

УДК 378.015.31:[005.336.5:070-051]

**ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ
НАВЧАЛЬНОГО МЕТОДУ «МАЙСТЕР-КЛАС»
(НА ПРИКЛАДІ ДИСЦИПЛІНИ «МАЙСТЕР-КЛАС ІЗ МЕДІА-PR»)**

Ганна Цуканова

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: anna.ts@me.com*

Розкрито авторські підходи до підготовки і проведення майстер-класів для студентів, що здобувають освіту в галузі соціальних комунікацій. Визначено позиції Майстра і Викладача при організації майстер-класу.

Ключові слова: майстер-клас, медіа-PR, навчальний метод.

Актуальність. Рекламистів і піарників сьогодні навчають у більш ніж 30 державних українських вишах і в понад 10 приватних. Одні з цих закладів гуманітарні, інші технічні. А випускники-піарники майже у всіх «стандартизовані». Такі собі універсальні солдати. Хоча, до речі, як раз при підготовці військових фахівців у вищих військових навчальних закладах є абсолютно чітка, законом закріплена спеціалізація спеціальності підготовки «Зв'язки з громадськістю та рекламування військової служби».

Існує уточнення й у назві напряму підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів «Реклама та зв'язки з громадськістю (у поліграфії, видавництві та книгорозповсюдженні)», що здійснюється у Видавничо-поліграфічному інституті Київського національного університету «Київський політехнічний інститут». Директор ВПІ Петро Олексійович Киричок, спираючись на запит представників друкарських кіл, зауважив у свій час, що видавничій, поліграфічній, книгорозповсюджувальній галузі не вистачає рекламистів і піарників які є компетентними саме у питаннях профільної діяльності.

На необхідності модернізації змісту фахової освіти в медіа-галузі неодноразово заострював увагу й директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Володимир Володимирович Різун.

Відгуком на озвучену потребу трансформації навчального процесу стало введення до нього нових дисциплін, які відповідають вимогам сучасного медіаринку, зокрема «Майстер-класу з медіа-PR», що пройшов апробацію у 2013-14 навчальному році. Слухачами даного курсу стали студенти магістратури Інституту журналістики спеціальності «Зв'язки з громадськістю».

Здавалося б, що метод навчання продиктований самою назвою дисципліни. Однак, попри існування в навчальних планах інституту курсів із подібними назвами, власне майстер-класи найчастіше стають лише елементами навчального процесу. Здебільшого ж застосовуються класичні лекційні та практичні методи ведення занять. Причини цього ми вбачаємо у розбіжностях розуміння викладачами самого поняття «майстер-клас», підходів до його організації і прове-

дення. Та й пошук і запрошення фахівців на майстер-класи, що відбуваються у навчальних аудиторіях, для багатьох викладачів видається складним. Озвучені проблеми мають шляхи вирішення, одним з яких є обмін досвідом між викладачами. Саме це, з огляду на існуючу й успішно апробовану автором даної статті навчальну програму з дисципліни «Майстер-клас із медіа-PR», актуалізує публікацію.

Авторів, що працюють над подібними розвідками, на сьогодні небагато. Серед них варто відзначити Л. Ямщикова, А. Машукова, що досліджували технології організації майстер-класів, однак їхні роботи присвячені впровадженню цього методу в процес навчання педагогів; Н. Барабанову, яка аналізувала методики проведення майстер-класів з інфомаціо-ділових комунікацій. Новизна і унікальність даної публікації полягає в описі конкретного реалізованого навчального проекту для спеціальності «З'язки з громадськістю».

Мета публікації – висвітлити практичний досвід використання методу майстер-клас у вивченні дисципліни студентами напряму підготовки 8.03030202 – «Зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр». Завдання, що вирішуватимуться у ході викладу розвідки:

- визначення типових ознак навчального методу «Майстер-клас»;
- опис процесу підготовки й проведення циклу майстер-класів із медіа-PR;
- формулювання рекомендацій із організації та впровадження навчального методу «Майстер-клас» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр».

Конкретизація ОКР не випадкова, адже однією з гіпотез дослідження є припущення, що застосування даного навчального методу найбільш результативне саме на старших курсах, тобто не раніше 4 курсу бакалаврату і наступних. Тож об'єктом дослідження обрано майстер-клас як навчальний метод, а предметом – його впровадження в навчальний процес студентів ОКР магістр.

У педагогіці вищої школи існує кілька підходів до визначення поняття «майстер-клас», та його ролі в освітньому процесі. Відштовхуючись від дослівного перекладу з англійської (masterclass: master – найкращий у чомусь та class – заняття, урок), Н. Розіна пропонує розуміти під цим методом «сучасну форму проведення навчального тренінгу для відпрацювання практичних навичок за різними методиками і технологіями з метою підвищення професійного рівня та обміну передовим досвідом учасників, розширення кругозору та залучення до новітніх областей знання» [7, с 8]. Лєвова частка успіху впровадження такого методу залежить від постаті самого Майстра. Неможливо не погодитися із думкою М. Поташника, який називає такий метод проведення занять зі студентами яскраво вираженою формою учнівства саме в Майстра, акцентуючи при цьому на провідній ролі практичного досвіду і високої фахової майстерності такого педагога-експерта [6].

Головна відмінність Майстер-класу від інших видів практичних занять полягає у тому, що Майстер не просто розповідає, як застосовувати існуючі технології, а на високому експертному рівні коментовано демонструє можливі моделі прийомів роботи фахівців, показує як це реалізує він сам, які техніки використовує саме він і яких результатів досягає. Своїми діями Майстер ініціює пошуковий, творчий, самостійний характер діяльності учасників зустрічі. Коли студент на наступних етапах заняття намагається повторити дії Майстра, всі вдалі кроки чи відхилення фіксуються і обговорюються в аудиторії.

Абсолютно погоджуємося із думкою С. Горлова що, навчити реклами і PR не можливо без використання практичного досвіду. І саме тому власне май-

стерня має бути невід'ємною частиною навчального закладу. При цьому майстер-класи повинні бути саме практичною роботою за зразками технологій і по формату, які прийняті в рекламній індустрії, в рекламному і PR-бізнесі зокрема. Майстерня передбачає виконання робіт за всіма відповідними зразками і за відповідними технічними прикладами. В цьому плані це дуже схоже на ремісничу майстерню [2].

Штатні викладачі, що викладають дисципліни зі сфери соціальних комунікацій, не завжди є практиками (до прикладу, рекламної чи PR галузі, або фахівцями у ще вузких сегментах – digital-сфері, корпоративній соціальній відповідальності тощо), що, відповідно, ускладнює чи навіть унеможливує їхню роботу саме у ролі Майстра, експерта з відповідної теми. В таких випадках необхідним є залучення до навчального процесу саме практикуючих фахівців. Що ж до власне самого Викладача, то його роль при цьому аж ніяк не зводиться до спостерігача чи куратора проекту. Окрім створення цілісного, тематично збалансованого плану зустрічей, узгодженого з навчальною програмою дисципліни, на нього, як і раніше, покладено контроль присутності студентів на майстер-класі та якості їх аудиторної роботи; оцінка рівня виконання завдань Майстра (або приведення наданої Майстром оцінки у відповідність до національної/100-бальної шкали). Викладач також може виступати автором (співавтором) практичного завдання, коли для Майстра його підготовка становить труднощі. Також викладач дає завдання для самостійного опрацювання та контролює його виконання. З урахуванням тем, запропонованих для самостійного вивчення та пройдених на майстер-класах, викладач складає питання та завдання на залік (або іспит). Під час майстер-класів не рідко тон бесіди, запропонований Майстром, є більшою мірою неформальним, аніж той, до якого студенти звикли під час класичних аудиторних занять. Викладач при цьому також може долучитися до дискусії, чи пропонувати власні приклади і доповнення в тому ж тоні. Більш вільно і природно починають поводитися і самі студенти, вони можуть ставити запитання, які б не важилися поставити в звичайних умовах аудиторної роботи. Така атмосфера стає сприятливим ґрунтом для прихованої виховної роботи викладача зі студентами, коли він у більш легкій і дружній формі може давати поради чи робити зауваження. І що важливо – статус викладача в таких умовах ніяким чином не буде знівельовано.

Узагальнюючи представлені вище погляди на тлумачення майстер-класу як навчального методу, ми пропонуємо в нашому дослідженні розуміти майстер-клас як метод навчання студентів у малих групах, що здійснюється Майстром-експертом за присутності і контролю штатного Викладача, і передбачає обмін думками та залучення усіх до активної практичної діяльності, постановки проблемного завдання, його вирішення та оцінки.

Саме на основі такого розуміння дефініції майстер-класу нами було розроблено та апробовано навчальну дисципліну «Майстер-клас із медіа-PR». Даний курс було прочитано в першому семестрі 2013-14 навчального року для студентів магістратури (другій рік навчання). Рівень слухачів передбачав наявність у них базових знань і умінь, а також досвіду практичної роботи у PR. Метою розробки курсу стало прагнення до формування у студентів доволі вузькоцільових професійних компетенцій в сфері взаємодії мас-медіа (саме як бізнес-гравця) із громадськістю, що в свою чергу поділяється на доволі специфічні, в порівнянні з іншими видами комерційної діяльності, сегменти; а також організації продуктивних внутрішніх (корпоративних) комунікацій у ЗМІ. Серед прогнозованих результатів вивчення дисципліни, передусім варто назвати розуміння

студентами сутності й особливостей зв'язків з громадськістю в галузі мас-медіа; функцій медіа-PR; механізмів та етапів реалізації процесів управління комунікацією в медіа; сучасних світових тенденцій та новітніх інструментів здійснення PR-діяльності в галузі мас-медіа; здатність розробляти й впроваджувати стратегії формування, просування і підтримки іміджу медіа на основі сучасних комунікаційних технологій.

Для досягнення вказаних результатів навчальною програмою передбачено проведення 10 майстер-класів (власне зустрічей з Майстрами) за такими темами:

- основи маркетингових комунікацій у мас-медіа;
- особливості функціонування прес-служби в мас-медіа;
- позиціонування та просування друкованих ЗМІ;
- позиціонування та просування радіостанцій;
- мас-медіа як бренд. Ребрендинг мас-медіа (на прикладі телеканалів);
- імідж та PR-супровід публічних медіа-персон;
- використання digital-інструментів у медіа-PR;
- кризовий PR у мас-медіа;
- внутрішні PR-комунікації мас-медіа;
- соціальна відповідальність медіа-бізнесу.

Зазначені теми відпочатку формувалися із урахуванням наявних контактів із провідними фахівцями медіа-галузі, кожен з яких спеціалізується саме на заявленому в темі напрямку. Значну підтримку при реалізації проекту було надано представниками Групи компаній 1+1 медіа, Телеканалу «Україна», телеканалу «СТБ», радіостанції «Європа плюс», Індустріального Телевізійного Комітету, креативного агентства Saatchi&Saatchi.

При підготовці кожного майстер-класу Викладач узгоджував з Майстром план проведення заняття і його наповнення. Здебільшого структура вибудовувалася згідно класичної моделі проведення майстер-класу і включала наступні етапи:

1. Презентація фахового досвіду Майстра. Історія творчої біографії, здобутків у роботі тощо. Мета цього етапу зацікавити слухачів самим Майстром, сформулювати у них чітке уявлення щодо його фахових компетенцій, окреслити коло потенційних питань, на які вони зможуть одержати вичерпні відповіді.

2. Презентація теми майстер-класу. Розповідь Майстра про основні тенденції явища в рамках окресленої теми. Визначення основних прийомів і методів роботи, що застосовуються Майстром на практиці. Характеристика результативності згаданих технологій.

3. Презентація кейсу. Динамічний показ конкретних реалізованих проєктів із відповідними коментарями Майстра. Блок питань-відповідей.

4. Моделювання. Самостійне або у малих групах (за потреби імітації конкурентного середовища) виконання студентами запропонованого Майстром (рідше – Викладачем) завданням із використанням щойно отриманих знань про інструменти і технології.

5. Рефлексія. Обговорення результатів спільної діяльності з Майстром чи роботи студентів у групах. Заключне слово Майстра з усіма зауваженнями, застереженнями, порадами і настановами. На цьому етапі активно долучається Викладач.

На наш погляд, майстер-класи мають плануватися і реалізовуватися як конкретизовані, вузькотематичні зустрічі, що мають на меті передачу знань щодо локальних технологій, у нашому конкретному випадку – технологій медіа-PR. Кожного разу Майстер повинен продемонструвати використання конкретних

технологій, методів тощо. На основі запропонованої множини інструментів студентам пропонується знайти вирішення поставлених завдань. Задаючи напрям і темп роботи Майстер ні в якому разі не повинен нав'язувати студентам шляхи розв'язання, завжди лишаючи їм можливість самостійного вибору засобів досягнення мети.

Окрім згаданих якостей Майстер, навіть попри відсутність педагогічної освіти повинен володіти навичками спілкування з аудиторією, техніками презентації.

Спостерігаючи за процесом реалізації програми з дисципліни «Майстер-клас із медіа-PR», ми дійшли висновків, що при влучному доборі фахівців, правильній і конкретній постановці їм завдань, спільному створенню цілісної структури майстер-класу, ретельному контролю за його проведенням та подальшою самостійною роботою студентів, можливо одержати значні позитивні результати навчання студентів. Методика майстер-класу спонукатиме студентів не лише до засвоєння змісту навчальних курсів, ай до процесу безперервної позааудиторної самоосвіти; навчить системному мисленню, індивідуальній і колективній роботі.

Про значне зацікавлення студентів даним курсом свідчить значно вища відвідуваність занять порівняно із звичайними аудиторними заняттями; активність студентів під час майстер-класів та після них (листування із Майстрами, додаткові запитання, тощо); створення за самостійною ініціативою студентів відповідної тематичної групи у соціальних мережах, де відбувалися обговорення майстер-класів, висловлювалися пропозиції щодо їх удосконалення (зміна теми чи бажання зустрітися з іншим Майстром, тощо). Окрім нових знань студенти також отримали нові контакти у професійній сфері. Деякі студенти продовжили стажування в Групі компаній 1+1 медіа в рамках їхніх освітніх проєктів. Також після закінчення майстер-класів трьох найактивніших студенток було запрошено для проходження стажування в PR-департаменті агентства Saatchi&Saatchi, одній з них запропоновано роботу на постійній основі.

Сподіваємося, що описаний нами досвід буде корисний колегам з профільних вузів та зможе бути використаний у розробці навчальних програм для студентів, що здобувають освіту в галузі соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабанова Н. Р. Майстер-класи з інформаційно-ділових комунікацій: методика проведення / Н. Р. Барабанова // Вісник Харківської державної академії культури, 2010. – Вип. 31. – С. 74-80.
2. Горлов С. 6 вопросов о рекламном образовании [Електронний ресурс] / С. Горлов. – Режим доступу: <http://ia.ru/industry/9633.php>
3. Куликова Н. Ю. Информационные коммуникационные технологии как средство повышения профессионального мастерства преподавателей специальных дисциплин [Електронний ресурс] / Н. Ю. Куликова. – Режим доступу: <http://ido.rudn.ru/vestnik/2008/2008-1/04>
4. Машуков А. В. Организация и проведение мастер-классов [Електронний ресурс] / А. В. Машуков. – Режим доступу: <http://resource.iprk.ru/mediawiki/index.php>
5. Овчаренко Е. В. Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у педагогічну освіту України: аналіз сучасного стану розвитку [Електронний ресурс] / Е. В. Овчаренко. – Режим доступу: www.net.elnik.kiev.ua

6. Профессиональные объединения педагогов: методические рекомендации для руководителей образовательных учреждений и учителей / под ред. М. М. Поташника. – М. : Центр социальных и экономических исследований, 1997. – 120 с.
7. Розіна Н.В. Майстер-клас як форма діяльності віртуальної школи професійного становлення молодого педагога: методичні рекомендації / Н.В. Розіна. – Черкаси : ЧОПООП, 2013. – 20 с.
8. Технология проведения мастер-класса: материалы для проведения занятия «Школы совершенствования профессионального мастерства» [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://festival.1september.ru/articles/515316>
9. Ямщикова Л. И. Организация и проведение мастер-класса как средство повышения мастерства руководителей образовательных учреждений / Л. И. Ямщикова, Е. Н. Табакова // Вестник РУДН серия «Информатизация образования», 2008, No1 [Электронный ресурс]. – Способ доступа: http://bank.orenipk.ru/Text/t36_17.htm
10. Ярославцева М. Майстер-клас: особливості використання в системі професійної підготовки майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів / М. Ярославцев // Вища школа. Гуманізація навчально-виховного процесу. – 2010. – Вип. LIII, ч. II. – С. 88–93.

THE PRACTICES OF IMPLEMENTING TEACHING METHODS «MASTER CLASS» FOR THE EXAMPLE OF DISCIPLINE «MASTER CLASS IN MEDIA-PR»

Hanna Tsukanova

National Taras Shevchenko University of Kyiv

Institute of Journalism

36/1 Melnikova str., Kyiv. e-mail: anna.ts@me.com

This paper summarizes the approaches to the definition of «Master Class» and suggests her own definition. Defined position Masters, teachers and students in the preparation and conduct of the master class.

Keywords: master class, media-PR, training method.

ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ УЧЕБНОГО МЕТОДА «МАСТЕР-КЛАСС» НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАСТЕР-КЛАСС ПО МЕДИА-PR»

Анна Цуканова

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Институт журналистики

г. Киев, ул. Мельникова 36/1. e-mail: anna.ts@me.com

В статье обобщены подходы к определению понятия «мастер-класс» и предложена собственная дифиниция. Определены позиции Мастера, Преподавателя и студента при подготовке и проведении мастер-класса.

Ключевые слова: мастер-класс, медиа-PR, учебный метод.