



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 070

DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-2-220-229

ВНУТРЕННЯЯ ПРЕССА – ЛАБОРАТОРИЯ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ И МЕНЕДЖЕРОВ В МЕДИАСФЕРЕ

INTERNAL PRESS AS A PREPARATION METHOD FOR JOURNALISTS AND MANAGERS AT MEDIASPHERE

Л. Булатович, Г. Булатович

L. Bulatovich, G. Bulatovich

Университет Сингидунум,
Республика Сербия, 11000, Белград, ул. Даниелова, 32

Singidunum University
32, Danielova Str., Belgrade, 11000, Republic of Serbia

Аннотация

Медиафера не представляет собой лишь комплекс технологий. Она также включает в себя и комплекс организационных мероприятий, посредством которых реализуются медиакоммуникации. Эффективные учебные планы, созданные в целях подготовки специалистов в сфере журналистики или управления в медиафере, ориентированы на формирование у студентов способности анализировать и критически осмысливать медиакоммуникационные сообщения. Кроме того, такие учебные планы должны способствовать развитию у студентов компетенций, необходимых для создания медиаконтента, идентификации источников медиатекстов (определения их политического, социального, коммерческого и культурологического подтекста) и интерпретации информации и ценностей. Такие учебные планы должны помогать студентам выбирать медиакоммуникационные каналы, целесообразные для трансляции конкретных сообщений или историй, востребованных в рамках заданной целевой аудитории, а также обязательно должны формировать и развивать у студентов восприятие медиакоммуникаций с точки зрения их генератора, а не с позиции только лишь потребителя, неспособного их рассматривать критически. Внутренняя пресса ВУЗа, выполняя функцию учебной лаборатории, позволит студентам найти практическое применение имеющимся теоретическим знаниям и очень быстро познакомиться с конкретными аспектами такой работы. В такой лаборатории студенты получают знания и навыки, необходимые для генерации, селекции и трансляции информации. Также студенты тут обучаются тому, как достигать значительных, но в тоже время реальных целей. В данной лаборатории в ходе реализации стандартных процедур, являющихся новыми для студентов, их неизбежно подстерегают ошибки, которые помогают им учиться и совершенствоваться. Таким образом, внутренняя пресса вуза вносит значительный вклад в формирование нового способа мышления и поведения образовательного учреждения и его окружения.

Abstract

Mass media does not consist only of complex technology, but it also consists of complex organisation – which represents a communication channel. The good educational curriculum which is created for journalist education or media management teaches students to analyse and critically understand media messages. Moreover, the curriculum enables students to create media contents, to identify sources of media texts (their political, social, commercial and cultural subtexts) and to interpret messages and

values. The curriculum helps students to choose suitable media for communication of their messages or stories in order to reach their target group and to create and strengthen the necessity for approach to media as creator, and not only as non-critical consumers. An internal faculty magazine is an educational laboratory which enables students to practically apply theory and to get very quick inside into concrete effects of their work. Students acquire knowledge and skills necessary for selection, creation and launch of information. Thus, students learn how to set high, but at the same time achievable goals. The whole procedure is an iterative process because every embarking into the unknown inevitably includes mistakes from which can be learnt. The internal faculty magazine contributes to change of the way of thinking and behaving in an educational institution and its surroundings.

Ключевые слова: средства массовой информации, внутренняя пресса, изменения, учебные лаборатории, менеджмент.

Key words: mass media, internal magazine, changes, learning laboratory, organisation.

Введение

Форма и реализация программы, ориентированной на приращение знания и развитие креативности как части образовательного процесса, имеет междисциплинарный и конструктивный характер, когда, в целях создания всеобъемлющей картины и развития творческого способа мышления путем использования имеющегося знания педагога в логическом процессе связывания информации из различных областей, мотивируется знание узкоспециализированное. Такой подход дополнительно способствует свободе педагога в осмыслении концепции занятий и мотивирует его индивидуальные творческие способности. Если мы поставим знание в эквивалентное соотношение с понятием «знать, как», то учебный процесс приобретет характер открытости, ориентированности на личность, которая получает знание, а не на идентификацию информационной массой, что сделает возможным поощрение креативности. Если мы также поставим знание в эквивалентное соотношение с понятием «знать, как» с фокусом на сам продукт и его производство, то современное образование будет нацелено на формирование личности, которая будет способна логически и креативно связывать информацию в единый «интегрированный» контекст для создания нового знания.

Для реализации образовательной программы по направлению «Медиакоммуникации» самым целесообразным является применение педагогического подхода, который мы могли бы назвать «опытно-практическим». Наша практика показала, что в ходе этого процесса формируются как необходимые и ценные аналитические навыки (деконструкция), так и навыки креативных коммуникаций (конструкция/продукция). При этом закрепление и проверка теоретических знаний в ходе практической работы студентов может осуществляться посредством различных типов конверсии знания, которая в свою очередь также способствует получению новых знаний.

Речь идет об активации «спирали знания». Роль педагога в этом процессе очень важна: преподаватель закладывает основу для формирования четырёх генераторов будущей конверсии знания в условиях, когда информационный взрыв и экспансия информации, свидетелями которой мы являемся в последние десятилетия, стали серьезнейшим вызовом существующей в настоящее время системе формального образования. В данном контексте медиакоммуникации не подразумевают, символически выражаясь, концепцию искусства ради искусства, а являются одним из важных инструментов познания мира и человека, который также не исключает другие инструменты: напротив, они находятся во взаимном интерактивном и отчасти диалектическом отношении, переплетаются между собой и оптимальным образом подстраиваются под цели и потребности современного образования.



Новый подход к генерации знаний

Образовательный подход, который знание ставит в эквивалент со «знать как», дополнительно способствует свободе педагога в осмыслении концепции занятий и мотивирует его индивидуальные творческие способности, поэтому предоставляется целесообразным применение такого подхода и для реализации образовательной программы по направлению «Медиакоммуникации». Речь идет о комплексном процессе, когда необходимо, чтобы ВУЗ прикладывал усилия в направлении формирования у студентов сознания необходимости развития такого способа мышления, который позволит им стать частью описанного выше творческого процесса.

Речь также идет и о трансформации способа обучения студентов и мотивации их к опыту, изучению, эксперименту, открытию. Роль педагога тут заключается в том, чтобы быть «направляющим»: придавать уверенности, вести, быть руководителем и консультантом, тренером, и поддерживать учебный процесс с помощью исследования, анализа, размышления, критического отношения к информации, посредством создания нового и отличного [Fiske, 1998]. Так создаются творческие учебные лаборатории как место, где новые знания получают все, в том числе и сам преподаватель.

Конечно, при этом учебные планы, как и аудиторную и внеаудиторную работу необходимо организовать таким образом, чтобы студенты почувствовали сопричастность к решению проблемных задач и сами оценивали значение получаемой информации. Представленная концепция соответствует условиям мультимедийной интерактивной культуры наших дней, когда в ходе обучения можно использовать практически неограниченные ресурсы. В основе образования в области медиакоммуникаций лежит потребность в исследовании и создании нового, и это может стать вектором, следуя которому студенты приобщаются к ключевым процессам и навыкам, необходимым не только для выживания, но и для достойного и ответственного существования в демократическом обществе XXI века.

Сегодня акцент делается на приобретении навыков, необходимых для когнитивного и критического анализа общедоступной информации, трансляции новых идей с помощью медиакоммуникационных методов и навыков непрерывного образования. Чтобы сделать это возможным, преподавателю необходимо в процессе обучения и передачи знаний использовать современные технологии и исследовательский подход и мотивировать студентов к применению такого подхода. Таким образом, речь идет об использовании всех преимуществ современного образования, которые, помимо всего прочего, включают:

- неограниченный доступ к знаниям и информации (сведениям) посредством сети Интернет;
- акцент на формировании навыков необходимых для непрерывного обучения;
- ориентацию на формирование навыков решения проблем (восприятие, анализ, оценка, создание);
- использование преподавателями современных технологий, при этом от них требуется применение исследовательского подхода;
- введение в учебный процесс проектной и командной работы;
- гибкое и индивидуализированное изложение учебного материала;
- обучение студентов реализации самостоятельной оценки своей работы;
- ориентацию педагога на то, чтобы определять рамки и направления работы и преподавать на основе принятых современных образовательных стандартов, практическая экспертиза которых осуществляется в реальном секторе.

От высшего учебного заведения, которое реализует подготовку будущих специалистов в медиасфере, ожидается исследовательский подход к вопросу медиакоммуникационного образования и постановка на первый план междисциплинарной

совокупности специальностей в области грамотности (лингвистика, история), культуры (антропология, социология), медиакоммуникационного образования, взаимодействия человек – компьютер (информационные технологии, психология) и новых технологий (цифровые технологии, технологии общественных наук, мультимедиа). Задача высшего учебного заведения, которое реализует образование в области медиакоммуникаций, заключается в подготовке компетентного специалиста в медиасфере и, конечно, сознательного гражданина, который в состоянии правильно прочитывать даже скрытые медиакоммуникационные сообщения, а также качественно их составлять, а не быть только лишь их массовым потребителем.

В широком смысле целями такого медиакоммуникационного образования являются: компенсация негативных эффектов медиакоммуникаций, обучение студентов рефлексивному восприятию сведений средств массовой информации и выборочному использованию медиакоммуникаций, мобилизация студентов в процессе формирования медиакоммуникационных сообщений, развитие у студентов осознания значения оценки и самооценки в части полученных знаний. По существу, самой важной задачей является организация учебного процесса образования студентов так, чтобы вообще стало вероятным реализовать данные цели. В сфере медиакоммуникационного образования это возможно и достижимо посредством модификации учебного процесса таким образом, чтобы найти верную комбинацию практического и теоретического направлений работы вуза. Данную точку зрения подтверждают и исследования, которые показали, что образование в сфере медиакоммуникаций, помимо того, что обуславливает междисциплинарный подход, также, с самого начала требует наличия у преподавателей способности развивать навыки и знания будущих специалистов в медиасфере [Baudrillard, 2001; Hart, 1998; Masterman, 1998]. Для успешного медиакоммуникационного образования важно, таким образом, чтобы в утвержденных рабочих планах присутствовало как можно больше моделей, которые работают взаимосвязано и делают возможным взаимную поддержку, коррекцию и дополнение. В этой связи Мастерман Л. предлагает по меньшей мере четыре основных подхода: неиерархическое обучение, диалог, рефлексивность и медиакоммуникационную активность (работу) [Masterman, 1998].

Другими словами, хорошо составленные учебные планы в области изучения медиакоммуникаций, должен обеспечивать студентам возможность научиться тому, как:

- анализировать, критически осмысливать и самим создавать медиакоммуникационные сообщения;
- идентифицировать источники медиакоммуникационных текстов, их политический, общественный, коммерческий и/или культурологический характер и подтекст;
- интерпретировать сообщения и ценности, которые предлагают средства массовой информации; выбирать соответствующий сегмент медиасферы для трансляции своих собственных сообщений или историй так, чтобы они были доставлены заданной целевой аудитории;
- формировать и усиливать потребность рассмотрения медиакоммуникаций и как передатчика, и как приемника сообщений.

Для реализации образовательной программы по направлению «Медиакоммуникации» самым целесообразным является применение педагогического подхода, который мы могли бы назвать «опытно-практический». Наша практика показала, что в ходе этого процесса формируются как необходимые и ценные аналитические навыки (деконструкция), так и навыки креативных коммуникаций (конструкция/продукция). Комбинирование анализа с творческой активностью (работой), а также теоретических учебных блоков с их практической апробацией, должно обеспечить студентам возможность открывать и самим исследовать выявленные взаимосвязи естественных



процессов: при этом такое комбинирование учебных компонентов способствует их взаимообогащению и взаимодополнению.

Исходя из того, что медиакоммуникационные сообщения передаются посредством ряда различных ментальных процессов, комбинация анализа этих сообщений с их созданием также подразумевает использование многосторонней деятельности сознания в самом учебном процессе (лингво-вербальной, логико-математической, музыкально-ритмической, визуально-пространственной, телесно-кинестической, внутриличностной и межличностной). До тех пор пока данные активности могут реализовываться отдельно друг от друга, остается много возможностей для их соединения и смешивания. Целью является формирование у студентов способности выделять «слои», из которых состоит медиакоммуникационное сообщение. Процесс расчленения медиакоммуникационных сообщений, идет ли речь о печатных или электронных медиа, может быть реализован одним из множества способов: с помощью анализа, деконструкции, декодирования или же, используя терминологию традиционной грамотности в отношении чтения/письма, мы можем сказать – с помощью «прочитывания». Медиакоммуникационный анализ развивает навыки критического мышления, одновременно развивая и все остальные компетенции по таксономии Блума: знания, анализ, понимание, применение, синтез и оценку [Bloom, 1956].

Спираль знания и ее детерминанты на примере пилотного номера журнала

В современной мультимедийной культуре каждый медиакоммуникационный проект также как и, например, написание текста доклада, требует наличия способности к творческому мышлению. Так как используемые инструменты достаточно сложны, тут требования даже выше: необходимо сгенерировать идею, создать опытную версию, позже отредактировать собственные слова и идеи, картины или звуки, смонтировать их, «придать лоск» и представить конечный результат. После этого необходимо выслушать критику, понять различные точки зрения, которые другие студенты усвоили в ходе работы, чтобы только после этого автор медиакоммуникационного сообщения имел возможность провести самооценку.

Многолетнее практическое наблюдение и оценка результатов работы преподавателей, сотрудников и студентов специальности «Менеджмент в медиасфере», рассмотренных в контексте преподавания специализированных дисциплин, связанных с медиасферой, показали, что концепция работы, фокусирующаяся на приращении знания и преподавателя, и студента, дает возможность формирования специфичной программы в целях реализации специализированных предметов по направлению медиа. Так как медиакоммуникации по своей сути многогранны и достаточно разнонаправленны, была сформирована особая концепция проведения специализированных занятий по предметам из области медиасферы. В ходе реализации занятий акцент делается на процесс, в котором студенты не ориентируются исключительно на декларативные (знать что-то о чем-то), процедурные (знать как) и казуальные (знать почему) знания, а направлены на знание условий и времени выполнения действия (знать когда) и знание отношений объекта действий с другими объектами (знать кто/что, с кем/чем) [Lovreković, 2005]. Таким способом создаются условия, чтобы студенты и процедурные, и казуальные знания, которые достаточно сложно кодифицировать и измерить, получили еще в процессе обучения, при этом их дополнение и доработка происходила бы во время обязательной производственной практики, а позднее – в ходе профессиональной деятельности. Благодаря такому способу организации работы вуз становится собственником богатой коллекции студенческих работ, которые являются своеобразным источником и архивом знаний.



Закрепление и проверка теоретических знаний в ходе практической работы, позволяет студентам пройти через различные ступени конверсии знания и получить новое знание. Речь идет об активации «спирали знаний», где роль преподавателя очень важна. Здесь преподаватель создает основу для реализации четырех генераторов или двигателей будущей конверсии знаний. При этом преподаватель должен:

- создать поле взаимодействия (в целях обмена знаниями, опытом и т. д.);
- создать атмосферу благоприятную для творческого диалога, коллективной рефлексии, которая поможет группам студентов артикулировать неявное, скрытое знание;
- способствовать связыванию эксплицитного знания, т. е. созданного вновь, с полученным ранее знанием в целях создания нового знания;
- в целях углубления знаний студентов сделать акцент на практических видах работы.

С точки зрения теории [Kutlača, 2003], «спираль знания» формирует явление повторения создания следующих четырех видов знания:

- неформализованное знание, возникающее, когда в ходе социализации создается поле взаимодействия, которое способствует обмену опытом и техническими навыками в целях создания общих новых идей;
- концептуальное знание, возникающее в ходе экстернализации, которая всегда начинается с диалога или коллективной рефлексии; достигается артикуляция неявного, скрытого знания и генерация концепции нового знания;
- системное знание, возникающее в ходе комбинации, которая основывается на соединении нового и полученного ранее знания с целью создания и формирования нового знания;
- оперативное знание, возникающее в ходе процесса «learning by doing» (интернализации), когда создается новое знание.

Описанный нами процесс конверсии и создания знания можно проиллюстрировать примером из дисциплины «Теория и технология прессы», в рамках которой студенты разрабатывают комплексный проект пилотного номера журнала, готового для выхода в печать. Целевую аудиторию, на которую ориентирован журнал, выбирают сами студенты, объем пилотного номера журнала определяет преподаватель. Разработкой всех деталей, характерных для журнала, студенты занимаются на основе ранее полученных теоретических знаний и рекомендации по выполнению данного задания.

Таблица 1
Table 1

Соотношение неформализованных и системных знаний студентов при подготовке учебного издания
The ratio of non-formalized and systematic knowledge of the students in the preparation of educational magazine

Неформализованное знание	Системное знание
Содержание теоретической части журнала: Концепция журнала (описание) Видение и миссия журнала Содержание журнала (полностью)	Содержание теоретической части журнала: Дизайн пилотного номера Анализ дизайна логотипа Анализ дизайна первой полосы Анализ дизайна внутренних полос Содержание теоретической части журнала: Маркетинг журнала Формирование рекламного пространства Медиа-кит (портфолио, прейскурант, коммерческое предложение рекламодателям) Список потенциальных рекламодателей



Окончание табл. 1

Концептуальное знание	Оперативное знание
Содержание теоретической части журнала: Содержание пилотного номера Тексты в пилотном номере Фотографии, иллюстрации в пилотном номере Анализ рынка и конкурентного окружения Приблизительный расчет расходов Приблизительный расчет доходов	Практическая часть журнала состоит из: Обложка (1 полоса) Содержание и выходные данные (импрессум) (2 и 3 полосы) Текст на двух страницах (4 и 5 полосы) Два текста на пол страницы (6 полоса) Текст на одной странице (7 полоса) Текст на одной странице (8 полоса)

Представленный в таблице 1 процесс включает создание и комплексную разработку внутреннего пилотного номера журнала с темой по выбору. Журнал включает и теоретическую часть, которая посвящена подробному описанию процесса создания выбранного журнала. Студенты распределяются по парам, получают основные материалы для разработки проекта, при этом срок выполнения проекта, который обычно составляет 30 и более дней, также как и количество страниц журнала, определяет преподаватель. Помимо полученных ранее теоретических знаний, которые оцениваются в ходе коллоквиумов, что является условием допуска к проекту пилотного номера журнала, студенты получают следующие элементы:

- список из 100 примерных тем, которые даются студентам в качестве примера в ходе выбора целевой аудитории будущего журнала, при этом предлагаемые темы представляют собой широкий перечень хобби, которыми увлекаются люди;
- пример договора о рекламе между издателем и рекламодателем, представляющий собой типовой договор, в котором определены права и обязанности сторон в процессе публикации, при этом текст данного договора легко приспособить к собственным потребностям, когда речь идет о печатных медиа, и в этом смысле он исключительно полезен;
- официальный образец коммерческого предложения рекламодателем, т. к., в соответствии с национальным законодательством в сфере рекламы, рекламодатель обязан заполнить и доставить в издательство официальный формуляр, где содержатся данные о рекламном сообщении, авторах текста и т. п. Таким образом студент знакомится со стандартной практикой процедуры продажи рекламного пространства;
- несколько разработанных ранее пилотных номеров журнала, которые подготовили предшествующие поколения студентов. На этих примерах студенты могут рассмотреть ошибки и избежать их, в то же время взяв на вооружение хорошие практические решения, представленные в данных примерах, применить собственные инновационные решения и т. д.;
- пример хорошего медиа-кита, т. к., в целях продажи рекламного пространства, издатель должен предложить рекламодателю как можно более качественную и достоверную информацию о возможных преимуществах публикации рекламы в данных средствах массовой информации. Студенты получают в качестве примера какой-либо профессиональный медиа-кит, который поможет им разработать собственный для своего журнала.

Важнейшие навыки, обрабатываемые студентами в ходе подготовки пилотного номера журнала, соответствуют перечню работ и операций, которые осуществляются в любой редакции и организуются на основе внимательного планирования и анализа рынка, т. е. целевой аудитории, для которой студенты готовят пилотный номер журнала. Таким образом, ниже представлены некоторые из стандартных журналистских и управленческих мероприятий, которые реализуют студенты в ходе выполнения проекта:

- определение потребностей рынка;



- согласование видения, миссии и целей журнала с требованиями и потребностями рынка;
- планирование содержания пилотного номера в части выбора темы и иллюстраций;
- планирование соотношения рекламно-образовательно-коммерческого / развлекательного содержания;
- распределение обязанностей и утверждение сроков реализации работ;
- подготовка к реализации каждой конкретной функции в области менеджмента:
 - планирование,
 - организация,
 - управление,
 - контроль;
- подготовка к реализации каждой конкретной функции в области маркетинга:
 - создание позитивного имиджа,
 - организация продаж рекламного поля;
- подготовка к реализации каждой конкретной функции в области журналистики, например:
 - поиск источников и сбор информации,
 - анализ информации и определение возможных интервьюируемых,
 - селекция информации по ее источникам, ее достоверности и т. д.,
 - обработка информации,
 - определение акцента/фокуса истории,
 - анализ выполненной работы,
 - оценка журнала,
 - оценка реакции и отдачи аудитории.

Работа студентов, организованная на принципах «спирали знаний» и ее активаторов, является важной компонентой в процессе создания нового знания в связи со следующими обстоятельствами: требует многосторонней деятельности сознания, требует активного практического обучения, увеличивает мотивацию и удовлетворение от учебного процесса, создает новые области и пути альтернативной самореализации, создает новые способы коммуникаций как в самой лаборатории, так и за ее пределами, развивает самоконтроль, самоуважение и самоосознание, предлагает возможность практического применения теоретических концепций в «реальном мире», требует постоянной оценки.

Важной характеристикой создания нового знания, помимо всего прочего, является ориентация на формирование неявных скрытых знаний, затем навыков и подходов, развивающих творческие способности в целях получения и применения нового знания, а также возможностей студентов по окончании вуза иметь багаж знаний, практическая ценность которых велика.

Процесс создания у студентов неявных скрытых знаний посредством образования в медиасфере укрепляет, расширяет, развивает и делает осознанным:

- видение и интерпретацию (информации, сообщений, медиакоммуникационных и иных сведений);
- понимание и применение (информации, сообщений, медиакоммуникационных и иных сведений);
- способность ставить под сомнение стереотипы (недооценка или переоценка информации);
- умение выявлять искажения и начальные предпосылки медиакоммуникационных конструкций и их авторов;
- навык определять мотивы автора медиакоммуникационной конструкции;



- способность видеть сообщения, которые обычно скрыты и не так очевидны в сведениях средств массовой информации;
- рассмотрение создателей медиакоммуникаций в конкретном контексте, что открывает их перспективу и смысл их использования, как и их создания;
- возможность взглянуть на общество в свете эффектов и последствий медиакоммуникационных сообщений.

В подходе к реализации процесса создания пилотного номера журнала, мы ясно видим:

- творческий потенциал индивида, его интеллектуальные и личностные особенности;
- творческий мыслительный процесс;
- творческую обстановку или общественное окружение;
- продукт творчества, который не исчерпывается собственным существованием, а находится в глубокой связи и взаимодействии со всем сообществом.

Заключение

Представленная концепция генерации знания полностью соответствует общим целям медиакоммуникационного образования и медиакоммуникационной грамотности по А. Фёдорову [Fedorov A., 2002]:

- развитие индивидуального критического мышления, т. е. гражданской автономии;
- формирование уважения, восприятия, понимания и анализа медийных текстов/ содержания;
- подготовка людей к жизни в демократическом обществе;
- развитие осознания общественной, культурной, политической и экономической применимости медийных текстов/ сведений (как медиакоммуникационных конструкций);
- декодирование медиакоммуникационных текстов/сообщений;
- развитие личных коммуникационных способностей;
- формирование уважительного отношения и эстетического восприятия, понимания медиакоммуникационных текстов/ содержания, способности оценивать эстетическое качество медийных текстов;
- обучение студентов умению самовыражения посредством медиа;
- обучение студентов идентифицировать, интерпретировать и применять различные техники, используемые для создания медиа продукции/текстов/содержания;
- обучение студентов теоретическим основам и культуре медиакоммуникаций;
- знание студентами истории и истории культуры медиакоммуникаций.

От преподавателей ожидается способность оценивать собственную работу исходя из того, насколько и они сами, и студенты овладели высшим уровнем критического мышления и осознанием того, как идентифицировать ключевые концепции, определять взаимосвязь многогранных идей, задавать актуальные и полезные вопросы, формулировать ответы, определять фальсификации, манипуляции, неправду – как все это использовать в повседневной жизни?

Участие в проекте подготовки пилотного номера журнала дает студентам путевку в мир творческого мыслительного процесса (о котором говорит Питер Бизилгет, творческий директор ЕЕУК, член европейской группы компаний по производству телевизионных программ, присутствующей и в Сербии в лице лицензированных лиц в коммерческом телевизионном секторе), т. к. от студентов ожидают:

- открытости ума для содержательного извещения о важных вопросах, влияющих на общество в целом;

- независимости ума для активной журналистской позиции и управленческий подход;
- долгосрочного и краткосрочного процесса планирования, сбора информации, ее подтверждения (верификация, проверка) посредством использования широкого спектра источников информации;
- восприимчивости к переменам и инновациям, развивающей и укрепляющей осознание потребностей исследовательской журналистики, которое должно быть независимо от частных (партийных) интересов и служить интересу общества, а также укрепляющей общественное доверие и обогащающей общественную дискуссию;
- наличие конкурентного духа амбиций, который стимулирует позитивные изменения посредством информирования широкой общественности за счет влияния, которым пользуются медиа.

Другими словами, речь идет о предусловиях подготовки критически ориентированных специалистов в медиасфере, (неважно, будут ли они заниматься журналистикой или менеджментом в медиасфере) обладающих знаниями и умеющих идти навстречу потребностям и пожеланиям демократического общества.

Список литературы References

1. Aufderheide P. 1997. Media Literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. In: New York: Media literacy in the information age, str., New Brunswick, Transaction, 79–86. (in English)
2. Avramović Z. 2005. Globalističke protivurečnosti i obrazovanje za demokratiju. Beograd, Institut za pedagoška istraživanja. (in Serbian)
3. Baudrillard J. 2001. Simulacija i zbilja. Zagreb, Jesenski i Turk. (in Croatian)
4. Bulatović G., Bulatović Lj. Lj. 2009. Masovni mediji. Novi Sad, Cekom books. (in Serbian)
5. Bulatović Lj. Lj. 2008. Medijska pismenost u školi postmoderne, neobjavljen magistarski rad. Novi Sad, Fakultet za menadžment.
6. Bloom B.S. 1956. Taxonomy of Educational Objectives Published by Allyn and Bacon. Boston. (in English)
7. Chomsky N. 2002. Mediji, propaganda i sistem. Biblioteka Što čitaš? Zagreb.
8. Eko U. 2001. Granice tumačenja. Beograd, Paidea. (in Serbian)
9. Fedorov A. 2002. Media Education in Secondary Schools in Russia. URL: http://ecollection.ethbib.ethz.ch/ecol-bericht_246.pdf. (in English)
10. Fiske J. 1998. Introduction to Communication Studies. Methuen London and New York. (in English)
11. Hart E. 1998. Teaching the Media: International Perspectives. New Jersey, LEA, SAD. (in English)
12. Kutlača D. 2003. Kompanija koja stvara znanje. In: Zbornik radova «Na putu ka dobu znanja». Novi Sad :Cekom books. (in Serbian)
13. Lorimer R. 1998. Masovne komunikacije. Beograd, Clio. (in Serbian)
14. Lovreković Z. 2005. Uticaj konceptata upravljanja znanjem na povećanje sposobnosti studenata za kreiranje novih radnih znanja u budućim radnim organizacijama. In: Zbornik radova, «Na putu ka dobu znanja». Novi Sad, Cekom books. (in Serbian)
15. Masterman L. 1995. Teaching the media. URL: <http://www.screen.com/mnet/eng/med/bigpict/worlmtxt.htm>. (in English)
16. Peruško Z. 1999. Demokracija i mediji. Zagreb, Barbat. (in Croatian)
17. Potter J.W. 2001. Media literacy. URL: <http://www.interact.uoregon/MediaLit/FA/MLArticleFolder/secondspring.html>. (in English)
18. Stanojević D. 2004. Mediji i načela dijaloga. Pančevo, Mali Nemo. (in Serbian)
19. Zgrabljić N. 2003. Medijska pismenost – za život sa medijima. Zagreb. (in Serbian)