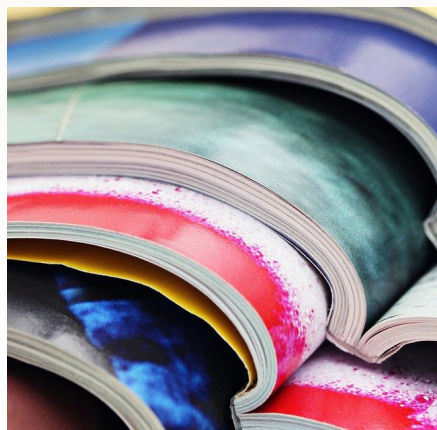


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт

М.В. Орлова

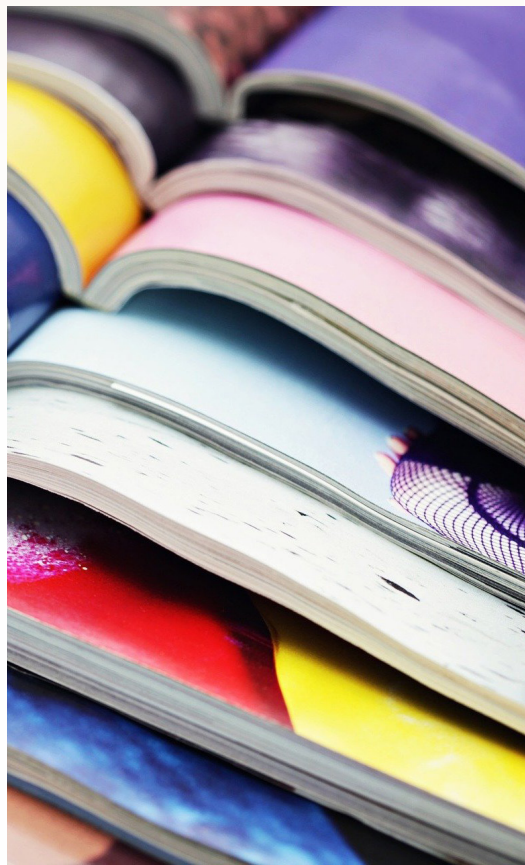
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИОННЫХ КОЛЛЕКТИВОВ СМИ

Электронное
учебно-методическое
пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2021

ISBN 978-5-8259-1582-1



УДК 070.4
ББК 76.024.91

Рецензенты:

д-р социол. наук, доцент, заведующий кафедрой «Социальные технологии и гуманитарные науки» Поволжского государственного университета сервиса *С.В. Явон*;
канд. филол. наук, доцент кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета *Е.Р. Раскатова*.

Орлова, М.В. Организация работы редакционных коллективов СМИ : электронное учебно-методическое пособие / М.В. Орлова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1582-1.

Учебно-методическое пособие «Организация работы редакционных коллективов СМИ» включает цель и задачи дисциплины, план практических занятий, методические рекомендации по выполнению заданий, вопросы для зачета и библиографический список.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 42.03.02 «Журналистика» очной формы обучения.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2021



Редактор *Е.В. Пилясова*
Технический редактор *Н.П. Крюкова*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление,
компьютерное проектирование: *Г.В. Карасева*

Дата подписания к использованию 02.09.2021.

Объем издания 1,5 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-30-20.

Издательство Тольяттинского государственного
университета 445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Модуль 1. ТИПОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	14
Практическое занятие 1. Типология СМИ	14
Практическое занятие 2. Типологическое разнообразие рынка СМИ	20
Модуль 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕДАКЦИОННОГО КОЛЛЕКТИВА	25
Практическое занятие 3. Правовые основы формирования и функционирования редакции	25
Практическое занятие 4. Структура и функции редакционного коллектива	30
Практическое занятие 5. Структура и особенности организации конвергентной редакции	35
Практическое занятие 6. Структура и особенности организации молодежного медиахолдинга «Есть talk!»	41
Практическое занятие 7. Управление редакционным коллективом	46
Модуль 3. ВЫПУСК СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	51
Практическое занятие 8. Структура номера СМИ и порядок его выпуска	51
Практическое занятие 9. Организация выпуска СМИ (на примере печатного издания)	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	61
ГЛОССАРИЙ	66

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Организация работы редакционных коллективов СМИ» предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 42.03.02 «Журналистика» очной формы обучения. В нем обозначены цель и задачи дисциплины «Организация работы редакционных коллективов СМИ» (Б1.В.01), для изучения которой предназначено учебно-методическое пособие, даны методические рекомендации по изучению данной дисциплины, представлены планы практических занятий и методические рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы.

Цель и задачи дисциплины

Цель курса – ознакомить студентов с принципами и основами организации редакции как предприятия, деятельность которого направлена на выпуск средства массовой информации.

Задачи курса:

- представить типологическую картину СМИ современной России;
- определить типологические признаки изданий;
- описать правовые основы организации редакции;
- описать структуру и функции редакции;
- описать структуру и особенности организации конвергентной редакции;
- описать порядок выпуска номера издания.

Формы и методы проведения учебных занятий

Учебные занятия по дисциплине «Организация работы редакционных коллективов СМИ» предусматривают освоение материала в форме лекций, а также практических занятий, которые посвящены освоению методики организации работы редакции во всех ее аспектах.

В процессе изучения дисциплины применяются интерактивные технологии обучения как способ активизации деятельности субъектов в процессе взаимодействия (формы занятий: семинар-дискуссия, тренинг, ролевая игра, кейс-задача), технология контекстного обучения – система дидактических форм, методов и средств, направленных на моделирование содержания будущей

профессиональной деятельности специалиста (форма занятия – семинар-беседа), технология традиционного обучения, которая реализуется посредством проведения практического занятия с использованием задания репродуктивного уровня и практического занятия с использованием задания творческого уровня.

Цель занятий – освоение теоретического материала, применение его в качестве инструмента для получения практического опыта и выработки первоначальных навыков профессиональной деятельности журналиста.

Задачи занятий:

- освоить методику анализа рынка СМИ, типологической характеристики отдельного издания;
- освоить структуру, принципы организации и функционирования редакции;
- освоить структуру и особенности организации конвергентной редакции.

В соответствии с целью и задачами дисциплины задания на практических занятиях включают:

- типологический анализ рынка СМИ;
- типологическую характеристику отдельного издания;
- подготовку докладов и сообщений, соответствующих тематическим разделам курса.

Организация самостоятельной работы студентов

Для продуктивного освоения дисциплины «Организация работы редакционных коллективов СМИ» необходимо:

- систематически посещать лекции, обязательно прочитывать и осмысливать их материал накануне практических занятий;
- своевременно конспектировать рекомендуемые преподавателем научные статьи и материалы монографий;
- понимать значение используемых в лекциях и литературе вопроса терминов и использовать их в собственной речи при ответе на практическом занятии;
- готовиться к устным выступлениям по вопросам, предложенным для обсуждения на практических занятиях;
- выполнять все практические задания качественно и в указанный срок.

Содержание самостоятельной работы студентов:

- 1) изучение теоретического материала по учебной литературе;
- 2) конспектирование научных статей и материалов монографий;
- 3) подготовка к практическим занятиям (подготовка ответов на вопросы, предложенные для обсуждения, выполнение практических заданий для самостоятельной работы);
- 4) выполнение творческих заданий: написание рефератов, подготовка докладов;
- 5) регулярное изучение контента СМИ (городских, региональных, федеральных) и подбор публикаций для анализа деятельности СМИ;
- 6) выполнение задания по типологическому анализу средства массовой информации.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

При проверке уровня освоения содержания курса студенты должны показать, что владеют необходимым комплексом профессиональных представлений и практических умений.

Студент должен:

иметь представление, знать:

- о реальном состоянии рынка СМИ в современной России;
- реальном состоянии и проблемах организации работы редакции как типа предприятия;
- правовых основах организации редакции;
- структуре традиционной редакции;
- структуре конвергентной редакции;
- функциях специалистов традиционной и конвергентной редакции;
- принципах формирования и функционирования редакционного коллектива;
- принципах формирования и функционирования конвергентной редакции;
- процессе выпуска номера издания;

уметь:

- дать типологическую характеристику издания и характеристику рынка современных СМИ;
- выработать концепцию издания;

владеть:

- навыком типологического анализа издания и рынка СМИ;
- способностью применять на практике принципы социального взаимодействия для реализации профессиональной роли в командной работе;
- способностью определять специфику этапов производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта в соответствии с требованиями редакции или другого медиа.

Для сдачи зачета студенту необходимо посещать практические занятия, выполнять задания, предусмотренные в рабочей программе дисциплины, пройти итоговое тестирование.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить в процессе практических занятий, – 100. Максимальное количество баллов, которое студент может получить при итоговом тестировании, – 100. Сумма баллов (максимально возможное количество баллов – 200) делится на образовательном портале пополам. Необходимое итоговое количество баллов для получения зачета по дисциплине – 40.

Баллы студент получает за выполнение следующих заданий:

1. За подготовку контрольной работы по типологическому анализу.

Максимальная оценка – 10 баллов.

10 баллов выставляется студенту за комплексное выполнение работы (издание проанализировано по трем группам типологических критериев).

7–9 баллов – за работу с незначительными замечаниями (к примеру, при наличии замечаний к описанию вторичных признаков издания).

4–6 баллов – за анализ по ряду критериев (отсутствует описание одного или нескольких критериев в группах «Типоформирующие признаки», «Вторичные признаки издания»).

3 балла выставляется студенту, если полностью выполняются вышеназванные требования со значительными отклонениями (неточно описаны типоформирующие признаки издания, к примеру, неверно сформулировано целевое назначение, представлено неполное описание вторичных признаков издания).

2 балла – если вышеназванные требования выполнены менее чем наполовину (в работе не представлены необходимые признаки, отсутствует их описание).

1 балл – если вышеназванные требования выполнены менее чем на четверть.

2. За подготовку доклада по теме из предложенного списка. Объем текста доклада – более пяти страниц, кегль 14, полуторный интервал. Для подготовки доклада должно быть использовано не менее пяти источников литературы, самостоятельно осмысленной студентом, изложенной своими словами и содержащей самостоятельные выводы. Уникальность информации доклада должна быть не менее 40 процентов. Максимальная оценка реферата – 5 баллов.

5 баллов выставляется студенту, если полностью раскрыта заявленная тема; сообщение содержит самостоятельно подобранные примеры, разъясняющие выводы; изложение построено логично, понятно, отличается грамотной речью; докладчик учитывает реакцию аудитории во время ответа.

4 балла – если полностью выполняются вышеназванные требования с незначительными отклонениями.

3 балла – если полностью выполняются вышеназванные требования со значительными отклонениями.

2 балла – если вышеназванные требования выполнены менее чем наполовину.

1 балл – если вышеназванные требования выполнены менее чем на четверть.

3. За ответ на вопрос по теме занятия. Максимальная оценка ответа – 2 балла.

2 балла выставляется студенту, если при ответе на вопрос он продемонстрировал глубину раскрытия темы, полноту и точность в определении понятий и терминов, свободное знание материала и источников научной и учебно-методической литературы, проиллюстрировал теоретические положения примерами.

1 балл выставляется за компилятивный характер сообщения, отсутствие примеров, подтверждающих выводы, неточность, допущенную при определении понятий.

4. За участие в тренинге. Занятие проводится с участием внешнего эксперта (редактора СМИ). Максимальное количество баллов за участие в тренинге «Пресс-конференция» – 5 баллов.

5 баллов студент получает, если участвовал в предварительной подготовке вопросов для эксперта и во время занятия задал не менее пяти грамотно сформулированных вопросов эксперту.

4 балла студент получает, если участвовал в предварительной подготовке вопросов для эксперта и во время занятия задал не менее четырех грамотно сформулированных вопросов эксперту.

3 балла студент получает, если участвовал в предварительной подготовке вопросов для эксперта и во время занятия задал не менее трех грамотно сформулированных вопросов эксперту.

2 балла студент получает, если участвовал в предварительной подготовке вопросов для эксперта и во время занятия задал два грамотно сформулированных вопроса.

1 балл студент получает, если не участвовал в предварительной подготовке вопросов и во время занятия задал один вопрос эксперту.

5. За участие в ролевой игре. Игра представляет собой совместную деятельность группы студентов для решения учебных и профессионально ориентированных задач путем игрового моделирования деятельности редакции.

Процедура оценивания: преподаватель оценивает активность студента на каждом этапе игры, конструктивность предложений, высказанных им в ходе решения обозначенной проблемы. В конце занятия подводятся итоги и оценивается умение студента работать с теоретической информацией в условиях учебного моделирования ситуации.

Максимальное количество баллов за участие в ролевой игре – 5.

5 баллов выставляется студенту за активное и конструктивное участие в игре, выполнение задач в соответствии с функционалом полученной роли.

4 балла выставляется за активное и конструктивное участие в игре, неполное выполнение задач в соответствии с функционалом полученной роли.

3 балла выставляется за неактивное, но конструктивное участие в игре, неполное выполнение задач в соответствии с функционалом полученной роли.

2 балла выставляется за участие в обсуждении одного из тематических вопросов, реплики в процессе обсуждения.

1 балл выставляется за присутствие на занятии, реплики в процессе обсуждения.

6. За решение кейс-задачи. Данная форма предполагает рассмотрение какой-либо ситуации, с которой журналист может столкнуться в практической деятельности. Максимальное количество баллов – 5.

5 баллов выставляется, если сформулирован верный ответ на вопрос кейса и представлена аргументация.

4 балла выставляется в случае, если у студента/группы возникли сложности при аргументации правильного ответа.

3 балла выставляется, если сформулирован верный ответ на итоговый вопрос кейса, но отсутствует аргументация.

2 балла выставляется, если дан частично верный ответ на вопрос, содержащийся в кейсе.

1 балл выставляется за попытку сформулировать правильный ответ, ответ содержит ошибки, отсутствует аргументация.

7. За своевременную подготовку конспектов рекомендуемой литературы. Своевременной считается подготовка конспекта к практическому занятию по данной теме или к последующему за ним занятию.

Конспект рекомендуемой литературы предоставляется в письменном виде. Критерии оценки конспекта:

- оформление библиографического описания конспектируемой литературы в соответствии с ГОСТ;
- четкая систематизация конспекта;
- наличие итоговых выводов;
- наличие плана ответа по составленному конспекту.

Максимальная оценка конспекта – 5 баллов.

5 баллов выставляется при наличии всех выполненных требований.

4–2 балла – при незначительном отступлении от требований.

1 балл – в случае значительного отступления от требований.

8. За выполнение задания творческого уровня. Задание предполагает подготовку информационного текста, который должен соответствовать следующим критериям:

- должен включать заголовок и лид, содержащий ответы на вопросы «что?», «где?», «когда?»;
- в основной части текста должно быть представлено последовательное изложение фактического материала и комментариев участника мероприятия или эксперта;
- текст должен быть отформатирован (14-й кегль, полуторный интервал, выравнивание текста по ширине страницы);
- объем текста – полторы тысячи знаков (учитывая знаки с пробелами);
- уникальность текста – 80 процентов.

Максимальная оценка за выполнение задания творческого уровня – 5 баллов.

5 баллов выставляется за полное выполнение требований.

4 балла – за несущественные отклонения от требований.

3–2 балла – за существенные отклонения от требований (отсутствие в тексте описательной информации).

1 балл – за существенные отклонения от всех требований.

9. За выполнение задания репродуктивного уровня.

Максимальная оценка за выполнение задания репродуктивного уровня – терминологического диктанта – 5 баллов.

5 баллов выставляется студенту, если даны правильные определения всех предложенных преподавателем терминов.

4 балла – если даны правильные определения двух третьих предложенных преподавателем терминов.

3 балла – если даны правильные определения половины предложенных преподавателем терминов.

2 балла – если даны правильные определения менее чем половины предложенных преподавателем терминов.

1 балл – если даны правильные определения только четверти предложенных преподавателем терминов.

В структуру учебно-методического пособия включается введение, в котором указываются шифр и наименование направления подготовки, место дисциплины в учебном плане, для изучения ко-

торой предназначено учебно-методическое пособие, цель и задачи дисциплины, указываются знания и умения, которыми должен обладать обучающийся в процессе изучения дисциплины, дается описание видов текущего контроля и критерии оценки, сообщаются условия итоговой аттестации.

В основное содержание учебно-методического пособия включены вопросы для обсуждения, методические указания для проведения занятия, рекомендуемая литература с указанием страниц. Учебно-методическое пособие соответствует рабочей программе дисциплины, включает восемь лекционных и девять практических занятий. При описании занятий сообщаются цель и задачи, приводится общая теоретическая информация, формулируются вопросы для обсуждения, задания для самостоятельной работы, описываются формы текущего контроля практических занятий.

Завершают учебно-методическое пособие заключение, библиографический список, глоссарий.

Модуль 1. ТИПОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Практическое занятие 1 Типология СМИ

Цель занятия: дать представление о системе СМИ и различных типах издания.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Система СМИ.
2. Типология как метод.
3. Тип издания.

Изучив тему, студент должен:

- усвоить основы метода типологической характеристики издания;
- представить систему взаимосвязанных типологических признаков, на основе которых формируется тип издания и его концепция.

Теоретический материал

Журналистская деятельность будет успешной только в том случае, если реализацией ее задач будет заниматься множество различных средств массовой информации, представляющих собой целостную систему, каждый элемент которой берет на себя часть задач этой системы. В результате аудитория приобретает такое качество, как информированность, то есть обладает достаточным количеством информации, чтобы ориентироваться в окружающем мире. И при этом каждый желающий может высказать свою точку зрения в СМИ.

Характеристика СМИ как канала распространения массовой информации также требует подробного описания, которое весьма объемно и дается в отдельных учебных пособиях по организации работы редакции, выпускающей средство массовой информации. Каждое СМИ – это самостоятельная целостная система и вместе

с тем элемент общей системы СМИ, представляющей собой типологическое разнообразие средств массовой информации, связанных между собой отношениями взаимодополнения и конкуренции, кооперации и координации. Таким образом, СМИ и система СМИ могут быть представлены как еще один уровень изучения системы «журналистика», который можно было бы назвать «журналистика как система СМИ» [41, с. 4–10].

Средства массовой информации осуществляют массовую информационную деятельность, то есть выполняют работу по сбору, обработке и распространению информации, имеющей общественное значение и предназначенной для массового восприятия. Как отмечалось выше, все СМИ в совокупности представляют собой некую систему. Каждое из них – самостоятельный элемент системы, и вместе с тем СМИ можно объединить в различные группы по определенным признакам, то есть осуществить их типологизацию. Типология – это общенаучный метод научного познания, в основе которого лежит расчленение объектов и их группировка по общности каких-либо признаков с помощью обобщенной идеализированной модели или типа [1, с. 50].

Типология используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов и опирается на понимание этих объектов как системы. Она позволяет установить соответствие того или иного СМИ научно обоснованной модели данного вида средств массовой информации. Она помогает редакции сформулировать концепцию своего издания. Маркетинг и менеджмент редакции будут наиболее эффективны, если они опираются на грамотную типологическую характеристику рынка СМИ, которая позволит им наиболее точно определить нишу и формы существования своего издания, свою информационную политику.

Критерии, по которым издания отличаются друг от друга и объединяются в ту или иную группу, обычно представляют собой целый перечень признаков. Изменение одного признака обязательно влечет за собой изменение и всех остальных. Например, газета отличается от журнала по объему, а следовательно, уже и по периодичности, оформлению, объему материалов и т. д.

Причем набор критериев типологизации при всем своем постоянстве все же изменяется. И в основном причиной этих изменений являются внешние факторы — социально-политические условия страны, где работают данные СМИ. Так, после крушения четкой иерархически выстроенной системы коммунистических СМИ появились новые группы изданий: деловая пресса, общественные СМИ и т. д.

Первый уровень классификации родового понятия СМИ профессор, доктор филологических наук А.И. Акопов представляет в следующих видах в зависимости от так называемых технологических признаков — способа их производства. Он выделяет печатные, аудиовизуальные и интернет-СМИ. Каждый вид включает различные типы изданий. Чтобы определить, к какому типу СМИ относится определенное издание, необходимо проанализировать его на предмет соответствия группе типологических критериев, которая включает типоформирующие, вторичные и формальные признаки [1, с. 52–58].

Типоформирующие признаки оказывают наибольшее влияние на тип издания, то есть отвечают за его формирование. К ним относятся:

- издатель — социальный институт или лицо, выпускающие данное издание;
- цель и задачи, направленные на получение желаемого результата работы издания;
- читательская аудитория данного издания во всех характеристиках ее свойств.

Итак, в зависимости от того, как определены эти признаки, формируется тип издания со своим предназначением для определенной аудитории. А тип издания в свою очередь определяет следующий уровень отличительных признаков — вторичные типологические признаки. Типологические признаки — это свойства, показатели, составляющие уже внутреннюю структуру типа как модели. К таким признакам относятся:

- авторский состав — авторы материалов;
- внутренняя структура издания, соответствующая его информационной политике и выражающаяся в системе рубрик, разделов;

- жанры;
- оформление – наличие или отсутствие элементов художественного оформления.

И типоформирующие, и вторичные типологические признаки оказывают влияние еще на одну группу отличительных признаков издания – формальные типологические признаки. Это измеряемые параметры изданий: периодичность, объем, тираж, формат.

Все группы признаков тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга.

Вопросы для самоконтроля

1. Целостная система СМИ.
2. Типология и ее применение в современной науке.
3. Общие типологические признаки СМИ.
4. Тип издания. Характеристика типологических признаков издания.
5. Виды СМИ.
6. Целевая аудитория СМИ.

Терминология

Целостная система СМИ, СМИ, типология (эмпирическая, историческая, теоретическая), периодичность, вид СМИ, тип издания, типоформирующие признаки, вторичные типологические признаки, формальные типологические признаки, модель СМИ.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Прочитать теоретический материал и рекомендуемую литературу.

Задание 2. Подготовить конспект рекомендуемой литературы: Акопов А.И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – С. 43–90.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

- оформление библиографического описания конспектируемой литературы в соответствии с ГОСТ 7.0.5–2008;
- четкая систематизация конспекта;

- наличие итоговых выводов;
- наличие плана ответа по составленному конспекту.

Задание 3. Выполнить контрольную работу по теме «Типологическая характеристика издания».

Для подготовки письменной работы необходимо изучить лекционный материал и указанные разделы учебно-методических пособий (основная литература) и проанализировать издание по трем группам признаков:

- 1) типоформирующие признаки;
- 2) вторичные типологические признаки;
- 3) формальные типологические признаки.

В заключении должен быть сделан вывод о том, к какому типу относится анализируемое издание (образец издания приложить к работе).

Методические рекомендации по подготовке типологической характеристики издания

1. Необходимо выбрать одно из печатных изданий для его типологического описания.
2. В выходных данных (либо используя информацию, размещенную в разделе «МедиакиТ» на сайте СМИ) найти сведения об учредителе издания, цели и аудитории издания.
3. Прочитать все материалы одного номера издания и занести по каждому из них следующие сведения в таблицу.
4. Последовательно проанализировать каждую колонку таблицы и сделать выводы по ее содержанию, сопроводив колонки 4, 5, 6 диаграммами, демонстрирующими соотношение по объемам полученных данных. Для составления диаграмм использовать данные колонки «Объем».
5. Полученные результаты анализа отразить при характеристике соответствующих типологических признаков.
6. Используя выходные данные издания, описать формальные признаки издания.
7. Сделать вывод о соответствии типа издания заявленному редакцией типу.

Пример заполнения таблицы

№ п/п	Название публикации	Тип автора	Рубрика	Тема	Жанр	Аудитория	Цель публикации	Оформление	Объем
1	Студенты ТГУ стали участниками donorской акции	Внештатный журналист	Событие	Donorская акция	Расширенная заметка	Студенты, преподаватели и сотрудники университета	Информировать целевую аудиторию	Текстовая информация и одна фотография в жанре репортажа	1553 знака

Процедура оценивания

Преподаватель проверяет контрольную работу по типологическому анализу издания и выставляет баллы в соответствии с критериями оценки.

На основании подготовленной контрольной работы студенту необходимо подготовить доклад и презентацию из слайдов (6–8 слайдов).

Критерии оценки заданий содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Акопов А.И. Периодические издания : учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – С. 43–90.
2. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие – М. : Логос, 2015. – Параграф «Типология и система СМИ» // ЭБС «IPRbooks». – URL: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Струкова Е.В. Система СМИ [Электронный ресурс] : практикум. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. – С. 14–51 // ЭБС «IPRbooks». – URL: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html> (дата обращения: 20.09.2019).

Практическое занятие 2

Типологическое разнообразие рынка СМИ

Цель занятия: составить представление о современном рынке СМИ в России.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Типы общероссийских изданий.
2. Типологические особенности массовых и качественных изданий.
3. Типологические особенности городских изданий.

Изучив тему, студент должен:

- описать типологию современных изданий;
- выделить и систематизировать представленные на реальном рынке СМИ издания разного типа.

Теоретический материал

Поскольку целевая аудитория — наиважнейший типоформирующий признак, то, характеризуя различные издания, в первую очередь необходимо сказать, на какую целевую аудиторию они рассчитаны. А у целевой аудитории, в свою очередь, множество характеристик. Одна из них — место жительства представителя целевой аудитории. Эта отличительная черта определяет такой типологический признак изданий, как их административно-территориальная принадлежность. Принято выделять газеты транснациональные, общенациональные (общероссийские), региональные, районные и городские, многотиражные. Территориальный признак означает не только то, что данное издание распространяется на указанной территории, но и то, что оно предназначено для ее жителей. Например, «Известия» и другие российские издания распространяются не только в России, но на зарубежных читателей они специально не рассчитаны. Поэтому такие издания называют общенациональными и не более того.

Общероссийские издания имеют важную функцию: они создают единое коммуникационное пространство для такой большой страны, как Россия. Одним из основных критериев, по которым они определяются как общероссийские, является их относительная равномерность распределения в географическом и социальном пространстве. Все эти газеты имеют одинаковую потенциальную аудиторию, но реальная читательская аудитория у них, конечно, различная. И эти различия обеспечиваются другими типоформирующими и типологическими признаками. По комплексу функций [29, с. 95–101], выполняемых данными изданиями, их можно разделить на следующие группы:

- универсально-тематические;
- специализированные (в этих изданиях особо выделена какая-то особая, характерная для них функция; выделение функции-доминанты возможно не только по теме);

– смешанного типа (что касается тематики этих изданий, то они универсальны, но их специализированность выражается в том, что они отражают точку зрения определенных политических партий).

Что же касается региональной, областной и местной прессы, то можно сказать, что здесь реализуется та же типологическая разновидность изданий:

- издания для всех – универсальные качественные;
- издания информационно-рекламные и массовые;
- издания узкоспециализированные.

Довольно высокой остается и доля многотиражных газет различных предприятий. Но следует отметить, что данные издания все больше превращаются в PR-проекты своих предприятий, хотя и сохраняют при этом признаки СМИ (например, периодичность).

Вопросы для самоконтроля

1. Типы общероссийских изданий.
2. Типологические особенности массовых изданий.
3. Типологические особенности качественных изданий.
4. Типологические особенности и тенденции развития региональных изданий.
5. Типологические особенности и тенденции развития местных и корпоративных изданий.

Терминология

Региональные издания, местные издания, городские издания, районные издания, многотиражные издания, информационно-рекламные издания, медиахолдинг.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Прочитать теоретический материал и рекомендуемую литературу.

Задание 2. Подготовить сообщение по одному из типов изданий для практического занятия, которое будет проходить в форме круглого стола, охарактеризовав его типологические особенности

и реальное распространение на современном медиарынке. Для подготовки сообщения по типам СМИ необходимо:

- изучить типологическую характеристику изданий в выбранной типологической группе, используя обязательный список литературы;
- выбрать не менее трех изданий в каждой типологической группе (общероссийские, региональные, городские, корпоративные), изучить их онлайн- и офлайн-версии с точки зрения структуры и представленного контента, подробно изучить раздел «Медиа-кит», размещенный на сайте издания;
- при рассмотрении корпоративных СМИ провести анализ корпоративных газет «Тольяттинский университет» (<https://tltsu.ru/media-tsu/TU/>) и «Speechka» (<https://tltsu.ru/media-tsu/speechka/>), а также обратиться к контенту корпоративного сайта университета tltsu.ru;
- при подготовке теоретических сообщений ориентироваться на указанный список литературы;
- подготовить презентацию из слайдов.

Анализ СМИ необходимо проводить по трем группам критериев:

1) *типиформирующие признаки:*

- издатель – социальный институт или лицо, выпускающие данное издание;
- цель и задачи, направленные на получение желаемого результата работы издания;
- читательская аудитория данного издания;

2) *вторичные типологические признаки:*

- авторский состав – авторы материалов;
- внутренняя структура издания, выраженная в системе рубрик, разделов;
- жанры;
- оформление – наличие или отсутствие элементов художественного оформления;

3) *формальные типологические признаки:*

- периодичность;
- объем;
- тираж;
- формат.

Темы сообщений

1. Особенности общероссийских СМИ.
2. Особенности региональных СМИ.
3. Особенности городских СМИ.
4. Особенности корпоративных СМИ.
5. Социальные факторы, влияющие на возникновение новых изданий.
6. Типологическое разнообразие рынка СМИ.
7. Типологические признаки СМИ.

Задание 3. Подготовиться к терминологическому диктанту.

Критерии оценки заданий содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. — М. : Рип-Холдинг, 2002. — С. 49–58.
2. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — М. : Логос, 2015. — С. 50–65 // ЭБС «IPRbooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Струкова Е.В. Система СМИ [Электронный ресурс] : практикум. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — С. 14–51 // ЭБС «IPRbooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html> (дата обращения: 15.10.2019).

Модуль 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕДАКЦИОННОГО КОЛЛЕКТИВА

Практическое занятие 3 Правовые основы формирования и функционирования редакции

Цель занятия: познакомить с правовым порядком формирования и функционирования редакции как предприятия по выпуску средства массовой информации.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Журналистика как социальный институт.
2. Основные направления правового регулирования деятельности редакции.
3. Учредить, издатель, редактор издания.

Изучив тему, студент должен:

- описать правовой процесс формирования редакции и издания, которое она собирается выпускать;
- описать предмет, субъекты и инструменты правового регулирования деятельности редакции.

Теоретический материал

Журналистика представляет собой социальный институт. А это означает, что она выполняет сложившуюся совокупность функций в обществе, осуществляет правовое и этическое регулирование своей деятельности и реализует свою деятельность в определенной организационной форме – редакциях. Следовательно, редакции в своей деятельности должны выпускать такой информационный продукт, с помощью которого реализуются функции журналистики. Организовывать свою деятельность редакции должны в соответствии с законом и этическими нормами профессии и общества. Что же собой представляет правовая система, на основе которой функ-

ционируют редакции? Система правового регулирования всегда отвечает на вопросы:

- что необходимо регулировать (предмет регулирования);
- кто регулирует (субъект регулирования);
- чем и как регулирует (инструмент регулирования).

Значит, предметом регулирования в правовых документах является:

1. Место и роль редакции как социального института среди других общественных институтов, а также ее цели и задачи. При этом необходимо иметь в виду, что у редакций существуют как творческие цели, призванные обеспечить информационное обслуживание своей аудитории, так и экономические цели, направленные на создание прочной материальной базы самой редакции. И если реализация последних — это внутренняя задача редакции, то реализация творческих целей неизбежно связана с общественными интересами и потому предполагает взаимодействие редакций с другими социальными институтами.

2. Правовой статус редакции и ее изданий, условия их учреждения.

3. Взаимоотношения субъектов редакционной деятельности.

4. Правовой статус журналиста и других сотрудников редакции, порядок их взаимоотношений с руководством редакции и их авторские права.

5. Отношения редакции и ее журналистов с аудиторией издания.

Субъектом регулирования является законодательная власть Российской Федерации, региональная и местная законодательная власть, исполнительная и судебная власть всех уровней.

Инструментами правового регулирования редакционной деятельности являются как общие законы (Конституция РФ, кодексы) [38, с. 6–8], так и специальные федеральные и местные законы (Закон о СМИ, Закон о рекламе и т. д.) [38, с. 8–27], правила, положения. Кроме того, существуют собственно редакционные правовые документы (уставы, учредительные договоры и т. д.). Главным законом, регулирующим работу редакции, является Закон о СМИ, который был принят 27 декабря 1991 года. Остальные законы, регулирующие деятельность СМИ, исходят из этого базового закона. Контроль над соблюдением редакциями законодательства возложен

на правоохранительные органы (полицию, прокуратуру), судебные органы, а также регистрирующие и лицензирующие СМИ органы.

Вопросы для самоконтроля

1. Специфика журналистики как социального института.
2. Основные направления правового регулирования деятельности редакции.
3. Учредить, издатель, собственник СМИ.
4. Регистрация СМИ.
5. Субъекты редакционной деятельности и их функции.

Терминология

Предмет правового регулирования, субъекты правового регулирования, инструменты правового регулирования, правовой статус редакции, правосостояние редакции, правосостояние издания, редакция, учредитель, издатель, распространитель, владелец редакции и издания, устав редакции.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Прочитать теоретический материал и рекомендуемую литературу и подготовиться к обсуждению теоретических вопросов.

Задание 2. Ознакомиться с положениями Закона о СМИ, определяющими правовые основы формирования и функционирования редакционного коллектива.

Задание 3. Подготовиться к терминологическому диктанту.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Необходимо внимательно прочитать рекомендуемую литературу и положения Закона о СМИ, определяющие правовые основы формирования и функционирования редакционного коллектива, запомнить определения основных терминов.

Методические рекомендации по контактной работе на практическом занятии

Обсуждение теоретического материала выполняется при помощи работы в группах по четыре – семь человек.

Первый этап работы. Студенты распределяются на рабочие группы. Для каждой группы формулируется вопрос на основе теоретического материала и дается три минуты на обсуждение. Отвечает на вопрос представитель группы. Каждая группа должна ответить на три вопроса по теме практического занятия.

Примерные вопросы для обсуждения в группах

1. Журналистика как социальный институт.
2. Основные направления правового регулирования деятельности редакции.
3. Субъекты редакционной деятельности. Определение понятия «учредитель». Учреждение издания.
4. Регистрация СМИ и регистрация редакции.
5. Учредитель и издатель СМИ.
6. Распространитель СМИ.
7. Регулирование взаимоотношений субъектов редакционной деятельности.
8. Права и обязанности журналиста.
9. Права аудитории СМИ.

Второй этап. Каждой группе предлагается дать ответ на вопрос: «Какие аспекты организации деятельности редакции, на ваш взгляд, требуют дополнительного описания в законе?».

Третий этап. Каждая группа получает одну кейс-задачу, для решения которой предоставляется пять минут.

Кейс-задача для первой группы

Журналист получает от редактора задание подготовить материал для журнала. Редактор сообщает тему, жанр и объем публикации. Журналист готовит текст согласно полученному заданию и сдает редактору. На следующий день редактор сообщает журналисту, что текст его не устроил, поэтому он его переписал, предлагает журналисту ознакомиться с материалом.

Вопрос: как должен поступить журналист, если он не согласен с публикацией измененного варианта текста?

Кейс-задача для второй группы

Журналист получил от редактора задание подготовить информационный журналистский материал о городском мероприятии. Выполнил задание и сдал текст редактору. В результате выясняется, что другой журналист издания, который обычно ведет данную тему, но изначально не проявил интереса к конкретному информационному поводу, тоже подготовил материал, но в аналитическом жанре.

Вопрос: какие возможные варианты разрешения ситуации вы видите?

Кейс-задача для третьей группы

Журналист подготавливает журналистский материал для издания. Получает рекомендации по доработке, редактирует текст и сдает выпускающему редактору. Полностью выполнив работу, журналист уходит из редакции. На следующий день, открыв издание (газету/журнал), журналист замечает, что текст сокращен на 1/3 часть.

Вопросы: имеет ли журналист право предъявить претензии выпускающему редактору и какие выводы для себя должен сделать автор, чтобы повторно не допускать подобных ситуаций?

Во время работы групп преподаватель отмечает на доске баллы, которые получила группа. За каждый правильный ответ группа получает один балл, за неверный ответ — ноль баллов.

Четвертый этап. Каждая группа на основе изученного материала формулирует два вопроса для другой группы. На формулирование каждого вопроса дается 3 минуты, на ответ — 4 минуты.

Подведение итогов. Каждый представитель группы, набравшей максимальное количество баллов во время работы (в случае если группа дала верный ответ на 80–100 процентов вопросов), получает пять баллов, которые выставляются преподавателем на образовательный портал. Студенты группы, которая набрала меньшее количество баллов (дала верный ответ более чем на 60 процентов вопросов), получают четыре балла, которые преподаватель выставляет на образовательный портал.

Критерии оценки форм текущего контроля содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. — М. : Рип-Холдинг, 2002. — С. 49–58.
2. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров [и др.]. — Изд. 2-е, испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2012. — С. 6–12.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — М. : Логос, 2015. — С. 65–75 // ЭБС «IPRbooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html> (дата обращения: 20.09.2019).
4. Струкова Е.В. Система СМИ [Электронный ресурс] : практикум. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — С. 4–13 // ЭБС «IPRbooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html> (дата обращения: 20.09.2019).

Практическое занятие 4

Структура и функции редакционного коллектива

Цель занятия: описать структуру и процесс функционирования редакционного коллектива.

Форма проведения занятия: тренинг.

Вопросы для обсуждения

1. Социальные функции редакционного коллектива.
2. Внутриредакционные функции редакционного коллектива.
3. Редакция как производственно-творческий коллектив.

Изучив тему, студент должен:

- сформировать четкие представления о структуре редакционного коллектива и задачах каждого подразделения редакции;
- описать последовательный процесс взаимодействия подразделений редакции;
- ознакомить студентов с должностными обязанностями различных работников редакции.

Теоретический материал

Редакционный коллектив является одним из элементов системы «журналистика» и одновременно ее подсистемы — звена, производящего массовую информацию, распространяемую массовой аудиторией через каналы массового информирования. Как элемент целостной системы он несет на себе определенную функциональную нагрузку, которая по цели своей, безусловно, направлена на реализацию основных функций журналистики. Социальные функции редакционного коллектива состоят в том, чтобы:

- периодически осуществлять выпуск массовой информации, обладающей всеми свойственными для нее сущностными чертами, в соответствии с типологической характеристикой издания;
- организовывать доставку этой информации широкой массовой аудитории.

В свою очередь, для того чтобы успешно выполнять эти социально ответственные функции, коллективу редакции необходимо реализовывать целый ряд внутриредакционных функций, в частности осуществлять:

- экономические функции (редакционный маркетинг, финансовый и производственный менеджмент);
- организацию творческой деятельности редакции;
- постоянное взаимодействие с аудиторией;
- связи с общественностью.

Все эти функции должны реализовываться в строго организованном порядке, что является необходимым условием реализации названных функций. Коллектив редакции относится к типу производственных коллективов, потому что результатом его деятельности является продукт: средство массовой информации, периодическое издание, конкретный выпуск (номер, программа, передача). Но поскольку выпускаемый продукт представляет собой не чисто материальную потребительскую ценность, но и ценность духовного порядка, коллектив, занимающийся производством такого рода ценностей, называется еще и творческим [29, с. 65–75].

Совокупность функций редакции определяет численность и структуру редакционного коллектива. В зависимости от функций в редакции обычно выделяют творческую и коммерческую части

коллектива, а также техническую часть коллектива. Коммерческие службы возглавляет коммерческий или исполнительный директор. Творческую часть – главный редактор.

Согласованная работа всех подразделений редакции – необходимое условие ее успешного функционирования.

Вопросы для самоконтроля

1. Социальные и внутриредакционные функции редакционного коллектива.
2. Редакция как производственно-творческий коллектив.
3. Структура редакции. Творческий, технический и коммерческий отделы редакции.
4. Плоская и пирамидальная структура творческого коллектива редакции.
5. Однолинейная и многолинейная структура творческого коллектива редакции.
6. Штабная и матричная структура творческого коллектива редакции.
7. Централизованная и децентрализованная работа над медиатекстом.
8. Функции редактора, редакционной коллегии, секретариата.

Терминология

Социальные функции редакции, внутриредакционные функции редакции, редактор, секретариат, редакционная коллегия, редакционный отдел, обозреватель, специальный корреспондент, собственный корреспондент, ответственный секретарь.

Задания для самостоятельной работы

Подготовиться к практическому занятию, которое будет проходить с участием эксперта. На занятие приглашается редактор городского СМИ.

Задание 1. Прочитать теоретический материал и рекомендуемую литературу, ответить на вопросы для самоконтроля.

Задание 2. Ознакомиться со структурой и содержанием СМИ, редактор которого будет присутствовать на практическом занятии; изучить медиакит издания (кандидатуры экспертов: главный редактор областного интернет-СМИ «НЕСЛУХИ.РФ», выпускающий редактор еженедельной газеты «Хронограф»).

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Необходимо внимательно прочитать рекомендуемую литературу и изучить интернет-ресурс «НЕСЛУХИ.РФ», определяющий правовые положения формирования и функционирования редакционного коллектива, запомнить определения основных терминов.

Методические рекомендации по проведению тренинга

Студенты распределяются на две группы. Обе группы изучают типологические характеристики СМИ, обращаются к электронному архиву издания, чтобы проследить трансформацию контента.

Первой группе студентов необходимо сформулировать вопросы относительно содержания издания, второй группе – относительно структуры редколлегии данного СМИ и организации его работы. Каждая рабочая группа формулирует перечень вопросов (не менее десяти вопросов от каждой группы), создает текстовый документ и выкладывает его в беседе в социальной сети «ВКонтакте» для обсуждения с участниками другой группы. Преподаватель также знакомится с перечнем вопросов, вносит необходимые коррективы.

Студенты первой группы готовят сообщение, описывающее цель, целевую аудиторию, структуру и содержание СМИ, и презентацию из слайдов (6–10 слайдов) и затем демонстрируют ее приглашенному эксперту (презентация включает диаграммы, иллюстрирующие вторичные признаки издания: тематика, жанры, соотношение рекламной и журналистской информации).

Студенты второй группы формируют итоговый список вопросов для эксперта, которые можно будет задать во время проведения тренинга «Пресс-конференция».

Приглашенный эксперт комментирует содержание сообщения, вносит необходимые коррективы.

Далее эксперт сообщает об информационной политике издания, структуре редакции.

Студенты каждой группы задают эксперту вопросы.

Преподаватель во время общения с экспертом фиксирует вопросы и фамилии студентов, задающих вопросы. За каждый грамотно сформулированный вопрос редактору студент получает один балл. Максимальное количество баллов за участие в пресс-конференции – пять.

Максимальное количество баллов за сообщение – пять.

Критерии оценки формы текущего контроля (тренинг) содержатся во введении.

Индивидуальное домашнее задание «Подготовка информационного текста о встрече с экспертом»

После общения с экспертом студентам необходимо выполнить задание творческого уровня: подготовить информационный текст о встрече с экспертом. Учебный текст должен включать: заголовок, лид (лид должен содержать ответы на вопросы «что?», «где?», «когда произошло?»), основную часть текста (в основной части текста должно сообщаться о том, что обсуждалось во время пресс-конференции). Объем подготовленного информационного текста – полторы тысячи знаков (с пробелами). Максимальное количество баллов за выполнение задания – пять.

Критерии оценки формы текущего контроля (задание творческого уровня) содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика : учеб. пособие. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 158–167.
2. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : Логос, 2015. – С. 65–75 // ЭБС «IPRbooks». – URL: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html> (дата обращения: 20.10.2019).
3. Струкова Е.В. Система СМИ [Электронный ресурс] : практикум. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. – С. 4–51 // ЭБС «IPRbooks». – URL: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html> (дата обращения: 20.10.2019).

Практическое занятие 5

Структура и особенности организации конвергентной редакции

Цель занятия: ознакомиться со структурой и особенностями организации конвергентной редакции.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Конвергенция СМИ.
2. Конвергентная редакция СМИ.
3. Принципы организации работы конвергентной редакции.

Изучив тему, студент должен знать:

- специфику термина «конвергенция»;
- структуру конвергентной редакции;
- специфику организации конвергентной редакции.

Теоретический материал

Термин «конвергенция» теоретиками часто связывается с понятием «мультимедиазация СМИ», с процессом объединения редакций различных платформ, со «стиранием границ».

«Конвергенция как процесс слияния всех видов медиа в единый информационный ресурс кардинально изменила подходы к управлению информационными потоками, оказывает необратимое влияние на реконструкцию организационной структуры СМИ, формируя новую бизнес-модель, модернизируя процессы сбора, создания и распространения информационного продукта» [36, с. 157].

Исследователь Анна Качкаева предлагает классификацию, которая включает пять видов конвергенции:

«1. Бизнес-стратегия, которая позволяет оптимизировать расходы и занятость персонала, увеличить эффективность работы, так как журналисты разных платформ будут обмениваться контентом.

2. Тактика или бизнес-партнерство. Это межвидовая конвергенция, которая помогает обмениваться инструментарием и осуществлять совместные акции в случае, когда, к примеру, телевидение

и издательство не работают в одном холдинге или под началом одного собственника.

3. «Переупаковка» — наиболее популярный вид конвергенции, связанный с организацией работы редакции, где медиапродукт «переупаковывается» для СМИ разных платформ: сайт, социальная сеть, радио, телевидение, газета и т. д.

4. Преобразование журналистов в «универсальных солдат». Исследователь предлагает подумать о том, что универсал — это в первую очередь ремесленник, а не хороший профессионал. Он поверхностен и убивает авторскую, качественную журналистику.

5. Новый вид подачи информации. В конвергентных редакциях в виде экспериментов сочетают видео с текстом, инфографику со слайд-шоу или аудио. При ведении такой работы необходимо не только знать нового потребителя, но и владеть навыками работы в цифровой среде конвергентных редакций» [18, с. 60–61].

Анна Качкаева считает, что контент конвергентной редакции формируется на основе взаимодействия текста, графики, аудио-, видео- и других языков, которые дополняют друг друга.

Глава департамента медиа НИУ ВШЭ, специалист в области теории и истории медиа, медиакапитала и медиамаркетинга Илья Кирия в своем исследовании природы такого явления, как конвергенция СМИ, за основу берет процесс мультимедиатизации. По его мнению, конвергенция влияет и изменяет все три основных взаимосвязанных процесса производства СМИ, сформулированных на основе теории производственной цепочки: производство информации, упаковка информации, распространение информации. Именно под влиянием конвергенции на три вышеназванных процесса характер работы редакции переходит в поле мультимедиатизации.

В процессе производства контента информацию производит «универсальный журналист», в обязанности которого не входит ее упаковка. Однако планирование производства контента у каждой платформы идет отдельно. Это позволяет существенно экономить ресурсы, так как помогает сократить штат редакции.

Таким образом, конвергенция превращает СМИ в мультимедийные, поэтому данное понятие неотделимо от такого явления, как мультимедиатизация контента средств массовой информации,

который формируется на основе взаимодействия языков разных типов, дополняющих друг друга. Производством и упаковкой такого контента занимается «универсальный журналист», использующий в работе возможности различных каналов.

В результате такого подхода «конвергенция» превращается в «ластик, стирающий границы» между медиа, позволяющий экономить кадровые и материальные ресурсы.

Конвергенция – это явление, устраняющее границы между жанрами и форматами информации, между платформами и каналами ее распространения, наконец, между медиа, объединяя их в холдинги и корпорации. Из этого следует, что конвергенция – это взаимопроникновение технологий. Журналист готовит новость и может использовать ее вместе с текстовой информацией, к примеру аудиоконтент, иногда видео смешивается с инфографикой. Конвергенция меняет привычные принципы работы редакции.

Вопросы для самоконтроля

1. Конвергентная редакция СМИ. Принципы организации работы.
2. Конвергенция СМИ. Точки зрения исследователей относительно содержания термина «конвергенция».
3. Ньюсрум конвергентной редакции.
4. Задачи мобильного репортера.
5. Задачи редактора читательского контента в конвергентной редакции.
6. Задачи редактора-эксперта, редактора-агрегатора, мультимедиа-продюсера в конвергентной редакции.

Терминология

Конвергенция, конвергентная редакция, ньюсрум, мультимедийность, мультимедийные СМИ, конвергенция, интерактивность, редактор тематического отдела, редактор ньюсрума, аналитик, обозреватель, комментатор, универсальный журналист, редактор-эксперт, редактор читательского контента, редактор мультимедийного контента, редактор-агрегатор, медиакритик, мультимедиапродюсер.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Прочитать теоретический материал и рекомендуемую литературу, ответить на вопросы для самоконтроля.

Задание 2. Подготовить доклады, изучив структуру современных конвергентных редакций СМИ. Для этого необходимо изучить медиакит выбранного СМИ / информационного агентства, изучить теорию вопроса. Доклад должна сопровождать презентация из восьми – десяти слайдов.

Темы докладов

1. Особенности конвергентной редакции интернет-издания «Медуза».
2. Структура конвергентной редакции информационного агентства «РИА Новости».
3. Структура конвергентной редакции «Информационное агентство России ТАСС».

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Доклад должен быть представлен как публичное выступление перед аудиторией. Студенты и преподаватель могут задавать вопросы докладчику, комментировать представленный материал, высказывать свои суждения по теме доклада, оценивать выступление в соответствии с изложенными критериями.

Задание 3. Принять участие в ролевой игре.

Методические рекомендации по проведению ролевой игры

Студентам предлагается распределиться на две рабочие группы, каждая из которых будет представлять отдельную конвергентную редакцию. Группе необходимо описать структуру своей редакции, количество сотрудников каждого отдела, функции сотрудников; сообщить, какое СМИ будет выпускать каждая редакция.

Основные роли:

- редактор – организует процесс производства издания, ставит задачи перед конкретными исполнителями; следит за соблюдением дедлайнов, технологического регламента; обеспечивает соответствие спецпроекта утвержденной концепции;

- журналисты – отвечают за поиск, обработку и представление информации в виде текста;
- редактор читательского контента – сотрудник редакции, в обязанности которого входит формирование читательских сообществ, организация и ведение дискуссий, оказание помощи пользователям в отдельных проектах конвергентной редакции;
- редактор-агрегатор – сотрудник конвергентной редакции, который создает полезные и интересные тематические подборки контента, отслеживает востребованный контент, отфильтровывает и публикует на сайте релевантный материал;
- редактор-эксперт – сотрудник конвергентной редакции, который производит контент в рамках отраслевой специализации, готовит обзоры и аналитические материалы для разных платформ потребления, ведет тематический блог, делится закладками, комментирует материалы по своей теме на других ресурсах;
- корректор – обеспечивает грамотность представления текстовой информации;
- дизайнер – отвечает за эстетическое оформление спецпроекта;
- распространитель – организация, осуществляющая распространение или реализацию выпущенного тиража издания. Он тоже может выступать в качестве иных субъектов редакционных отношений. С ним редакция также заключает договор, определяющий порядок их взаимоотношений. Редакция может и сама заниматься распространением тиража.

Ожидаемый результат: умение применять на практике полученные знания о структуре и организации работы конвергентной редакции.

Студент должен уметь:

- сформировать редакционный коллектив конвергентной редакции;
- воспроизвести в ролевой игре структуру конвергентной редакции и описать функции специалистов ее структурных подразделений;
- описать СМИ, выпускаемые конвергентной редакцией (цель, целевая аудитория, структура, тематика, периодичность обновления контента).

Игра проводится на одном из практических занятий.

Ролевая игра представляет собой совместную деятельность группы обучающихся под управлением выбранного лидера, направленную на планирование реализации спецпроекта по конкретной теме.

Преподаватель наблюдает за активностью студента на каждом этапе игры, оценивает полезность идей и предложений, внесенных им при планировании процесса реализации спецпроекта, конструктивность решений, принятых им в рамках определенной роли.

Преподаватель начисляет по одному баллу за каждый полный ответ, соответствующий роли студента в команде. Максимальная итоговая сумма баллов – шесть.

Критерии оценки формы текущего контроля (ролевая игра) содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М. : Юрайт, 2014. – С. 5–15.
2. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 20.10.2019).
3. Большова С.А., Юферева А.С. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») : учеб.-метод. пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 28–37.
4. Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – СПб., 2016. – С. 41–42.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева [и др.]. – М., 2010. – С. 60–61.
6. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Информационное общество. – 2018. – № 1. – С. 157–166.

7. Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие для студ. вузов / сост. А. Лебедев. — М. : Аспект Пресс, 2019. — С. 9–23.

Практическое занятие 6

Структура и особенности организации молодежного медиахолдинга «Есть talk!»

Цель занятия: ознакомиться со структурой и особенностями организации редакции молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Структура редакции медиахолдинга университета.
2. Специфика взаимодействия редакции медиахолдинга с кафедрой «Журналистика».
3. Специфика информационных платформ медиахолдинга.

Изучив тему, студент должен:

- описать структуру редакции медиахолдинга «Есть talk!»;
- описать специфику организации редакции данного медиахолдинга.

Теоретический материал

В 2017 году Министерство образования и науки Российской Федерации одобрило Программу развития ТГУ как опорного вуза, в которой прописан переход на практико-ориентированное обучение. В связи с этим в ТГУ с 2017 года реализуются три стратегических проекта. Один из них – Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций (основан на базе медиахолдинга, учрежденного в ТГУ в 2015 году).

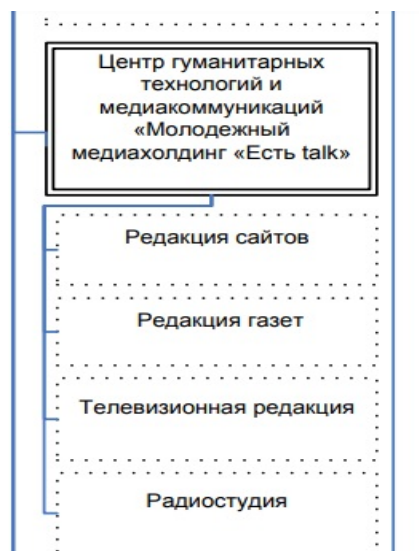
Цель стратегического проекта «Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций» состоит «в создании и инте-



(QR-код ссылки на интернет-ресурс <https://www.tltsu.ru/media-tsu>)

гировании в учебный процесс площадки проектной деятельности студентов по гуманитарным направлениям подготовки, способствующей формированию надпрофессиональных компетенций в области ИТ и медиакоммуникаций»*.

Структура медиахолдинга



В медиахолдинг входят несколько редакций: редакция газет (две корпоративные газеты ТГУ: «Тольяттинский университет» и «Speechka»); телевизионная редакция (youtube-канал «ТОЛК ТВ»), радиостудия (аудиоподкаст) и редакция сайтов: официальный сайт ТГУ (tltsu.ru) и сайт молодежного медиахолдинга «Есть talk!» (talk-on.ru).

В управлении редакции находится группа официальных порталов университета: tltsu.ru, сайт ректора: rektor.tltsu.ru и сайт медиахолдинга – молодежный портал talk-on.ru. Портал интегрирует в себе все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст).

* Суть стратегического проекта. Официальный сайт Тольяттинского государственного университета. URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/> (дата обращения: 20.11.2017).

Подготовкой медиатекстов для всех информационных платформ занимаются сотрудники медиахолдинга и студенты кафедры «Журналистика», которые проходят на его базе непрерывную практику (при помощи преподавателей кафедры). Новости на официальный портал университета готовит специалист по связям с общественностью совместно со студентами-журналистами, вовлекая их в работу редакции медиахолдинга.

На официальном сайте Тольяттинского государственного университета публикуются преимущественно медиатексты о деятельности сотрудников, студентов и преподавателей университета. Новости официального сайта вуза обеспечивают информационное и имиджевое сопровождение деятельности университета для внутренней и внешней целевых аудиторий. Сайт сетевого издания «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» ТГУ — это площадка для медиатекстов о высшем образовании, о событиях города, о людях разных профессий. Тематическая палитра портала разнообразна, контент ориентирован как на корпоративную, так и на городскую аудиторию.

Редакции радио и телевидения ориентированы прежде всего на создание корпоративного контента, но также затрагивают и городские темы.

Корпоративная газета «Тольяттинский университет» на 85–90 процентов включает корпоративный контент, 10–15 процентов площади издания может быть посвящено событиям города. Распространяется печатное издание в корпусах университета и в ряде городских учреждений. Газета «Speechka» ориентирована на абитуриентов, включает как городскую, так и корпоративную тематику. Распространяется в городских школах.

Редакция молодежного медиахолдинга университета сотрудничает с кафедрой «Журналистика»: медиахолдинг создает условия для прохождения студентами-журналистами учебной и производственной практики, редакторы дают студентам задания по подготовке медиатекстов для всех платформ редакции, редактируют студенческие материалы.

Вопросы для самоконтроля

1. Структура редакции медиахолдинга университета «Есть talk!».
2. Специфика взаимодействия редакции с кафедрой «Журналистика».
3. Структура редакции газет.
4. Структура телевизионной и радиоредакции.
5. Организация работы сайтов университета.

Терминология

Медиахолдинг, ньюсрум, редактор, конвергенция, конвергентная редакция, мультимедийность, мультимедийные СМИ.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Изучить теоретический материал и рекомендуемую литературу.

Задание 2. Ознакомиться со структурой медиахолдинга, изучив его информационные платформы, и подготовить доклады на темы:

1. Структура молодежного медиахолдинга «Есть talk!».
2. Организация работы редакции газеты «Тольяттинский университет», формально-содержательная характеристика газеты.
3. Организация работы редакции газеты «Speechka», формально-содержательная характеристика газеты.
4. Организация работы редакции сайтов университета, формально-содержательная характеристика контента.
5. Организация работы редакции радиостудии университета, формально-содержательная характеристика контента.
6. Организация работы редакции телевидения университета, формально-содержательная характеристика контента.

Для доклада необходимо подготовить презентацию (5–8 слайдов).

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Изучить структуру молодежного медиахолдинга «Есть talk!». На основании собранного материала подготовить презентацию из 5–8 слайдов по одной из предлагаемых тем.

Методические рекомендации по контактной работе на практическом занятии

Занятие проходит с участием одного из редакторов медиахолдинга университета, который выступает экспертом (комментирует студенческие сообщения, вносит коррективы).

Студенты выступают с докладом (5–7 минут), подготовленным на основе анализа структуры и деятельности редакции и выпускаемого ею СМИ. Слушатели (студенты) в ходе обсуждения задают вопросы автору. После каждого выступления с докладом эксперт (редактор одной из информационных платформ медиахолдинга) задает вопросы, комментирует информацию.

Студент должен продемонстрировать глубину раскрытия темы, подробно описать структуру и организацию работы редакции, дать краткую типологическую характеристику выпускаемого редакцией СМИ.

Критерии оценки форм текущего контроля содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Большова С.А., Юферева А.С. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»): учеб.-метод. пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — С. 28–37.
2. Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — СПб., 2016. — С. 41–42.
3. Суть стратегического проекта // Официальный сайт Тольяттинского государственного университета. — 2018. — URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/>.

Практическое занятие 7

Управление редакционным коллективом

Цель занятия: описать структуру и процесс функционирования редакционного коллектива.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Виды и методы редакционного управления.
2. Моделирование в журналистике.
3. Редакционное планирование как способ управления редакционным коллективом.

Изучив тему, студент должен:

- сформировать четкие представления о структуре редакционного коллектива и задачах каждого подразделения классической и конвергентной редакций;
- описать последовательный процесс взаимосвязи работы подразделений редакций;
- ознакомить студентов с должностными обязанностями различных работников редакций.

Теоретический материал

Любой функционирующий организм успешно выполняет возложенные на него обязанности только в том случае, если он четко структурирован и управляем. Управление редакционным коллективом, как и любой механизм управления устойчиво развивающейся системой, имеет два способа управления: иерархическое и самоуправление.

Основы иерархического управления прописаны в Уставе редакции. В этом документе обозначены все структурные взаимосвязи и взаимозависимости, все права и обязанности всех членов трудового коллектива, юридический порядок функционирования редакционного коллектива.

Под самоуправлением редакционного коллектива понимается творческая инициатива и самодисциплина сотрудников, их взаимопомощь, наставничество.

Управление редакцией можно разделить на два взаимосвязанных процесса: стратегическое и тактическое управление. Стратегическое управление определяет основные цели и задачи работы редакции, концепцию издания, его модель. Тактическое управление – управление текущей деятельностью по выпуску номеров издания, передач, начиная с планирования и заканчивая готовым выпуском. Естественно, что второе полностью определяется первым и способствует реализации стратегии. При этом и то и другое управление базируется на этико-правовых основах и реализуется совокупностью организационных, экономических и психологических методов управления.

К организационным методам управления относятся: моделирование периодического издания и работы его редакции, планирование ее деятельности, координирование, нормирование труда работников и учет результатов, стимулирование, контроль и проверка исполнения.

Моделирование работы редакции – это, по сути, сетевой график ее работы. В столбце слева обозначается перечень рубрик издания, а по горизонтали в шапке таблицы – даты выпуска номеров. В образовавшихся квадратах отмечаются отделы, ответственные за подготовку материалов, жанры и объем публикаций. Модель становится законом для всех сотрудников редакции.

Модель издания дает основание для более детального планирования работы редакции.

Планирование – это также эффективная форма управления коллективной творческой работой. Планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и оперативным. Оно включает обозначение тем, жанров, объема и авторства будущих публикаций.

Планы составляются каждым журналистом, потом отделом, потом они сводятся в общередакционный план, который становится руководящим документом для работы секретариата. Секретариат должен обеспечить своевременное выполнение каждым сотрудником утвержденного редакционного плана. Обеспечивается это

регулярным контролем секретариата за ходом работы. В случае сомнения в возможности реализации плана сотрудником или изменения каких-либо обстоятельств следует своевременно произвести корректирующие действия. Секретариат координирует усилия всей редакции и направляет их на выполнение редакционного плана.

Координация как форма непрерывного управления редакцией — очень важная форма регулирования деятельности редакции.

В целом же совокупность организационно-правовых, экономических и психологических методов регулирования способна обеспечить эффективное руководство деятельностью редакции.

Для успешного функционирования редакции необходимо, чтобы руководство осуществлялось непрерывно, системно, комплексно. Непрерывность обусловлена не только законами управления, в редакциях она также дополняется регулярностью, определяемой периодичностью издания. А также цикличностью в связи с тем, что выпуск издания делится на различные циклы, например подготовка номера и его выпуск.

Вопросы для самоконтроля

1. Методы редакционного управления.
2. Редакционное планирование при управлении редакционным коллективом.
3. Координация деятельности редакции.
4. Нормирование и стимулирование труда журналиста, его специфика.
5. Психологические методы управления творческими сотрудниками.

Терминология

Иерархическое управление редакцией, самоуправление в редакции, стратегическое управление редакционным коллективом, тактическое управление редакционным коллективом, организационные методы управления редакцией, моделирование, планирование, координирование, нормирование, экономическое и моральное стимулирование, планерка.

Задание для самостоятельной работы

Изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Изучить рекомендуемую литературу, запомнить определения базовых терминов.

Методические рекомендации по контактной работе на практическом занятии

Работа в группах

Первый этап. Форма текущего контроля – собеседование. Студенты распределяются на две рабочие группы. Для каждой группы формулируется вопрос и предоставляется три минуты на обсуждение. Ответ на вопрос дает представитель группы. Каждая группа должна ответить на пять вопросов по теме практического занятия.

Вопросы для обсуждения

1. Виды редакционного управления.
2. Методы управления.
3. Моделирование в журналистике.
4. Редакционное планирование как способ управления редакционным коллективом.
5. Координация деятельности редакции.
6. Нормирование труда журналиста, его специфика.
7. Виды стимулирования журналистской деятельности.
8. Применение в редакционном регулировании психологических методов управления творческими сотрудниками.
9. Направления деятельности редакционного коллектива.

Второй этап. Каждая группа на основе изученного материала формулирует два вопроса для другой группы. На формулирование каждого вопроса дается 3 минуты, на ответ – 4 минуты.

Третий этап. Студентам предлагается ознакомиться с видео (хронометраж 12–15 минут) о деятельности одной из редакций (например, видео тольяттинской телевизионной редакции «ВАЗ ТВ», общероссийской телевизионной редакции «Пятница») и дать характеристику типу управления, который практикуется в редакции. Каждая группа высказывает свою точку зрения.

Во время работы групп преподаватель отмечает на доске баллы, за каждый правильный ответ группа получает один балл, за неверный ответ — ноль баллов.

Подведение итогов. Каждый представитель группы, набравшей максимальное количество баллов во время работы (в случае если группа дала верный ответ на 80–100 процентов вопросов), получает пять баллов, которые выставляются преподавателем на образовательный портал. Студенты группы, которая набрала меньшее количество баллов (дала верный ответ более чем на 60 процентов вопросов) получает четыре балла, которые преподаватель выставляет на образовательный портал. Время работы — 75 минут.

Критерии оценки форм текущего контроля содержатся во введении.

Рекомендуемая литература

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. — М. : Юрайт, 2014. — С. 5–15.
2. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — СПб., 2016. — С. 41–42.
4. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов. — М. : Аспект Пресс, 2004. — С. 76–121.

Модуль 3. ВЫПУСК СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Практическое занятие 8 Структура номера СМИ и порядок его выпуска

Цель занятия: описать структуру и процесс формирования номера издания.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Макетирование номера.
2. Функции главного редактора и журналистов в процессе подготовки номера издания.
3. Виды редакторской деятельности.

Изучив тему, студент должен описать:

- структуру и формирование номера издания;
- организацию работы по выпуску номера издания;
- специфику дизайна номера, графическую модель издания.

Теоретический материал

В зависимости от задач издания СМИ, особенностей его целевой аудитории, содержательно-тематической модели и его имиджа определяется структура – состав и строение его номера. Цель и задачи издания обуславливают его основные характеристики, главные тематические направления выступлений, формирование важнейших разделов и соотношение между ними, жанровую систему публикаций, систему рубрик и т. д.

Немалое значение имеют особенности аудитории издания, ее состав, интересы, информационные запросы. Они влияют не только на тематику материалов номера, но и на его дизайн, специфику форм подачи информации.

Важный фактор, определяющий структуру номера, — содержательно-тематическая модель издания. Его общая долговременная модель, фиксирующая постоянные характеристики, конкретизируется в моделях отдельных номеров, связанных с определенным периодом.

Формируя структуру номера, отвечают на пять главных вопросов: что включить в номер, в каком соотношении должны находиться различные части его содержания, как их расположить, как подать материал, какие формы для этого использовать?

Ответы на эти вопросы помогают структурировать номер издания и организовать его выпуск.

Вопросы для самоконтроля

1. Жанровое планирование газетного номера.
2. Последовательность процесса выпуска газетного номера.
3. Процесс подготовки информации журналистами.
4. Процесс редактирования текстов.
5. Функции главного редактора в процессе подготовки номера издания. Виды редакторской деятельности.
6. Участие журналиста в выпуске номера издания.

Терминология

Модель СМИ, номер издания, структура издания, информация, редактирование, ответственный секретарь, редактор.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу.

Задание 2. Подготовиться к посещению редакции газет медиахолдинга университета.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Необходимо изучить рекомендуемую литературу и подготовиться к посещению редакции медиахолдинга:

- изучить структуру медиахолдинга;
- обратившись к сайту университета, найти информацию о редакции газет;

- ознакомиться с электронными архивами газет «Тольяттинский университет» и «Speechka»;
- подготовить вопросы для редактора.

Студенты формулируют перечень вопросов (не менее пятнадцати вопросов) и выкладывают его в беседе в социальной сети «ВКонтакте» для обсуждения. Преподаватель также знакомится с вопросами, вносит необходимые коррективы.

Методические рекомендации по практическому занятию

Занятие проводится в редакции газет молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Сотрудники редакции проводят для студентов экскурсию по медиахолдингу, показывают архивы газет. Беседа с редакторами проходит в аудитории Г-202. Редактор газеты рассказывает студентам о взаимодействии с газетой в рамках учебных и производственных практик, отвечает на вопросы студентов. Преподаватель фиксирует вопросы, которые задают студенты.

Критерии оценки: каждый грамотно сформулированный вопрос оценивается в один балл, в результате каждый студент может получить не более пяти баллов.

Для комплексного рассмотрения темы предполагается дополнительное мероприятие (вне учебного процесса) – посещение одной из городских типографий. Посещение типографии также предполагает предварительное формулирование вопросов студентами для беседы с менеджером типографии об оборудовании для печати газет, типах расходного материала, скорости подготовки тиража и др. Каждый грамотно сформулированный вопрос студента оценивается в один балл, в результате каждый студент может получить не более пяти баллов.

Рекомендуемая литература

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. – М. : Рип-Холдинг, 2002. – С. 91–151.
2. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 76–121.

Практическое занятие 9

Организация выпуска СМИ

(на примере печатного издания)

Цель занятия: сформировать умение применять на практике полученные знания об организации работы редакции.

Форма проведения занятия: практическое занятие с проверкой результатов работы студентов.

Вопросы для обсуждения

1. Структурно-содержательная модель номера издания.
2. Функции сотрудников редакции.
3. Организация выпуска номера издания.

Задачи занятия:

- сформировать представление о формировании редакционного коллектива;
- сформировать представление о процессе выпуска номера газеты.

Вопросы для самоконтроля

1. Редакция как производственно-творческий коллектив. Его структура.
2. Структура творческой части редакции.
3. Структура коммерческой части редакции.
4. Структура технической части редакции.
5. Виды и методы редакционного управления.
6. Организационные методы управления. Моделирование, планирование, координирование.
7. Организационные и психологические методы управления. Нормирование и стимулирование труда творческих работников.
8. Структура и формирование номера газеты. Дизайн номера.
9. Выпуск номера бумажного и электронного издания.
10. Распространение СМИ.

Методические рекомендации по проведению ролевой игры

Концепция ролевой игры

Цель игры: сформировать умение применять на практике полученные знания об организации работы редакции по выпуску номера газеты.

Сценарий игры: студенты отвечают с места, формулируют определения терминов по организации редакционного коллектива. Предлагаемые термины: модель СМИ, номер издания, структура издания, информация, редактирование, ответственный секретарь, редактор, иерархическое управление редакцией, самоуправление в редакции, стратегическое управление редакционным коллективом, тактическое управление редакционным коллективом, организационные методы управления редакцией, моделирование, планирование, координирование, нормирование, экономическое и моральное стимулирование, планерка.

За правильный ответ студентам начисляется по одному баллу (каждый студент получает фишку за правильный ответ). Постепенно в процессе игры выстраивается рейтинг. Далее группа распределяется на две подгруппы, каждая из которых представляет редакцию СМИ. В каждой подгруппе определяется главный редактор (эта роль отводится студенту, который заработал максимальное количество баллов). Далее определяются роли и функции других «сотрудников редакции».

Роли: главный редактор, заместитель главного редактора, ответственный секретарь, заведующие тематическими творческими отделами, журналист, финансовый менеджер, заведующий отделом рекламы, журналист определенного тематического отдела, распространитель.

В процессе игры студентам необходимо:

- сформировать умение применять на практике полученные знания об организации работы редакции;
- сформировать редакционный коллектив определенной структуры из числа студентов, успешно отвечающих на вопросы по организации работы редакции;

- воспроизвести в ролевой игре процесс выпуска номера газеты;
- обозначить функции специалистов и структурных подразделений редакции.

План работы

После распределения ролей каждый студент должен описать функции специалиста, роль которого исполняет, и согласовать их с «редактором».

Каждая подгруппа-«редакция» должна подготовить презентацию, содержащую информацию о структуре редакции, функциях специалистов и средстве массовой информации, которое редакция «выпускает». Для характеристики СМИ необходимо обратиться к типологическим критериям, которые содержатся в описании первого практического занятия.

Далее редактор каждой подгруппы презентует редакцию и СМИ, представляет «сотрудников» редакции. Каждый из сотрудников сообщает о своих функциях в процессе выпуска СМИ.

Критерии оценки

Максимальная итоговая сумма баллов за участие в ролевой игре — 5 баллов.

Более подробная информация о критериях оценки форм текущего контроля содержится во введении.

Рекомендуемая литература

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. — М. : Юрайт, 2014. — С. 5–15.
2. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — СПб., 2016. — С. 41–42.

4. Большова С.А., Юферева А.С. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») : учеб.-метод. пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — С. 28–37.
5. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. — М. : Рип-Холдинг, 2002. — С. 201–239.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преимуществом данного учебно-методического пособия является его практическая направленность, которая выражается в формулировании конкретных алгоритмов действий журналиста в соответствии с предлагаемой теорией по каждой теме. Для выработки соответствующих умений и навыков предлагаются практические задания, благодаря чему становится возможным объединить современное научное знание с профессиональными технологиями. Студенты посредством знакомства с учебно-методическим пособием смогут ознакомиться с функционированием редакционного коллектива, в том числе с деятельностью конвергентной редакции, составить представление о современной типологической системе СМИ, изучить основы этического и правового функционирования редакционного коллектива.

В учебном издании автором формулируются выводы по каждому тематическому блоку, представлены задания и методические рекомендации, критерии их оценки. Учебно-методическое пособие предполагает последовательное изучение дисциплины «Организация работы редакционных коллективов СМИ».

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Целостная система СМИ.
2. Типология как метод изучения СМИ.
3. Виды СМИ и их характерные особенности.
4. Виды СМИ в зависимости от способа производства.
5. Печатные СМИ, их характерные особенности и преимущества.
6. Радио-СМИ, их характерные особенности и преимущества.
7. Телевизионные СМИ, их характерные особенности и преимущества.
8. Интернет-СМИ, их характерные особенности и преимущества.
9. Тип СМИ. Роль социальных факторов в его формировании.
10. Типоформирующие признаки СМИ.
11. Вторичные и формальные типологические признаки СМИ.
12. Концепция печатного издания. Ее структура.
13. Типологизация СМИ по территориальному признаку. Общероссийские СМИ.
14. Тематическая модель издания.
15. Организационная модель издания.
16. Качественные и массовые издания.
17. Конвергентность и мультимедийность СМИ.
18. Предмет, субъект и инструмент правового регулирования редакционной деятельности.
19. Правовой статус редакции, правосостояние редакции и издания.
20. Основные субъекты СМИ.
21. Редакционный устав.
22. Специфика терминов «конвергенция», «мультимедийность».
23. Структура конвергентной редакции.
24. Специфика организации конвергентной редакции.
25. Тенденции движения традиционных СМИ к новой, мультимедийной, модели медиапотребления.
26. Отличие традиционных СМИ от мультимедийных.
27. Принципы организации работы конвергентной редакции.
28. Права и обязанности журналиста.
29. Правовое регулирование взаимоотношений редакции и ее аудитории.

30. SuperDesk конвергентной редакции.
31. Инструменты правового регулирования работы редакции.
32. Структура редакционного капитала (основной и оборотный капитал, уставной фонд).
33. Основные статьи расходов и доходов редакции.
34. Плоская структура творческого коллектива редакции.
35. Пирамидальная структура творческого коллектива редакции.
36. Однолинейная структура творческого коллектива редакции.
37. Многолинейная структура творческого коллектива редакции.
38. Матричная структура творческого коллектива редакции.
39. Централизованная и децентрализованная работа над медиатекстом.
40. Социальные и внутриредакционные функции редакционного коллектива.
41. Редакция как производственный коллектив. Ее структура.
42. Структура творческой части редакции.
43. Структура коммерческой части редакции.
44. Структура технической части редакции.
45. Виды и методы редакционного управления.
46. Организационные методы управления редакцией.
47. Моделирование, планирование, координирование деятельности редакции.
48. Организационные методы управления редакцией.
49. Психологические методы управления редакцией.
50. Нормирование и стимулирование труда творческих работников.
51. Основные направления функционирования редакционного коллектива.
52. Редакция как производственный коллектив. Ее структура.
53. Структура и формирование номера газеты.
54. Организационные и психологические методы редакционного управления. Нормирование и стимулирование труда творческих работников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов, А.И. Периодические издания : учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. — 2-е изд., доп. — Ростов-на-Дону : Книга, 1999. — 91 с.
2. Базилян, С.А. Студенческая газета как эффективный учебный проект / С.А. Базилян // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : материалы IV Международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А.А. Морозов. — Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. — С. 272–274.
3. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. — Москва : Юрайт, 2014. — 269 с.
4. Баранова, Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е.А. Баранова // Медиаскоп. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 12.12.2020).
5. Бирюков, В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации / В.А. Бирюков // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2016. — С. 101.
6. Большова, С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») : учеб.-метод. пособие / С.А. Большова, А.С. Юферева. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 108 с.
7. Вартанова, Е.Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом : учеб.-метод. пособие / Е.Л. Вартанова. — Москва : Ф-т журн. МГУ, 2002. — 335 с.
8. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. — 2008. — Вып. 5–6. — С. 37–39.
9. Вартанова, Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2009. — № 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 15.01.2021).

10. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации / В.В. Ворошилов. — Москва : КноРус, 2017. — 464 с.
11. Галкин, Д.В. Что такое новые медиа / Д.В. Галкин // Социология. Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов. — Минск : Интерпрессервис : Книжный Дом, 2003. — 1312 с.
12. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. — Москва : Аспект пресс, 2004. — 288 с.
13. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: состояние и тенденции развития / И.М. Дзялошинский. — Москва, 2011. — 85 с.
14. Дзялошинский, И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ / И.М. Дзялошинский. — Москва : Союз распространителей печатной продукции, 2000. — 193 с.
15. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. — Москва : МедиаМир, 2012. — 344 с.
16. Доброзракова, Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации: учеб. пособие / Г.А. Доброзракова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с. // ЭБС «IPRbooks» : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html> (дата обращения: 10.11.2020).
17. Железко, Н.Н. Молодежный медиахолдинг как новая образовательная модель / Н.Н. Железко // Сборник статей молодых ученых «Медиаобразование и медиакомпетентность» : Всероссийская научная школа для молодежи. — Таганрог, 2009. — С. 123.
18. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. — Москва, 2010. — 200 с.
19. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 3–6.
20. Иванов, А.Д. Влияние роботизации на журналистику: результаты исследования / А.Д. Иванов // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : материалы IV Международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 го-

- да) / сост. А.А. Морозов. — Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. — С. 95–98.
21. Информационная политика : учебник / под общ. ред. В.Д. Попова. — Москва : Изд-во РАГС, 2003. — 459 с.
 22. Калмыков, А.А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. — 2011. — № 3. — URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198> (дата обращения: 05.04.2021).
 23. Калмыков, А.А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ / А.А. Калмыков // Оптимальные коммуникации : эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. — 2011. — № 7. — URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792> (дата обращения: 15.10.2020).
 24. Кастельс, М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике / М. Кастельс // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. — Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2010. — С. 25.
 25. Ким, М.Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. — 2015. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-glavnogo-redaktora-v-upravlencheskoj-sisteme-redaktsii> (дата обращения: 08.01.2021).
 26. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А.В. Колесниченко. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 179 с.
 27. Конечкая, В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П. Конечкая. — Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
 28. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 142–146. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat>

- desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu (дата обращения: 02.02.2021).
29. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение : учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. — Москва : Логос, 2015. — 248 с.
 30. Лапина-Кратасюк, Е. Особенности новых медиа / Е. Лапина-Кратасюк // Постнаука. — 2015. — 22 Января. — URL: <http://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 10.10.2020).
 31. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.
 32. Маркина, Ю.В. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России / Ю.В. Маркина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2014. — № 2. — С. 134–139.
 33. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики : учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. — Казань : Казанский университет, 2012. — 140 с.
 34. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С.Д. Балмаева. — Екатеринбург : Аграф, 2010. — 148 с.
 35. Мельник, Г.С. Методы журналистики / Г.С. Мельник, М.Н. Ким. — Санкт-Петербург : Михайлова В.А., 2008. — 272 с.
 36. Молчанова, О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О.И. Молчанова // Информационное общество. — 2018. — № 1. — С. 157–166.
 37. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблшер, 2017. — 440 с.
 38. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров [и др.]. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 255 с.
 39. Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие для студентов вузов / сост. А. Лебедев. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 176 с.

40. Смирнова, В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиaprостранстве / В.А. Смирнова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2016. — № 7 (228), вып. 29. — С. 123–126. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprost-ranstve> (дата обращения: 02.10.2020).
41. Струкова, Е.В. Система СМИ : практикум / Е.В. Струкова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 98 с. // ЭБС «IPRbooks» : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html> (дата обращения: 02.10.2020).
42. Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. — Москва, 2002. — 42 с.

ГЛОССАРИЙ

Бизнес-план — документ, определяющий цель и организацию процесса производства продукта, производимого редакцией, его реализацию на рынке, финансовую политику руководителей редакции, методы получения прибыли и ее использования.

Брендинг — разработка и управление процессом создания бренда издания.

Издатель (издательство) — лицо или учреждение, коммерческая организация, которые осуществляют материально-техническое обеспечение работы редакции и подготовку выпуска издания. Издатель также имеет право быть учредителем, собственником или редакцией издания.

Имидж издания — образ, который складывается об издании в представлении его аудитории.

Конвергентная редакция СМИ — редакция, производящая информационные продукты для медиаплатформ разного типа.

Конвергенция СМИ — процесс сближения медиаплатформ разных коммуникационных каналов.

Медиабизнес — это предпринимательская деятельность в сфере медиа, целью которой является получение прибыли.

Мобильный репортер — сотрудник редакции, который производит новостной контент непосредственно на месте события, получая информацию от участников, передает сообщения в редакцию (или размещает на сайте) с места события.

Модель — это простейший аналог какого-либо объекта, воплотивший в себе его структуру и позволяющий отработать на ней функционирование объекта.

Мультимедиапродюсер — сотрудник конвергентной редакции, который координирует усилия аналитиков, мобильных репортеров, агрегаторов, журналистов, фотографов, разрабатывающих конкретную тему.

Ньюсрум — отдел редакции, в котором работает мультиформатная команда, осуществляющая процесс планирования и выпуска информационных продуктов для всех платформ потребления.

Распространитель — организация, осуществляющая распространение или реализацию выпущенного тиража издания.

Редактор читательского контента — сотрудник редакции, в обязанности которого входит формирование читательских сообществ, организация и ведение дискуссий, оказание помощи пользователям в отдельных проектах конвергентной редакции.

Редактор-агрегатор — сотрудник конвергентной редакции, который создает полезные и интересные тематические подборки контента, отслеживает востребованный контент, отфильтровывает и публикует на сайте релевантный материал.

Редактор-эксперт — сотрудник конвергентной редакции, который производит контент в рамках отраслевой специализации, готовит обзоры и аналитические материалы для разных платформ потребления, ведет тематический блог, делится закладками, комментирует материалы по своей теме на других ресурсах.

Редакционная коллегия — это коллективный орган управления творческим процессом.

Редакционный маркетинг — это изучение рынка периодических изданий, определение своего места на нем, а также методов продвижения своего издания на этот рынок, исследование читательской аудитории и деятельности конкурирующих изданий.

Редакция — организация, учреждение, предприятие, осуществляющее производство и выпуск средства массовой информации, то есть конкретного издания. Редакция может быть представлена одним гражданином или группой граждан.

Собственный корреспондент — это представитель издания в другом регионе и одновременно он представляет в издании тот регион, где живет и работает. Это журналист-универсал. Кроме того, как представитель своего издания в другом регионе он от имени редакции вступает в деловые отношения с руководителями региона и его социальными институтами.

Специальный корреспондент — это журналист-универсал, который легко переключается с одной темы на другую, ему поручают выполнение самых сложных и ответственных заданий.

Типологические признаки — это свойства, показатели, составляющие внутреннюю структуру типа как модели (авторский состав, внутренняя структура, жанровый состав, оформление).

Типология — это общенаучный метод научного познания, в основе которого лежит расчленение объектов и их группировка по общ-

ности каких-либо признаков с помощью обобщенной идеализированной модели или типа.

Типоформирующие признаки — это признаки, влияющие на возникновение, развитие и трансформацию типа издания. К ним относятся издатель, учредитель, цель и задачи, целевая аудитория СМИ.

Устав редакции — документ, который конкретизирует основные положения Закона о СМИ по отношению к конкретной редакции. Это своеобразное соглашение учредителя и редакции. Устав принимают на общем собрании редакции (штатных сотрудников должно присутствовать не менее двух третей состава редакции) большинством голосов, а затем Устав утверждается учредителем.

Финансовый менеджмент издания — управление финансовой деятельностью редакции.

Формальные типологические признаки — это измеряемые параметры изданий (периодичность, объем, тираж, формат).

Целостная система СМИ — система, объединяющая множество средств массовой информации, в которой каждый элемент берет на себя часть задач этой системы.