоративных СМИ;</li> <li>- обладать знаниями о специфике работы редактора, журналиста, дизайнера в корпоративном издании;</li> <li>- иметь представление об основных этапах создания корпоративного издания.</li> </ul>

На практике опыт работы с этой педагогической технологией показал, что «Потрфолио» это не просто папка с ученическими работами. Это тщательно спланированная самостоятельная работа, которая позволяет показать динамику и успехи студента в освоении дисциплины. Выполнение шагов «Портфолио» предполагает решение задач разного уровня, от реферативного до научно-исследовательского, эвристического. Использование этой технологии расширяет традиционные средства оценивания, позволяет наиболее полно отразить степень готовности студентов к итоговой форме контроля – зачету. На наш взгляд, «Портфолио» является одной из самых эффективных педагогических технологий в современной высшей школе.