

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)

На правах рукописи

Геворгян Аревик Ашотовна

**МОЛОДЕЖНЫЕ ВНУТРИВУЗОВСКИЕ СМИ
КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ, МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
И МЕДИАКОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН
В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЫ ВУЗА**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Буров Александр Архипович

Пятигорск – 2022

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Молодежные внутривузовские СМИ: историко-типологический анализ	16
1.1. Студенческие и вузовские СМИ России: от инструмента просвещения до корпоративной функциональности.....	16
1.1.1. Становление системы студенческих СМИ в России XVIII-XX вв.....	16
1.1.2. Типологическая характеристика современных студенческих и вузовских СМИ.....	26
1.1.3. Корпоративные аспекты вузовских СМИ.....	32
1.2. Особенности моделей студенческих СМИ зарубежных вузов (на примере системы студенческих медиа Университета Миссури).....	38
1.3. Системно-типологический анализ современных российских внутривузовских СМИ (на примере Пятигорского государственного университета).	50
Выводы по главе 1	66
ГЛАВА 2. Медиаобразовательный потенциал молодежных внутривузовских СМИ в системе высшего образования	70
2.1. Роль СМИ в формировании идентичности современной молодежи.....	70
2.2. Медиасреда и медиаобразовательная среда вуза.	81
2.3. Внутривузовские СМИ как медиаобразовательные и практико-ориентированные лаборатории.....	90
Выводы по главе 2	98
ГЛАВА 3. Внутривузовские СМИ и развитие эффективной медиасреды вуза	103
3.1. Студенческие СМИ и медиаинициативы студенческих движений в вузе.....	103
3.2. Медиапроекты и мероприятия по развитию студенческих СМИ.....	108
3.3. Медиакоммуникативная концепция развития медиасреды вуза.....	114
Выводы по главе 3	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	140
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	147
ПРИЛОЖЕНИЯ	173

ВВЕДЕНИЕ

Студенческие и вузовские средства массовой информации – особый вид творческой деятельности студентов, производящих медиапродукт в условиях образовательного процесса на основе контента, который тематически посвящен вопросам студенческой жизни. В начале XXI века, в эпоху активного развития цифровых технологий, феномен молодежных внутривузовских СМИ, по нашему мнению, заслуживает особого внимания, поскольку они находятся под колоссальным влиянием новых технологий и коммуникаций.

Актуальность исследования внутривузовских СМИ как ключевых элементов медиаобразовательной среды вуза определяется общим контекстом влияния глобального медиaprостранства, социальных сетей, интенсивного продвижения цифровых технологий, мессенджеров и иных возможностей распространения информации, влияющих на социальное поведение молодежи, процесс ее становления и идентификации. Студенческая молодежь, взрослея и становясь самостоятельной, консолидирует молодежные интересы и откликается на социальные процессы.

Актуальность избранной проблематики обусловлена также ростом внимания к молодежным СМИ вообще, который коррелирует и с современными медийными тенденциями, и с давней, но малоизученной представленностью таких изданий в определенных подсистемах СМИ: «В XXI веке постоянно возрастает количество издателей, которые... выпускают газеты и журналы для детей и юношества в виду того, что молодежная пресса ...способствует общению в рамках одной возрастной категории»¹.

В настоящее время в рамках дисциплин студентами и школьниками «анализируются медиатексты и создаются собственные творческие медийные

¹ Викулова, Л.Г. Печатный журнал как инструмент развития коммуникативной культуры подростка пространство в современном гуманитарном знании. Краснодар: КубГУ, 2018. – С.71-78.

проекты (школьные и студенческие газеты, видеоролики, страницы в социальных сетях и т.п.). Так называемая цифровизация привела к трансформации не только сферы медиа, но и системы образования»².

Учитывая обозначенные выше тенденции, можно утверждать, что в системе высшего образования сегодня наблюдается следующая медиакартинка.

В настоящее время каждое высшее учебное заведение стремится формировать среду, благоприятную для развития молодежи, использовать вузовскую инфраструктуру в целях реализации современных подходов в образовании, и, конечно, эта инфраструктура используется вузом в корпоративных целях для реализации имиджевой политики и привлечения абитуриентов. Вуз решает также ряд задач по гражданскому воспитанию, развитию творческих способностей и социальных компетенций обучающихся. А с учетом интенсивного влияния глобальных информационных потоков появляется необходимость обучения медиакультуре и медиаграмотности. Университетские медиа – «одна из наиболее эффективных медиаобразовательных технологий в вузе, позволяющих формировать медиакомпетенции личности, необходимые в настоящее время во всех сферах деятельности»³.

Одной из первостепенных задач подготовки студентов становится получение «фундаментального представления о глобально-открытой информационной цивилизации, управление которой базируется на знании законов природы, образования и медиа»⁴, высшее учебное заведение при этом

² Сальный, Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018-2020). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 21.09.2020).

³ Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 242 с.

⁴ Иванова, Л.А. Медиаобразовательное пространство в стратегии инновационного развития высшего профессионального образования в современной России / Л.А. Иванова // Вопросы педагогического образования: межвуз. сб. ст. Вып. 19. – Иркутск, 2008.

призвано обучить данным законам через собственную медиасреду, внутривузовские СМИ, многофункциональный медиацентр, поддержку студенческих инициатив и проектов в сфере медиа.

Таким образом, внутривузовские молодежные медиа, как и медиасреда высшего учебного заведения в целом, являются значимыми для реализации качественной медиакоммуникации, эффективного развития медиаобразовательной среды вуза.

Перечисленные моменты актуальности данного исследования приобретают особую значимость ввиду того, что медиаобразовательную среду, сочетающую в себе образовательную и медиасреду конкретного вуза и испытывающую влияние глобального медиaprостранства, можно (с)формировать, (у)совершенствовать и развить.

Целью диссертационного исследования является комплексное изучение внутривузовских СМИ в контексте развития эффективной медиасреды вуза. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить особенности становления студенческих СМИ в России и систему внутривузовских СМИ, сложившуюся на современном этапе, а также положительный опыт зарубежных студенческих СМИ.
2. Рассмотреть медиаобразовательные и практико-ориентированные возможности внутривузовских СМИ.
3. Определить перспективы развития медиасреды вуза для сплочения, продвижения и модернизации внутривузовских СМИ.

Объектом исследования являются типологические, медиаобразовательные и медиакоммуникативные особенности внутривузовских СМИ в контексте развития эффективной медиасреды вуза в глобализирующемся мире.

Предметом исследования диссертационной работы выбраны внутривузовские (вузовские и студенческие) СМИ, формирующие медиасреду

и медиаобразовательную среду вуза.

Степень научной разработанности проблемы. В большинстве своем исследования по данной теме представлены в публикациях, посвященных вопросам типологии, перспективам вузовских и студенческих СМИ в условиях цифрового времени, а также их медиаобразовательной ценности.

Теоретико-методологическую базу составили исследования российских и зарубежных ученых в области истории и теории журналистики, типологии, методологии, медиаобразования, а также психологии и социологии.

Теоретической основой типологизации студенческих и вузовских СМИ, согласно основам типологизации СМИ, послужили типформирующие признаки, разработанные российскими учеными Есиным Б.И., Акоповым А.И., Корниловым Е.А., Ахмадулиным Е.В., Шкондиным М.В., Гребенниковой Н.Д., Носовой Ю.А., Колесниковой А.А.,⁵ а также идеи ученых, рассматривающих различные аспекты студенческих средств массовой информации: их историю, корпоративные характеристики и др. (Болкунов А.Н., Новикова И.,

⁵ Есин, Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2005. – № 6. – С. 65-70.; Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 1985. – 96 с.; Корнилов, Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е.А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1984. – С. 7-31.; Ахмадулин, Е.В. Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий / Е.В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1987. – С. 23-31.; Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 12-32.; Гребенникова, Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен / Н.Д. Гребенникова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/studencheskaya-pressa-ssha-kak-obrazovatelnyi-i-tipologicheskii-fenomen> (дата обращения: 17.07.2018).; Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Носова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennaya-pressa-dlya-studencheskoj-molodezhi#ixzz5Kxs8xoVj> (дата обращения: 08.06.2018).; Колесникова, А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.В. Колесникова. – СПб., 2011. – 24 с.

Мендельбаум Я., Жданова С., Мурзин Д.А., Чемякин Ю.В., Сидорова Т.И., Муравьева Н., Грабельников А.А.)⁶.

Среди работ по проблемам медиаобразования и профессионального журналистского образования наиболее значимыми для нашего исследования являются труды Жилавской И.В., Федорова А.В., Григорьевой И.В., Ивановой Л.А., Шестеркиной Л.П., Вартановой Е.Л., Засурского Я.Н., Григорова Г.А., Максимовой О.А., Бучатского А.Н.,⁷ а среди зарубежных исследований –

⁶ Болкунов, А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 74-82.; Новикова, И. Вузовская пресса: проблема типологии / И. Новикова // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых / отв. ред. Н.В. Жиликова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – Вып. VIII. – С. 123-131.; Мендельбаум, Я. Факультетские издания как элемент системы СМИ вуза / Я. Мендельбаум // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII / отв. ред. Н.В. Жиликова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – 164 с.; Жданова, С.А. Трансформация региональной молодежной прессы / С.А. Жданова // 300 лет российской журналистики. Материалы научно-практ. конф. / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003.; Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.; Сидорова, Т.И., Чемякин, Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 24.02.2019); Муравьева, Н. Вузовские медийные ресурсы / Н. Муравьева // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 99-102.; Грабельников, А.А. Вузовская печать: прошлое, настоящее, будущее // Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. Материалы I Международной науч.-практ. конф. (19-20 октября 1999 г.). – М., 1999. Ч. 1. Доклады и сообщения. – С. 9-15.

⁷ Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 242 с.; Федоров, А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.; Григорьева, И.В. Интерпретация понятия «медиаобразовательное пространство»: к проблеме систематизации научной терминологии / И.В. Григорьева // Вестник Томского государственного университета. – Психология и педагогика. – 2008. – № 315.; Григоров, Г.А. Медиаобразовательное пространство на пересечении методологий философии образования и медиа-философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 12 (38): в 3-х ч. Ч. III. – С. 54-57; Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41.; Максимова, О.А. Цифровое поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве / О.А. Максимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 6-10.; Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Рекпол, 2013.

работы Deuze M., Bierhoff J., De Vreese C.⁸ и др.

В ряде исследований рассматриваются процессы дигитализации, мультимедиатизации и медиаконвергенции. В частности, статья Вартановой Е.Л. «К чему ведет конвергенция СМИ?»⁹ посвящена изучению различных аспектов процесса конвергенции; Баранова Е.А., Качкаева А.Г., Балмаева С.Д., Шестеркина Л.П.¹⁰ и др. в своих трудах характеризуют специфику интернет-СМИ, в том числе и студенческих, подробно анализируют опыт отечественных и зарубежных изданий по применению идей конвергенции в практической работе, использованию медиатехнологий, универсализации журналистской профессии.

Проблемы социализации молодежи и аудитории СМИ поднимаются в работах Колесник Е.В., Филиппова Д.Е., Колесниковой А.В. и др.¹¹ Специфику молодежи как социальной группы важно было учесть с опорой на исследования

⁸ Bierhoff, J., Deuze, M., and De Vreese, C. Media Innovation, Professional Debate and Media Training: A European Analysis [on-line]. European Journalism Center Report. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ejc.nl/hp/mi/contents.html> (дата обращения: 05.11.2017).

⁹ Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 157-164.

¹⁰ Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.; Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. – 148 с.; Шестеркина, Л.П. Учебная модель конвергенции СМИ: учеб. пособие / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 143 с.

¹¹ Колесник, Е.В., Филиппов, Д.Е. Вузовская газета как фактор социализации / Е.В. Колесник, Д.Е. Филиппов // Актуальные проблемы вузовских, студенческих СМИ. Пути их решения. Перспективы СМИ. Материалы I Межрегиональной конференции. Доклады и сообщения. Новосиб. гос. техн. ун-т. – Новосибирск, 2001. – С. 12-14.; Колесникова, А.В. Ценностные ориентиры современной студенческой молодежи и их формирование посредством вузовского радио / А.В. Колесникова // Вектор науки Тольяттинского ГУ. – 2010. – № 2 (12). – С. 70-73.

ученых-психологов и социологов: Затуливетер Ю.С., Эриксона Э.¹² и др.

В системе используемых **методов и приемов** соотносятся медиаведческие и общенаучные: описание, исторический анализ, интервью, прием включенного наблюдения, контент-анализ, сравнение, систематизация и классификация, которые позволили комплексно рассматривать объект и предмет исследования, выявить их значимые элементы и взаимообусловленности.

Исторический анализ позволил изучить процесс становления и развития студенческих СМИ в России. Сравнительный метод способствовал системно-типологическому анализу внутривузовских СМИ Пятигорского государственного университета. На основе контент-анализа удалось конкретизировать студенческую тематику СМИ ПГУ. Комплекс используемых методов способствовал классификации видов СМИ с учетом их организационных и функциональных особенностей. Совокупность структурно-функциональных характеристик средств массовой информации высшего учебного заведения нами была обозначена как «профили внутривузовских СМИ». Для систематизации и интерпретации молодежных внутривузовских СМИ во всем их многообразии и с учетом их медиаобразовательных возможностей в контексте развития медиасреды современного вуза применялся комплексный подход.

Эмпирическую базу исследования составили система студенческих медиа Университета Миссури, 24 внутривузовских СМИ Пятигорского государственного университета, а также система информационной работы вуза, особенности функционирования Медицентра ПГУ и его структурных

¹² Затуливетер, Ю.С. Информационная природа социальных перемен / Ю.С. Затуливетер. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 132 с.; Эриксон, Э. Идентичность. Молодой Лютер. Психология самосознания / Э. Эриксон. – Самара, 2000. – С. 517.

подразделений, организация информационной работы студенческих объединений вуза, вузовские медиапроекты. Кроме того, источником информации для анализа деятельности внутривузовских СМИ стали интервью с их редакторами, корреспондентами и аудиторией.

Научная новизна работы заключается в комплексном изучении феномена внутривузовских СМИ с точки зрения их типологических особенностей, медиаобразовательного потенциала, перспектив развития, а также выявлении «профилей внутривузовских СМИ» и разработке «медиакоммуникативной концепции развития медиасреды вуза» и внутривузовских СМИ как ее ключевых составляющих.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Вузовские и студенческие СМИ вуза, функционирующие в медиaprостранстве одного конкретного вуза, представляется возможным объединить в категорию «внутривузовских» СМИ. Ключевыми типифицирующими критериями, определяющими профили внутривузовских СМИ, являются: учредитель и охват аудитории (общевузовские, факультетские, кафедральные СМИ); цели и задачи (корпоративные, учебные, развлекательные); авторский коллектив и вклад студентов и сотрудников в СМИ («взрослые» и студенческие); вид СМИ (печатные, радио, ТВ, интернет-СМИ).

2. Внутривузовские СМИ, являясь специфическим типом средств массовой информации, обладают признаками одновременно и корпоративного, и молодежного медиа. Внутривузовские СМИ для студенческой молодежи становятся прообразом «взрослых» медиа, одновременно являясь средством и способом повышения медиаграмотности и медиакультуры в молодежной среде.

3. Медиаобразовательная среда складывается из нескольких аспектов: студенческих и вузовских СМИ, медиа студенческих движений, находит отражение в образовательных программах и во внеаудиторной деятельности.

Для факультетов/институтов журналистики студенческие медиа представляют огромную методическую ценность как практико-ориентированные площадки. Медиакомпетенции должны войти в список базовых компетенций выпускников, без которых невозможно эффективно осваивать глобальное медиaprостранство.

4. В становлении и развитии медиасреды и медиаобразовательной среды вуза одну из ключевых ролей играют студенческие объединения, ядром которых становятся отделы по организации информационной работы, а результатом их деятельности – студенческие СМИ, «медиаинициативы» и медиапроекты.

5. «Медиаинициативы» – это инициативы студенческих объединений, направленные на развитие внутривузовских СМИ и медиасреды вуза. Данное понятие отражает процесс овладения студентами медиакомпетенциями, актуальными в современном глобализирующемся обществе.

6. Необходимая поддержка развития молодежных медиа включает проведение общероссийских и международных мероприятий: конкурсов, форумов, мастер-классов, направленных на развитие студенческих медиа, а также создание объединений студенческих и вузовских СМИ для методического сопровождения, обмена опытом и межвузовского сотрудничества.

7. Внутривузовские СМИ нуждаются в трансформации в связи с распространением «новых медиа», процессами дигитализации и конвергенции СМИ. Учет опыта зарубежных СМИ может помочь отечественным студенческим СМИ достигнуть положительных результатов. Источником ресурсов и площадкой для их модернизации и развития эффективной медиасреды вуза может стать вузовский медиацентр.

8. Медиакоммуникативная концепция развития медиасреды вуза, разработанная диссертантом, учитывает актуальные тенденции развития

внутривузовских СМИ в контексте процессов дигитализации, конвергенции и глобализации, а также возможности инновационности и «коллаборации»; является универсальной и может быть мультиплицирована в вузах различной направленности.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что оно дополняет имеющиеся исследования вузовских и студенческих СМИ. В исследуемом материале выявлены системные особенности функционирования современных студенческих и вузовских средств массовой информации, а также вузовского медиасреды; разработаны предложения по использованию их медиаобразовательного и практико-ориентированного потенциала; предлагается медиакоммуникативная концепция развития медиасреды вуза. Новыми понятиями в диссертационном исследовании являются «внутривузовские СМИ», «профиль внутривузовского СМИ», «студенческие медиаинициативы», «коллаборация студенческих СМИ», «медиакоммуникативная концепция развития медиасреды вуза». Исследование представляет собой концептуальное осмысление феномена молодежного университетского медиа и перспективных направлений его развития в условиях глобализации.

Практическая значимость работы определяется разработкой диссертантом концепции развития медиасреды вуза. Результаты применимы в образовательном процессе, например, в следующих курсах: «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)», «Производство видеоконтента», «Технологии журналистской деятельности», «Выпуск учебной газеты» и др.; а также при создании новых спецкурсов. Предложения по организации инновационности российских студентов с привлечением иностранных студентов может стать основой для дальнейшего внедрения системы развития медиакомпетенций в условиях глобализации и профессиональных компетенций журналистов-международников. Данное исследование может быть подспорьем

в деятельности журналистских и связанных со сферой медиа клубов, секций, структурных подразделений вуза, студенческих объединений.

Апробация результатов исследования. Основные идеи диссертационной работы сообщались в научных статьях и выступлениях с докладами на научных и научно-практических конференциях международного, всероссийского и регионального уровня: в 2013 г. на конгрессе «Journalitics» в рамках научно-методической стажировки автора по программе Fulbright Faculty Development Program в Университете Миссури, г. Колумбия (Missouri School of Journalism), в Пятигорском государственном университете (2014, 2015 гг.), Кубанском государственном аграрном университете (2018 г.) и др.

Основные положения исследования опубликованы в сборниках научных работ, периодических изданиях, международных научных журналах Пятигорска, Ростова-на-Дону, Чебоксар, Перми, Тамбова, Новосибирска, Краснодара. Результаты исследования отражены в 16 публикациях, в том числе в четырех статьях, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, – «Сопоставительный анализ современных российских и зарубежных (американских) вузовских печатных медиасредств: корпоративные и типологические аспекты» («Вестник ПГЛУ», Пятигорск, 2015 г.), «Становление молодежной печати в вузах России и потенциал современных молодежных медиасредств в контексте реализации основ государственной молодежной политики» («Грамота», Тамбов, 2016 г.), «Особенности контента и моделей зарубежной студенческой периодики в аспекте формирования медиасреды вуза» («Вестник ПГУ», Пятигорск, 2018 г.), «Студенческие СМИ в эпоху цифровизации (из опыта создания студенческого мультимедийного англоязычного издания)» («Вестник ПГУ», Пятигорск, 2020 г.).

Роль СМИ в формировании идентичности современной молодежи и другие аспекты влияния СМИ в контексте реализации молодежной политики анализировались диссертантом в рамках научно-исследовательской работы по

проекту № 3327 по заданию Министерства образования и науки РФ в 2015 г. [Анализ и оценка перспектив реализации основ государственной молодежной политики в Российской Федерации с учетом региональных аспектов: отчет по государственному заданию Министерства образования и науки Российской Федерации на выполнение научно-исследовательской работы по проекту № 3327]¹³.

Идеи, подходы и медиаобразовательные технологии, отраженные в данном исследовании, апробировались диссертантом в преподаваемом им курсе «Иностранный язык в профессиональной сфере (журналистика)» в Пятигорском государственном университете, а также при организации студенческой редакции профессионально-ориентированного мультимедийного англоязычного издания «Journalistic Mirror» (2008-2020 гг.), который является практико-ориентированной лабораторией для студентов отделения «Журналистика» (профиль «Международная журналистика») Института международных отношений Пятигорского государственного университета.

В 2018 г. диссертантом было подготовлено учебное пособие «Journalism: Introduction into Profession», включившее практико-ориентированные подходы и проекты по развитию инновационного и созданию студенческих СМИ на английском языке. Учебное пособие получило положительную рецензию федерального государственного автономного учреждения «Федеральный институт развития образования» (ФГАУ «ФИРО») и было рекомендовано для использования образовательными организациями, реализующими программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Диссертантом была описана собственная медиаобразовательная технология в проекте «Комплексная практико-ориентированная подготовка

¹³ Анализ и оценка перспектив реализации основ государственной молодежной политики в Российской Федерации с учетом региональных аспектов: отчет по государственному заданию Министерства образования и науки Российской Федерации на выполнение научно-исследовательской работы по проекту № 3327. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2015.

студентов-журналистов к профессиональной деятельности в англоязычной среде», представленном на ежегодный смотр-конкурс молодежных научно-инновационных проектов «Инновационный потенциал университетской молодежи» в Пятигорском государственном университете (2018 г.). Проект был отмечен среди победителей конкурса в номинации «Журналистика и медиапроектирование».

Структура работы соотносится с логикой исследования, включает в себя введение, три главы (каждая состоит из трех параграфов), заключение и библиографический список из 215 источников, в том числе 32 англоязычных. Приложения представлены на 8 страницах. Полный объем диссертации – 180 страниц, основное содержание изложено на 146 страницах.

ГЛАВА 1. МОЛОДЕЖНЫЕ ВНУТРИВУЗОВСКИЕ СМИ: ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

«Внутривузовские СМИ» – это современные вузовские и студенческие СМИ высшего учебного заведения. К тому же, представляется возможным говорить о внутривузовских СМИ как о молодежных в силу их аудитории и тематики, адресованных главным образом студентам.

Молодежные и студенческие медиа важно рассматривать на основе современных принципов и подходов к изучению типологии СМИ. Однако без обращения к истории затруднительно осознать системность трансформационных и переходных процессов, происходящих в молодежных и студенческих СМИ. Есин Б.И., историк отечественной журналистики, акцентировал следующее: «...всегда особенно важно рождение типа. Тогда яснее его типобразующие элементы, легче анализировать соответствующие современные издания»¹⁴.

1.1. Студенческие и вузовские СМИ России: от инструмента просвещения до корпоративной функциональности

1.1.1. Становление системы студенческих СМИ в России XVIII-XX вв.

Во многом именно студенческая молодежь стояла у истоков российской журналистики. «По велению Петра I в целях просвещения и образования в январе 1703 г. вышла первая русская печатная газета «Ведомости» тиражом в 4000 экземпляров, что являлось весьма большим тиражом для того времени»¹⁵.

В этот период газеты стали использоваться для информационной

¹⁴ Есин, Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2005. – № 6. – С. 65-70.

¹⁵ История русской журналистики XVIII-XIX веков / Под ред. проф. А.В. Западова. – М., 1973. – 440 с.

поддержки реформы российского образования и формирования университетов, которые затем становятся государственными центрами просвещения. Так, «Московские ведомости», распространялись за пределами вуза, при этом являясь вузовским изданием, и «... служили одновременно и вузовской многотиражкой, и общественно-политической газетой общенационального уровня»¹⁶. Следующие сто лет издания чаще всего возникали при университетах и Академии наук.

Появление студенческих изданий обозначило потребность студентов в собственном общественном рупоре для трансляции политических запросов учащихся университетов¹⁷. Именно студенческая молодежь была ключевой аудиторией, а «Ведомости» - общегосударственными газетами. Ведомости публиковали официальную государственную информацию, а также освещали вопросы внешней и внутренней политики¹⁸.

Новый университетский устав (1884 г.) запрещал «рассадники вольнодумства», т.е. студенческие объединения. Данный период называют началом активного развития студенческого самиздата, просуществовавшего в таком виде, наравне с официальной университетской прессой, вплоть до конца XX века¹⁹.

¹⁶ Козлова, М.М. История отечественных средств массовой информации: учеб. пособие / М.М. Козлова. – Ульяновск, 2000.

¹⁷ Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Носова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennaya-pressa-dlya-studencheskoy-molodezhi#ixzz5Kxs8xoVj> (дата обращения: 08.06.2018).

¹⁸ Лазаревич, Э.А. Как началась российская журналистика / Э.А. Лазаревич // Природа. – М., 1974. – № 4. – С. 27-31.

¹⁹ Болкунов, А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 74-82.

Анализ первоисточников, проведенный Носовой Ю.А., показал, что период после 1905 г. отмечен дифференциацией студенческих изданий. Исследователь выделила следующие признаки: аудитория, издатель, периодичность, функция, проблемно-тематический комплекс; и следующие группы студенческих изданий: *«общероссийские студенческие или «общестуденческие» газеты и журналы»; «провинциальные журналы и газеты»; «студенческие газеты и журналы учебного заведения, факультета или группы»; «вузовские академические журналы»; «газеты студенческих кружков взаимопомощи»; «разноплановые однодневные издания, которые выпускались по определенному поводу зачастую с благотворительными целями»; «литературными и юмористическими сборниками»²⁰.*

Газеты и журналы первой группы печатались в Москве и Санкт-Петербурге (например, «Студенческая газета» (1906 г.), «Голос студенчества» (1910-1911 г.). «Они позиционировали себя как центральные печатные органы всех учащихся вузов России. Издания такого плана существовали как правило недолго»²¹. Подобным изданиям была характерна жесткая цензура и недостаток финансирования.

К изданиям второй группы относились «городские» газеты и журналы (например, «Студенческая жизнь» (1915 г., г.Саратов). «Помимо раскрытия темы роли учащейся молодежи в обществе им также свойственна ориентация информации к месту издания и на объединения студентов данного региона»²².

²⁰ Носова, Ю.А. Типологические особенности изданий для студентов в России начала XX в. / Ю.А. Носова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Спецвыпуск «Филология и журналистика». Общественные науки. – Ростов-на-Дону, 2007.

²¹ Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Носова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennaya-pressa-dlya-studencheskoy-molodezhi#ixzz5Kxs8xoVj> (дата обращения: 08.06.2018).

²² История русской журналистики XVIII-XIX веков / Под ред. проф. А.В. Западова. – М., 1973. – 440 с.

Главной задачей газет студенческих союзов было отражение функционирования студенческих объединений (например, издание «Студенческое слово»). Издание публиковало информацию о работе библиотеки и буфета, кассы взаимопомощи, о студенческом самоуправлении и бытовых вопросах из жизни студентов. В структуре академических журналов выделялось два отдела: научный и официальный, последний из которых выступил предшественником «многотиражной» вузовской газеты.

Следующая группа изданий (например, «Студенты – беженцам», 24.08.1915, Ростов-на-Дону) «свидетельствует о широкой вовлеченности студенчества в происходящие события»²³. Литературные и юмористические сборники также преимущественно были неперIODические. Главной их задачей была публикация прозаических и стихотворных произведений, сатирических материалов студентов.

Развитие студенческой прессы в советский период было связано с изменениями в стране и реформами в системе высшего образования. Соответственно потребовался принципиально новый подход к созданию газет и журналов для студенческой молодежи.

Советская система студенческой прессы сложилась в 1920-х гг. и с перерывом на время Великой Отечественной войны существовала без существенных изменений до развала СССР. Как следствие революции, было сформировано качественно иное по социальному составу рабоче-крестьянское студенчество. «Агитация и пропаганда становятся главными задачами

²³ Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Носова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennaya-pressa-dlya-studencheskoy-molodezhi#ixzz5Kxs8xoVj> (дата обращения: 08.06.2018).

студенческой прессы»²⁴. Методы жесткого администрирования и централизации были характерны для всей системы СМИ советского периода.

«Студенческая правда» (единственный его номер) стала попыткой со стороны новой советской власти создания *партийного студенческого журнала* при Петроградском комитете РСДРП(б) в 1918 г. и был закрыт из-за нехватки журналистских кадров. Позже (в 1923-1925 гг. в регионах появились *ежемесячные студенческие журналы при рабфаках и вузах* (например, «Красный студент», «Студент-рабочий», «Студент-пролетарий»).

Вузовская многотиражная газета (многотиражка) – наиболее стабильный тип в системе отечественной студенческой периодики, переживший Советский Союз и ныне существующий. Для выпуска не требовалось больших финансовых затрат с еженедельной или ежемесячной периодичностью. Примерами служат издания «Первый Университет», «Товарищ», в регионах «Кировец», «Кузнецы грядущего». Несмотря на меняющиеся акценты в целях и тематике, сформировавшаяся в 1920-е гг. многотиражная газета до сих пор рассказывает о жизнедеятельности своего учебного заведения, о студентах и преподавателях.

Выпуск стенгазет стал массовым явлением в 20-х гг. XX века и новым направлением российской студенческой прессы, что послужило толчком развития движения студенческих корреспондентов (*студкоровскому стенгазетному движению*). Стенная бумажная и «фанерная» пресса служила эффективным идеологическим инструментом²⁵.

²⁴ Болкунов, А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 74-82.

²⁵ Грабельников, А.А. Вузовская печать: прошлое, настоящее, будущее // Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. Материалы I Международной науч.-практ. конф. (19-20 октября 1999 г.). – М., 1999. Ч. 1. Доклады и сообщения. – С. 9-15.

Во время Великой Отечественной войны студенческие и вузовские издания перестают выходить. После долгого периода восстановления, в 1956 г. происходит резкий рост количества студенческих изданий в связи с появлением и восстановлением учебных заведений. Студенческие СМИ послевоенных лет занимаются идеологическим воспитанием масс учащихся. Доказательство этому положению мы находим в популярном тогда «Справочнике журналиста»: «Низовые издания, в том числе и вузовские... являются органами партийных и профсоюзных комитетов»²⁶.

Особой подсистемой студенческой печати советского периода является *студенческий самиздат*. В конце 1950-х гг. выпускаются многочисленные студенческие подпольные журналы и газеты: рукописный журнал «Ересь» в Библиотечном институте, «Литфронт литфака» – в Педагогическом. Существуют они, как правило, недолго, выдерживая два-три выпуска.

Рост неформальных студенческих печатных изданий произошел в период усиления цензуры. «Учебные заведения всегда были и будут местом, где молодежь получает знания и учится думать самостоятельно, активно откликаясь на общественные процессы»²⁷.

В период «оттепели» вузовские газеты становятся демократичнее, по-прежнему выполняют воспитательные и организационные функции: коммунистическое воспитание, пропаганда революционных и трудовых традиций. Еще одной функцией студенческих СМИ стало создание позитивного имиджа учебного заведения.

Общественно-политическая ситуация 1980-х гг. и перестройка изменили

²⁶ Богданов, Н.Г., Вяземский, Б.А. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.: Лениздат, 1971. – 686 с.

²⁷ Болкунов, А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 74-82.

тематику и функции вузовских многотиражных газет. Они становятся политизированными, становятся местом для полемики и дискуссий, представляют разные точки зрения на самые острые социальные и политические проблемы.

Спустя 70 лет в эпоху перестройки возрождается *независимая «общестуденческая» газета*. Наиболее ярким примером служит газета «Перемена» (1989-1990 гг., Санкт-Петербург, Москва). Молодежный сленг и грубая лексика представляли собой своеобразный протест против догм прошлого, а редакция выступала организатором мероприятий и движений.

Как и в первые годы XX в. редакции для студентов становятся центрами объединения учащихся в сообщество.

С развалом Советского Союза появляется рыночная экономика, а советские многотиражные издания трансформируются в *корпоративную прессу*, которую характеризуют такие черты, как замкнутость и изолированность от внешнего мира, пиаровский подход к подбору и публикации материалов²⁸, полная зависимость от мнений, настроения и даже капризов учредителя²⁹.

Вузовским изданиям удалось пережить постперестроечный период. И сегодня ректоратам высших учебных заведений не обойтись без средства массовой информации, которое зачастую по-прежнему служит организатором и агитатором.

²⁸ Носова, Ю.А. Газета вуза в контексте PR / Ю.А. Носова // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Труды V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск, 2006. – С. 135-141.

²⁹ Шимолин, В. Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого / В. Шимолин // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы Республиканской науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014. – С. 236-242. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/91238> (дата обращения: 07.05.2018).

Последствия 90-х гг. были таковы, что издания потеряли в тиражах, изменили тематику публикаций. Корпоративная пресса лишилась одного из основных содержательных аспектов, без которого в прошлом не могла обойтись ни одна многотиражка, – критики, исчезнувшей в перестроечное время³⁰.

Что касается становления студенческого радио, исследователь Колесникова А.В. отмечает, что «из всех молодежных радиостанций наиболее яркой в истории советского радиовещания была *радиостанция “Юность”*, которая возникла как продолжение и вместе с тем как более совершенная форма ранее существовавших на радио программ для молодежи»³¹.

Ярким примером советского учебного радио служит СЭСТРА – студенческая экспериментальная студия радио. Главной студенческой идеей в 1967 г. стало создание экспериментальной учебной радиостудии, которая бы отличалась от «официозных и устоявшихся».

Сэстровцы брали интервью у известных людей вуза, города и страны, вели репортажи из студенческих аудиторий, клубов и общежитий, из театров и с выставок. Вышли даже на «международную арену»: брали интервью у известных всему миру «Beatles», Ива Монтана, Мэрилин Монро, президентов и премьер-министров государств мира, инсценированные по газетным и журнальным публикациям. Создали свой радиотеатр: в эфир вышла серия фантастических радиопостановок о похождениях Джеймса Бонда в советской

³⁰ Шимолин, В. Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого / В. Шимолин // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы Республиканской науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014. – С. 236-242. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/91238> (дата обращения: 07.05.2018).

³¹ Колесникова, А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.В. Колесникова. – СПб., 2011. – 24 с.

социалистической стране.

После создания на факультете кафедры радио и телевидения СЭСТРа стала ее «учебным подразделением». Программы учебной радиостудии звучали на факультетской радиосети 2-3 раза в неделю³².

Опыты признанных во всем мире «родителей» современного электронного телевидения Бориса Розинга и Владимира Зворыкина начинались в стенах Петербургского технологического института. И первые сеансы телевещания состоялись там же в 1907 году³³.

В 1950-е, 1960-е и 1970-е годы высшие учебные заведения активно участвуют в продвижении передовых для того времени технологий телевизионного вещания и соответственно в создании телестудий на базе университетов. Учебные телецентры Ленинградского электротехнического института связи, Томского политехнического института стали проводниками в процессе внедрения телевещания. Данные учебные заведения оказывали существенную помощь в становлении регионального телевещания. Этот период характеризуется позиционированием университетского телевидения как научного центра, в рамках которого происходят разработка и внедрение передовых научных технологий.

В 1957 году в Новосибирске готовились к открытию местного телевидения, но за несколько месяцев до сдачи телецентра в эфир вышел Новосибирский электротехнический институт связи. В 1965 году учебное телевидение было создано в Ленинградском государственном педагогическом

³² Ковтун, В.Г. СЭСТРА – колыбель факультетского радио // Говорит и показывает кафедра РТ. Сборник материалов / Под ред. В.Г. Осинского, Г.Н. Петрова, Л.А. Рукавишникова. – СПб., 1997. – С. 100-105. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/graduate/1105/1134.html> (дата обращения: 10.06.2018).

³³ Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

институте имени А.И. Герцена. За три десятилетия, вплоть до 1993 года, сотрудниками и преподавателями института было снято более 3000 передач почти по всем школьным предметам, множество образовательных тележурналов для родителей учащихся школ, циклов, оптимизирующих процесс повышения квалификации учителей. В 1964 году в Пятигорском государственном педагогическом институте иностранных языков (ныне Пятигорский государственный университет) появилась киностудия. В 1967 г. создано телевидение в Уральском политехническом и др.

Следующие десятилетие – время формирования технологий создания телевизионных передач вузовского телевидения. В 1974 г. Ростовский институт народного хозяйства запустил собственную замкнутую систему телевидения. В 1979 г. в Новгородском политехническом институте открылась лабораторию учебного телевидения и аудиовизуальных средств обучения, способствовавшую внедрению технических средств в учебный процесс.

В 1990-х гг. во многих высших учебных заведениях открываются телестудии. В начале 2000-х годов вузовское телевидение перестает служить проводником новых технологий и «... «придатком» методического оснащения учебного процесса, но начинает заявлять о себе как перспективном медиаресурсе»³⁴.

В 1990-е годы, после выхода в свет Указа «О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР» (подписан Президентом СССР Горбачевым М.С. 14 июля 1990 года), в условиях складывающегося информационного пространства произошли «демонтаж и демонополизация государственного электронного вещания и стихийное формирование рынка

³⁴ Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

электронных СМИ»³⁵. Некоторые вузы, хоть и создавшие свои телекомпании, не имели планов его стратегического развития.

1.1.2. Типологическая характеристика современных вузовских и студенческих СМИ

Система студенческих СМИ XXI в. находится в процессе становления, под влиянием актуальных тенденций развития современной журналистики и глобального медиапространства. Молодежным и студенческим СМИ свойственна некоторая стихийная трансформация, и в обозримом будущем эти трансформационные процессы будут заслуживать внимания.

Типологизация средств массовой информации возможна лишь с учетом целого комплекса признаков. Однако разные исследователи предлагают отличные модели и критерии. Вопросы выделения типов студенческих СМИ, их классификации, вероятно, будут и дальше оставаться дискуссионными. Так, некоторые студенческие печатные издания выходят с периодичностью 1 раз в 2 месяца тиражом пятьдесят экземпляров без государственного регистрационного номера; в то время как другие издания выходят тиражом в несколько десятков тысяч копий еженедельно. Большинство студенческих СМИ не имеет регистрации, и соответственно количество их подсчитать затруднительно.

Главными критериями характеристики определенной группы изданий согласно методике типологического анализа Акопова А.И. выступают признаки формирующие типы, «непосредственно влияющие на возникновение, развитие, трансформацию типа издания»³⁶.

³⁵ Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлов В.А., 2004. – 700 с.

³⁶ Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 1985. – 96 с.

И в настоящее время актуален диалог о количестве и перечне типоформирующих признаков.

В основе типологии газет по Шкондину М.В. лежат «целевое назначение издания, особенности аудитории и характеристики транслируемой информации»³⁷; Акопов А.И. указывает, что следует делать акцент на выделении трех основных типоформирующих признаков: цели и задачи издания, издатель, читательская аудитория³⁸. Исследователем Носовой Ю.А. учитывались аудитории по охвату (студенты всех вузов города, всего вуза, факультета).

В конце XX века в российской студенческой прессе, по мнению Носовой Ю.А., складываются далее рассматриваемые модели³⁹. Модель издания «*студенческое факультетское (вузовское) издание*» максимально приближены к самиздату («Филип» и «Бедный студент»). Издания подобного типа учреждаются по инициативе групп студентов. Издатели являются одновременно и авторами. Наиболее распространенная периодичность – ежемесячно, тираж 150-1500 экземпляров, объем 4-16 полос, формат – А4. Издания такого типа непродолжительностью выпуска в виду отсутствия четкости в организации редакции и финансовых трудностей.

«*Корпоративное вузовское издание*» находится в прямой зависимости от администрации вуза. Примеров существует множество: «Южный университет»

³⁷ Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 12-32.

³⁸ Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.

³⁹ Носова, Ю.А. Современная система российской прессы для студенческой молодежи: особенности типологии / Ю.А. Носова // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практика и эффекты». – Казань, 2006. – С. 143-149.

(Южный Федеральный Университет); «Наш университет» (Пятигорский государственный университет) и др. Одной из основных задач становится создание положительного имиджа вуза. Стандартная периодичность газеты подобной модели – ежемесячно, объем 4-8 полосы, формат А3 или А4, тираж 999-10 тысяч экземпляров.

«Городское студенческое издание» или «межвузовское студенческое издание» существует за счет продажи рекламы. Аудитория – студенческая и нестуденческая молодежь. Тираж 10-50 тысяч экземпляров.

«Выпуск «межрегионального студенческого (федерального) издания», единого для всех регионов печатного органа – сложная задача. Издателю необходимо не только актуализировать информацию для студентов совершенно разных вузов и самобытных регионов»⁴⁰.

Для данной модели характерны грантовая поддержка и спонсорская помощь, еженедельная периодичность, формат А3, тираж 100 тысяч экземпляров. Целевая аудитория – студенты российских вузов, молодежь, ориентированная на построение успешной карьеры. Подобные издания освещают вузовские мероприятия, политические и экономические вопросы, проблемы личностного развития, содержат новости из сферы образования, трудоустройства и карьеры, развлекательные материалы.

Примером данного типа служит газета «Акция», выходящая 12 лет. Последний номер газеты вышел 8 мая 2015 г. Первый номер газеты студенты-энтузиасты выпустили в апреле 2001 года тиражом 999 экземпляров (в разное время ее тираж варьировался от 10 до 300 тыс. экз.). «Акция» была все годы бесплатной, распространялась в вузах, кинотеатрах, кафе и т.п.

⁴⁰ Носова, Ю.А. Современная система российской прессы для студенческой молодежи: особенности типологии / Ю.А. Носова // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практика и эффекты». – Казань, 2006. – С. 143-149.

Говорить о студенческом радио в России как о типе СМИ начали совсем недавно. С конца 90-х гг. в России стали появляться экономические, социальные и технические условия для развития студенческого радиовещания.

Колесникова А.А. в своем исследовании выявила порядка «тридцати студенческих радиостанций государственных университетов, в том числе четыре интернет-радиостанции»⁴¹. Например, круглосуточная музыкально-информационная радиостанция «Радио УрГУ» (Уральский государственный университет), радио «Факультет» (факультет журналистики МГУ) и др.

В своем исследовании студенческих радиостанций обобщила их следующие характеристики Морозова А.А.: «состав аудитории – это студенты и преподаватели конкретного вуза, находящиеся во время перемен в корпусе; объем вещания: от 30 минут в неделю до 2 часов в день, территория вещания может быть шире, чем место вещания (вуз), благодаря возможностям Сети Интернет»⁴².

Исходя из данных признаков Морозова А.А. предложила свою классификацию медиарадиопроектов образовательных организаций, положив в ее основу следующие основания:

- цель: *прямая медиаобразовательная* (учебные радиостанции) и *косвенная*;
- наличие профессионального опыта трансляции: *теоретическое и комплексное*;
- учредитель: *индивидуальный, корпоративный* (вузовские, школьные и

⁴¹ Колесникова, А.В. Особенности студенческого радио как типа СМИ / А.В. Колесникова // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения. Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 285-286.

⁴² Морозова, А.А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2011. – Выпуск 58. – № 25 (240). – С. 104-107.

т.д.), *вспомогательный*;

- организация: *муниципальное учреждение, частное и др.*;
- регистрация: *лицензированное и не имеющее лицензии*;
- возраст слушателей: *студенческое, детское и др.*

Что касается контента, исследователь Морозова А.А. выделила «педагогические, корпоративные и медийные факторы».

Группа медийных факторов соотнесены в исследовании с типом и форматом вещания, особое место в котором занимает музыкальное вещание. «Музыкальная составляющая является весьма значимой составляющей эфира учебной радиостанции как в силу ее функциональной специфики (рекреативная функция радио в образовательных учреждениях), так и в силу возрастных особенностей ее аудитории, поскольку музыка является неременным атрибутом молодежной культуры»⁴³.

Что касается университетского телевидения, то к 2015 г. в вузах России насчитывалось не менее 50 телекомпаний, функционировавших в различных форматах⁴⁴, что было обусловлено стремительной диверсификацией каналов вещания, «увеличением спроса на профессионально подготовленный контент, ...тенденцией визуализации образовательной информации»⁴⁵.

Мигин В. выделяет три основных типа учебных ТВ-систем в высшем учебном заведении: студенческое телевидение, учебная телестудия и учебный

⁴³ Морозова, А.А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2011. – Выпуск 51. – № 8(223). – С. 94-99.

⁴⁴ Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

⁴⁵ Мигин, В. «Зачетное ТВ»: три вида телестудий для учебного заведения / В. Мигин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.matrix-eng.ru/library/articles/element.php?IBLOCK_ID=33&SECTION_ID=156&ELEMENT_ID=1846 (дата обращения: 28.06.2018).

телецентр.

Студенческое телевидение задействовано больше в общественной жизни вуза, чем в учебном процессе. *Учебная телестудия* используется в качестве учебной базы на факультетах, готовящих телевизионных журналистов, телеведущих, редакторов телевизионных программ, видеорежиссеров, предоставляется возможность получить навыки работы оператором, монтажником, корреспондентом, ведущим и др. *Учебный телецентр* используется в качестве базы для обучения творческим и техническим специальностям. Структура его зависит от профиля вуза и содержания учебных программ: между телецентрами кинематографического и телекоммуникационного института будет не так много общего.

Современное региональное телевидение проявляет вполне обоснованный интерес к телевидению вузов, предоставляя последним возможность регулярного вещания в эфире местных каналов. Составляющими такого сотрудничества называют общность подходов к построению и осмыслению информационного ряда, который относится к жизни региона и др.

Осмысление корпоративной прагматики деятельности университетского телевидения позволяет говорить о телевидении, претендующим на определенный медиасегмент. Телевидение вузов предоставляет СМИ информацию об образовательной организации, репрезентируя бренд университета, позиционируя вуз как центр высококачественной подготовки профессионалов, площадку для реализации творческих амбиций, средоточие научных и социально-культурных ценностей и т.д.⁴⁶

Информационная программа – неотъемлемая составляющая

⁴⁶ Зацепина, И.А. Понятие социальных проблем и их отражение в современных масс-медиа / И.А. Зацепина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2012. – С. 2772-2778.

университетского телевидения. Она является официальным медиарупором университета, рассказывает о новостях, событиях и достижениях учебного заведения. В вузах России информационные телевизионные передачи разделяются на несколько видов: *«корпоративная информационная программа»* (подготовленная студенческим коллективом под руководством профессионалов (сотрудников пресс-службы вуза); *«студенческая информационно-развлекательная программа»*; *«информационные сюжеты на сайте университета»* или платформе *«YouTube»*, в социальных сетях.

Говердовская-Привезенцева С.А. в своем исследовании учитывает периодичность выхода (ежедневная, еженедельная, ежемесячная), место демонстрации (на экранах в учебных корпусах/холле, на сайте университета, на городских кабельных каналах, включение в областное, федеральное вещание, либо интернет-вещание).

На сегодняшний день, к сожалению, отсутствует точная статистика вузовских и студенческих СМИ. Практически каждый российский университет развивает и поддерживает корпоративные или официальные издания, которые зачастую являются преемниками советских многотиражных газет; выходит самодеятельная студенческая пресса и выпуски студенческого телевидения. Большинство таких журналов, газет, радио- и телепроектов имеют скромный тираж и объем вещания, выходят без официальной регистрации, постоянно видоизменяясь и трансформируясь.

1.1.3. Корпоративные аспекты вузовских СМИ

В настоящее время все образовательные организации развивают собственные медиа. По мнению Сидоровой Т.И., средства массовой информации вузов и других учебных заведений входят в отряд корпоративных СМИ. Доводы в пользу данного подхода приводятся авторами Сидоровой Т.И. и Чемякиным Ю.В. в статьях «Вузовские СМИ в системе корпоративных

медиа»⁴⁷ и «Вузовские издания как тип корпоративных СМИ»⁴⁸.

Чтобы более полно осмыслить феномен корпоративности вузовских СМИ, обратимся к определениям понятия корпоративных СМИ. Диканова М.Ю. считает, что это - «ресурс, предоставляющий информацию о целях, задачах, новостях, успехах, продуктах и услугах компании, выходящий на средства компании и предназначенный, в первую очередь, ее сотрудникам, клиентам и партнерам»⁴⁹. Лапина Е.В. называет внутрикорпоративную газету инструментом связей с общественностью⁵⁰, а Коршиков Т.М. отмечает, что корпоративные издания отражают интеллектуальный потенциал организации⁵¹.

Многие исследователи сходятся в том, что «корпоративные издания – это ... предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»⁵². В исследовании Мурзина Д.А. корпоративные издания – это издания для определенной целевой группы, выпускаемые в интересах организации.

Анализ предлагаемых определений понятия «корпоративные СМИ»

⁴⁷ Сидорова, Т.И., Чемякин, Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 24.02.2019).

⁴⁸ Чемякин, Ю.В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ / Ю.В. Чемякин // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации). Материалы науч.-практ. семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов (корпоративные массмедиа)» / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 2010. – С. 132-137.

⁴⁹ Диканова, М.Ю. Корпоративные издания: многообразие и единство / М.Ю. Диканова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/professionalnaya_literatura/?PHPSESSID=d2r6qb4m0dj0ni053kn1bkk1e5 (дата обращения: 29.06.2018).

⁵⁰ Лапина, Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 189 с.

⁵¹ Коршиков, Т.М. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Т.М. Коршиков // PR-диалог. – 2002. – № 4. – С. 78-90.

⁵² Серебряков, С.В. Самиздат в фирменной упаковке / С.В. Серебряков // Советник. – 2013. – № 8. – С. 28-30.

позволяет говорить о том, что к таковым относятся медиа, представляющие интересы определенных организаций, направленные на решение их задач и развитие. Таким образом, ключевыми особенностями корпоративных СМИ являются корпоративная политика редакций, а значит и выбор тем, и способ подачи материалов.

Российскими корпоративными СМИ было найдено два различных пути развития корпоративных СМИ:

- 1) западный образец внутренних СМИ, эволюционирующих вслед за развитием трудовых отношений;
- 2) советская многотиражная газета, представлявшая собой скорее партийный орган печати⁵³.

Среди функций корпоративных СМИ исследователи выделяют:

- 1) информирование сотрудников о работе корпорации и планах дальнейшего развития. В структуре информирования – четкое формулирование цели и задач корпорации, ее стратегии;
- 2) своевременное ознакомление с ходом внедрения инноваций;
- 3) укрепление чувства сотрудничества, принадлежности к единому коллективу, корпоративного патриотизма, мотивации к труду⁵⁴.

Корпоративные средства массовой информации призваны также помогать менеджменту в транслировании передового опыта посредством демонстрации его необходимости и полезности; в социализации личности сотрудника, усвоении персоналом социально-культурного пласта корпорации, постепенном включении каждого в контекст корпоративных отношений; предоставлении обратной связи; оповещении коллектива о тех мероприятиях социальной

⁵³ Сухотерин, О.Д. Многотиражки XXI века. Корпоративные СМИ в современной России / О.Д. Сухотерин // Пресс-служба, 2004. – № 5. – С. 45-62.

⁵⁴ Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2010. – 184 с.

ответственности, в которых задействована компания, о программах грантовой, спонсорской, благотворительной и другой деятельности компании⁵⁵.

Мурзин Д.А. называет следующие ключевые функции корпоративных СМИ: инструментальная (издание выступает одним из инструментов корпоративного менеджмента и решения задач), идеологическая (формирование и укрепление корпоративной культуры организации), коммуникативная (канал коммуникации между подразделениями и структур организации), имиджевая (формирование имиджа и продвижение бренда организации), информационная (информирование аудитории и коллектива организации), интеграционная (представляя различные подразделения организации, издание содействует сохранению в коллективе благоприятной атмосферы), организационно-агитационная, образовательно-просветительская, рекреативная (издание, наряду с материалами профессионального характера, может печатать развлекательные материалы, поэзию, прозу и многое другое)⁵⁶.

Без сомнений на СМИ образовательных организаций в Российской Федерации возложены в основном такие же функции, что и на другие корпоративные медиа. К числу важных, по нашему мнению, относится и креативная, раскрывающая творческий потенциал молодежи.

Корпоративное вузовское СМИ становится таким образом «одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры, являющейся важнейшим фактором адаптации университета к трансформационным процессам в сфере высшего образования (присоединение к Болонской конвенции, образование сети федеральных и национальных

⁵⁵ Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 219 с.

⁵⁶ Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.

исследовательских университетов и др.)...»⁵⁷.

«Корпоративная культура университета воспринимается как способ повышения конкурентоспособности и средства согласования интересов вузовской корпорации с внутренней и внешней общественностью»⁵⁸. Корпоративные медиа вузов должны стать площадкой для общественного диалога между заинтересованными во взаимодействии аудиториями, как бы «воссоздавая модель гражданского общества “в миниатюре” на уровне конкретной организации»⁵⁹.

Особое положение у коммуникативной функции. Она, как правило, рассчитана на создание диалога между компанией и покупателем, в случае с вузом между университетом и абитуриентом. Вузовским корпоративным СМИ важно раскрыть своей целевой аудитории предлагаемые организацией возможности, преподнести информацию о проведении различных мероприятий, получении престижных наград, тенденциях развития и многом другом.

Более того, вузовские СМИ становятся центрами сплочения студенчества и молодежи. Молодежный формат обеспечивает доверие к журналисту-студенту, который говорит с потребителем медиапродукта «на одном языке», вызывает заинтересованность представителей целевых групп.

Корпоративные средства массовой информации высших учебных заведений – главный инструмент информационной политики вуза и информационных кампаний, проводимых образовательными организациями. Нередко вузовские и студенческие СМИ опережают корпоративные СМИ

⁵⁷ Парсонс, Т. Миссия университета / пер. с исп. М. Голубевой, А. Корбута. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 144 с.

⁵⁸ Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост. Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014. – 385 с.

⁵⁹ Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2012. – 266 с.

коммерческих компаний. Вузовские корпорации в последние годы склонны создавать целые системы корпоративных медиа, включающих в себя печатные издания, радио- и телепрограммы, веб-сайты.

Так, например, вузовские сайты становятся площадками для интеграции многообразных медиа образовательных организаций. Так, на сайте Пятигорского государственного университета помимо доступа к новостной ленте с оперативной информацией о текущих событиях, открывается доступ к архивам общеуниверситетских и факультетских газет и журналов; видеосюжетам и программам университетского телевидения; фотоальбомы событий, подготовленные фотолабораторией, и т.д.⁶⁰

Существование стремящейся к сбалансированности системы медиа в вузе обусловлено необходимостью удовлетворить информационные потребности неоднородной аудитории вузовской корпорации через многообразие информационных каналов. Динамичное развитие и стремление к повышению качества вузовских медиа объясняется нарастающей конкуренцией в сфере высшего образования.

Вузовские медиа являются «лицом» образовательной организации, создают его имидж, продвигают бренд и информируют о предлагаемых программах обучения. Как резонно отмечает исследователь Муравьева Н., будущее вуза «находится под угрозой», если у образовательной организации отсутствует информационный ресурс⁶¹.

⁶⁰ Официальный сайт Пятигорского государственного университета. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pglu.ru> (дата обращения: 05.10.2019).

⁶¹ Муравьева, Н. Вузовские медийные ресурсы / Н. Муравьева // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 99-102.

1.2. Особенности моделей студенческих СМИ зарубежных вузов (на примере системы студенческих медиа Университета Миссури)

Настоящее время характеризуется переходным положением студенческих традиционных и интернет-СМИ в России. Назрела необходимость определения дальнейшего пути развития данного типа СМИ. К тому же, как часть Болонской системы образования, Россия активно перенимает зарубежные образовательные модели. И поскольку студенческие средства массовой информации во многом являются компонентом учебного процесса, следует проанализировать, как опыт студенческих СМИ зарубежных вузов может помочь в развитии отечественных студенческих и вузовских СМИ.

Студенческая молодежь, будучи довольно нестандартной аудиторией, рассматривается исследователями как особая социальная категория, находящаяся в постоянном развитии. Соответственно значимость студенческих медиа как фактора демократизации образовательной сферы в США и ряде других зарубежных стран продолжает возрастать⁶².

Поскольку в настоящее время российская система высшего образования переживает модернизацию для включения в Болонский процесс, в том числе полным ходом идет развитие студенческого самоуправления, для изучающих молодежную журналистику особенно актуальным становится обобщение успешного опыта самостоятельных студенческих медиа американских вузов.

Для сопоставления обратимся к опыту нашей научно-методической стажировки (август 2013 г. – январь 2014 г.) в Университете Миссури (США), институте журналистики (Missouri School of Journalism).

Миссией университетских печатных изданий в США является информирование студенческого кампуса. Так, The Columbia Missourian считает

⁶² Бернштейн, У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / У. Бернштейн. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 512 с.

себя «источником новостей» не только для кампуса, но и местного сообщества; а The Stanford Daily ставит своей целью освещать новости «с опытной фермы», как принято называть студенческую прессу в США.

В американских университетах развитию студенческих медиа отводится большое внимание, т.к. они считаются «младшим отрядом» профессиональных СМИ и «четвертой властью» университетских кампусов»⁶³. Растущая социальная значимость студенческих медиа в системе журналистики зарубежных стран требует нового осмысления с позиции современной типологизации медиа⁶⁴.

«Наши колонки открыты для свободного обсуждения всех тем и для размещения публикаций всех представителей университета». Именно с этих слов в 1878 г. начало свою историю издание Йельского университета Yale Daily News, провозглашающее себя в качестве старейшей ежедневной газеты Соединенных Штатов Америки. Однако данное заявление оспаривается целым рядом студенческих изданий⁶⁵. Согласно другим источникам, студенческие средства массовой информации США ведут свою историю с 1777 года – тогда студенты William Penn Charter School (Филадельфия) опубликовали рукописную газету собственного производства⁶⁶.

США – одна из немногих стран мира, обладающая столь развитой

⁶³ Гребенникова, Н.Д., Млодзинская, Н.В. Студенческие медиа США как неотъемлемая часть журналистского образования // Известия Южного федерального университета. Филологические науки, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol> (дата обращения: 17.07.2018).

⁶⁴ Megwa, E.R. Democracy Without Citizens: The Challenge for South African Journalism Education // Journalism Studies. – 2001. – № 2. – P. 281-285.

⁶⁵ Трыков, В.П. История зарубежной журналистики XIX века: учеб. пособие / В.П. Трыков. – М.: Юрайт, 2016. – 416 с.

⁶⁶ История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров / А.Ю. Быков, Е.С. Георгиева, С.А. Михайлов / Под общ. ред. С.А. Михайлова. – М.: Юрайт, 2015. – 366 с.

системой студенческих медиа. Так, в одном университете могут печататься несколько журналов и газет, работать студенческое радио и коммерческое телевидение (например, University of North Carolina Student Television, Brown University Student Television и др.). В американских высших учебных заведениях сформированы условия для нарастания серьезной конкуренции между студенческими медиа⁶⁷.

Как с научной, так и с практической точки зрения представляют значительный интерес специфика организации и функционирования студенческих СМИ в колледжах и университетах США, а также устоявшиеся типологические модели их. Некоторые специалисты убеждены: «американская модель «ежедневной студенческой газеты» должна рассматриваться как некоторый прототип в построении студенческой прессы России»⁶⁸.

Необходимо отметить факт серьезных дискуссий, которые затрагивают в большей степени вопросы предварительной цензуры⁶⁹. Ознакомление руководства учебного заведения с материалами газеты, подготовленной студентами или при их участии, признается неправомерным, именно по этой причине в течение последних пятидесяти лет фиксируется тенденция к обретению независимости редакциями университетских газет. Во многих городах США студенческие СМИ становятся единственной городской газетой, выдерживая конкурентную борьбу со «взрослыми» изданиями. Некоторые

⁶⁷ Гребенникова, Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен / Н.Д. Гребенникова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/studencheskaya-pressa-ssha-kak-obrazovatelnyi-i-tipologicheskii-fenomen> (дата обращения: 07.07.2018).

⁶⁸ Наумова, Ю.А., Гетманова, А.Д. Ежедневная студенческая пресса как феномен современной журналистики США / Ю.А. Наумова, А.Д. Гетманова // Международный научный журнал «Символ науки». – 2015. – № 12. – С. 219-221.

⁶⁹ Соколова, М. Давление цензуры оказывается и на студенческие СМИ / М. Соколова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studmedia.info/node/188> (дата обращения: 10.09.2017).

такие издания успешно соперничают с частными печатными средствами массовой информации (например, газета «Central Florida Future», Университет Центральной Флориды, с тиражом почти 20 тыс. экз., входящая в медиахолдинг «Gannett Company»)⁷⁰.

В начале XXI в. в США насчитывалось 3163 печатных студенческих средств массовой информации, а количество радиостанций и телеканалов превышало 10 тыс.⁷¹ В наши дни происходит постепенное исчезновение печатных версий газет и журналов и переход на онлайн-версии.⁷²

Нижеследующий пример, система медиа Института журналистики Миссури (“Missouri Media and Practical Experiences”), служит подтверждением двух закономерностей, разноплановых и притом глубинно связанных. С одной стороны, он демонстрирует с особой стороны высокую и уже показанную на предшествующем примере значимость специализированной адресации: это вузовские медиа, обращенные к будущим журналистам, отчасти к их педагогам и к организаторам учебного процесса по данной специальности, а не вообще к студентам или преподавателям. С другой же стороны, особенности контента и моделей в аспекте формирования медиасреды вуза демонстрируют достаточно широкую направленность (с последней связана и структурная конвергентность в объектном пространстве). Потому отчасти анализируемые материалы интересны, социально и личностно значимы и для тех, кто не стал и не станет

⁷⁰ Community college journalism association. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ccjaonline.org> (дата обращения: 29.06.2017).

⁷¹ Encyclopedia of American Journalism / ed. Stephen L. Vaughn. – Routledge, 2008. – 511 p.

⁷² Kopenhaver, L. Newspaper revenues, salaried positions grow. Online editions expand as well. Florida International University, posted on September 6, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cmreview.org/researchspotlight-still-in-growth-mode> (дата обращения: 17.03.2018).

профессиональным журналистом, не отождествляет себя с профессионалом медиа.

Особенный адресат закрепляется уже в структурных, количественных признаках. Рассматриваемая система включает семь основных подсистем, проектов (AdZou, Columbia Missourian, KBIA-FM, KOMU-TV, Missouri Business Alert, Mojo Ad и Vox Magazine). Из этих подсистем одна представлена разветвленно, четырьмя субструктурами. Такая многомерная иерархичность (включая радио, ТВ, газету и журнал, выходящие в центральной части штата Миссури) – адекватная организация в плане простоты решений сложных задач⁷³. Содержательная сторона материалов в различных подсистемах частично уместно дублирует друг друга, чем повышается функциональная надежность целого.

«Месседж» и медиасреды рассматриваемого вуза определена как «Learning by doing». Предварительный анализ материала позволяет дополнить месседж «Учить через деятельность» тремя характеристиками. Во-первых, эта вузовская установка не просто определена, в частности, работой над медиа, но и достигается благодаря ей. И триада «контент-модель-медиасреда» раскрываются в единстве процессов обучения и практики⁷⁴.

Во-вторых, эта установка, внешне банальная, являет оригинальную суть именно в системе деятельности семи вышеуказанных подсистем. В-третьих, ее качество, на наш взгляд, включает системную обратимость – она, как показывают все семь подсистем, нераздельна с установкой «Doing by Learning». Практика вырастает из учебного процесса, это отвечает признакам соразвития и

⁷³ Макеенко, М.И. Американская журналистика в Интернете / М.И. Макеенко // Новые медиа и конвергенция. Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 294 с.

⁷⁴ Stelter, В. J-schools play Catch-up // New York Times. – 19.04.2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2009/04/19/education/edlife/journt.html?_r=1&pagewanted=print (дата обращения: 17.03.2018).

саморазвития; и потому грань «действовать через учение» в ряде случаев служит своеобразным креплением конкретного СМИ.

а) В одной из подсистем исходный месседж заявлен как ядро учебно-журналистской деятельности: «AdZou is a full-service agency staffed by the nation’s brightest strategic communication students at the renowned Missouri School of Journalism. It’s based on the “Missouri Method” of learning by doing». ⁷⁵

б) И закономерным его следствием выступает установка на всеобщность (открытость, многовариантность)⁷⁶ во второй подсистеме:

«The Columbia Missourian is a digital-first publication that was founded in 1908 as a community newspaper. It regularly beats out the St. Louis Post-Dispatch, Kansas City Star and Columbia Tribune for state journalism awards. Many of its alumni now write for leading newspapers, magazines and websites. Others are working as photographers, designers, graphic artists, copy editors, Web developers and the like»⁷⁷.

Именно потому как раз в этой подсистеме детерминированы субструктуры. Подсистему составляют четыре ветви, линии деятельности-учебы: новостная сфера, дигитальная, вебсайт и модель «глобальный журналист»⁷⁸. Их тесную связь раскрывает, в частности, следующее положение: «The Missourian digital suite is a membership-based service that

⁷⁵ AdZou – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adzou.com> (дата обращения: 18.03.2019).

⁷⁶ Kanigel, R. The Student Newspaper Survival Guide. – San Francisco University, Blackwell Publishing, 2006. – 327 p.

⁷⁷ The Columbia Missourian – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/columbia-missourian/>(дата обращения: 20.03.2019).

⁷⁸ Deuze, M. Journalism Education and Multiculturalism: Enhancing the Curriculum // Asia Pacific Media Educator. – 2001. – № 10. – P. 127-147.

optimizes the news for display on iPad and iPhone as well as all Android-based tablets and phones».⁷⁹

Для контента, моделей, медиасреды принципиально следующее: «Stories written by student reporters are published first online». Для специализации адресата важен также момент региональности, характерный для медиа США в целом.⁸⁰ Причем он находится в отношениях системной взаимной опоры с глобальностью: «The Global Journalist covers global issues and the challenges to a free press around the world. The GJ newsroom produces print, broadcast, and mobile content both for local and global audiences».⁸¹

в) Третья подсистема развивает вышеназванные тенденции в электронных СМИ KBIA-FM (первая часть номинации построена телескопически, соединены начальный звук и конечные слоги слова Columbia, причем на письме начальный звук передается более специализированно, буквой К «кей», в чем интегрированы номинационное тождество и различие). В характеристике также акцентируются учебно-практическое единство, неукоснительное для адресата. См.: «KBIA-FM is mid-Missouri's NPR-member station. Students produce stories with audio, video and text for the website while also producing traditional radio newscasts and long-form stories. The station is owned by the University of Missouri and is one of the most successful public radio stations in the nation».⁸²

⁷⁹ The Columbia Missourian – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/columbia-missourian/> (дата обращения: 20.03.2019).

⁸⁰ De Beer, A.S., Merrill, J.C. Global Journalism. Topical issues and media systems. – Pearson, 2014. – 456 p.

⁸¹ Global Journalist – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/global-journalist/> (дата обращения: 21.03.2019).

⁸² KBIA-FM – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/kbia-91-3-fm/> (дата обращения: 23.03.2019).

При этом подчеркивается и конвергентность, а она актуальна для контента, модели, медиасреды: «Radio-television and convergence journalism students cover events, write stories and air newscasts on KBIA. Students work under the direction of faculty and staff members who also work alongside students as professional broadcasters. KBIA carries programming from Public Radio International and other providers. The station serves a 70-mile listening area, which includes more than 40,000 listeners in 14 counties».⁸³

После такой характеристики третьей подсистемы ожидается качественное углубление деятельности, и ему реально служит четвертая подсистема.

г) Именно приоритет качества, представленного высоко авторитетными партнерами, например, CNN определяет подсистему студенческой деятельности в единстве с повышением профессионализма и профильным образованием соответственно:

«KOMU-TV is the only university-owned commercial television station and major network affiliate in the United States that uses its newsroom as a working lab for students. It reaches 40,000 homes in 15 mid-Missouri counties. KOMU is affiliated with both NBC and CNN».⁸⁴

Такие партнеры становится существенной характеристикой для медиасреды вуза. Она органично и конкретно сопрягается с журналистским профессионализмом:

⁸³ KBIA Faculty and Students Win Five Regional Edward R. Murrow Awards – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/2006/04/kbia-faculty-and-students-win-five-regional-edward-r-murrow-awards/> (дата обращения: 09.03.2019).

⁸⁴ KOMU-TV 8 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/komu-tv-8/> (дата обращения: 05.03.2019).

«Recognized throughout the journalism profession as the premiere training ground for television reporters and producers, KOMU's newsroom creates a real-life lab experience for students attending the Missouri School of Journalism».⁸⁵

д) На такой основе профессионализм студентов получает развитие в особом экономическом пространстве. Пятая подсистема, в которой системообразующим служит медиа бизнес-назначения:

«The digital newsroom of Missouri Business Alert publishes business news from across the USA. MBA is managed by professionals and staffed by Missouri School of Journalism students. The site regularly features hard-hitting and timely articles and video presentations from a statewide perspective. For more information, visit the Missouri Business Alert website».⁸⁶

е) Закономерной представлена и шестая подсистема, отвечающая важным требованиям, неотделимым от молодежной возрастной категории. Такого агентства, ориентированное на музыкальный, артистический контент (в номинации Mojo сочетаются два основных смысла: название культового британского музыкального журнала и термина в джазе). В характеристике подсистемы также акцентируется приоритетность:

«Mojo Ad is the premier student-staffed professional-services advertising agency in the country. The lab offers real-life work experience to students attending the Missouri School of Journalism. With our specialization in all things young, MOJO Ad works with local, regional and national clients whose brands target teens and young adults».⁸⁷

⁸⁵ KOMU-TV 8 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/komu-tv-8/> (дата обращения: 05.03.2019).

⁸⁶ Missouri Business Alert – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/missouri-business-alert/> (дата обращения: 05.03.2019).

⁸⁷ MOJO Ad – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/mojo-ad/> (дата обращения: 15.03.2019).

Но смысл данного акцентирования, очевидно, в том, чтобы закрепить особую ответственность специализированного адресата, будущего журналиста.

ж) Седьмая подсистема масштабно обобщает ряд линий контента и адресатные приоритеты – она представлена журнальным форматом:

«With an ear to the underground and an eye out for the unique, Vox Magazine brings mid-Missourians an analysis and reflection of contemporary issues with useful and provocative articles. The magazine profiles the human condition, exposes local culture and provides reviews, tips and trends that tell readers what's happening and where to be. Vox publishes a weekly print edition and a daily website, providing insight on local news and culture. The VoxMagazine.com website has 30,000 weekly unique visitors».⁸⁸

В характеристике журнала также акцентирована авторитетность:

«Vox has been recognized by the Association for Education in Journalism and Mass Communication, the Society of Professional Journalists and the William Randolph Hearst Foundation in their annual student awards contests the past several years in the areas of general excellence, investigation and analysis, profile and feature writing and design».⁸⁹

Это акцентирование обладает обобщающим потенциалом, что мотивировано и реальной деятельностью студентов. Косвенно такая особенность подтверждается отчетливой связью между динамикой медиасреды и устойчивостью, которую передает в резюмирующих установках термин «МОДЕЛЬ»:

⁸⁸ Vox Magazine – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/vox-magazine/> (дата обращения: 10.03.2019).

⁸⁹ Association for Education in Journalism and Mass Communication – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aejmc.org> (дата обращения: 11.03.2019).

«As journalism has changed, so has the Missourian. Although its print edition publishes five days a week, the Missourian family of publications is a 24/7 operation. The new digital tools of our age allow students to work with a completely new model. Digital is the language of the present, and the Missourian's mission is to prepare tomorrow's leaders in journalism».⁹⁰

Итак, «Институт журналистики Миссури» самоопределяется системой признаков, в ряду которых заметна приоритетность. (Она соотносится со всеми ранее рассмотренными характеристиками, причем крайне оригинально являет и традиционную связь «контент-модель-медиасреда»). См.:

«At Missouri students get real-world media experience. The first school of its type in the world, the Missouri School of Journalism educates students for careers in journalism, advertising and other media fields...».⁹¹ В этой верной самопрезентации первенство тем весомее, что служит точкой отсчета для других вузов. И в данном ряду важна не столько закрепленная новизна подходов Миссури, сколько теперешняя коррелятивность с другими, рассматриваемыми ниже.

Конвергентность как принцип актуализирует в исследуемом медийно-вузовском пространстве «традицию Миссури», давнюю и современную, ввиду своей динамичности способную опередить эпоху, предвосхитить перспективу. Как и следовало ожидать, в рассматриваемой сфере проявляется специализированная адресация – обращенность к студентам, ориентированным на медийную деятельность (эмпирически она может быть и независима от традиции Миссури).

⁹⁰ New York Film Academy – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/> (дата обращения: 12.03.2019).

⁹¹ Missouri School of Journalism – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/> (дата обращения: 12.03.2019).

При имеющихся различиях студенческие телеканалы осознают необходимость коллаборации. С этой целью по решению международного консорциума университетов в Соединенных Штатах Америки с 2004 г. начала свою работу *Открытая студенческая телевизионная сеть (OSTN)* с главным офисом в Кливленде).

Развитие студенческого телевидения теперь невозможно без цифровых технологий. «Материально-технические возможности, организационная структура студенческих телеканалов... чрезвычайно разнообразны, и это, в свою очередь, определяет широкий диапазон количественных и качественных характеристик вещания: от привычного для Интернета любительского уровня до вполне профессионального».⁹²

В завершение этого краткого обзора необходимо отметить отличительные черты зарубежных студенческих СМИ, наиболее интересные и перспективные для применения российскими студенческими СМИ. При всем многообразии форм студенческих СМИ зарубежных стран главное: независимо от типа производства и финансирования СМИ, управляется оно студентами и за счет внутренней мотивации.⁹³

Российской системе студенческих СМИ стоит перенять успешный опыт зарубежных коллег по переходу в цифровой формат, а также умение быть независимыми и зарабатывать на рекламе.

⁹² Пронин, А.А. Студенческое телевидение за рубежом: из опыта Великобритании / А.А. Пронин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 2 (22). – С. 118-121.

⁹³ Streisel, J. High school journalism: a practical guide. – Jefferson, NC: McFarland & Co., 2007. – 245 p.

1.3. Системно-типологический анализ внутривузовских СМИ (на примере Пятигорского государственного университета)

Внутривузовские СМИ, включающие вузовские и студенческие СМИ, являются неотъемлемой частью медиапространства Пятигорского государственного университета. Нами была поставлена цель изучить вузовские и студенческие медиа ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (ПГУ), а также выявить тенденции эволюции современных студенческих средств массовой коммуникации.

В основе типологизации студенческих вузовских изданий признаки, предложенные российскими учеными и исследователями Акоповым А.И., Ахмадулиным Е.В., Гуревичем С.М., Есиным Б.И., Корниловым Е.А., Шкондиным М.В., Мендельбаум Я., Новиковой И.⁹⁴ и др.

Для достижения поставленной цели нами были выделены следующие типобразующие критерии внутривузовских медиа: форма периодического распространения; учредитель; наличие регистрации СМИ; трансляция на внешние СМИ, Интернет, социальные сети; целевая аудитория; охват аудитории/тираж; периодичность выпуска, формат и максимальный объем; тематика/специализация; внутренняя структура (традиционные разделы и жанры); корпоративные функции; язык СМИ; дизайн издания; количество участников в коллективе (в соотношении студенты/сотрудники и преподаватели); продолжительность функционирования; руководство СМИ. Ниже приведены результаты исследования.

Вид СМИ/форма периодического распространения. На данный момент в

⁹⁴ Новикова, И. Вузовская пресса: проблема типологии / И. Новикова // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых / отв. ред. Н.В. Жиликова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – Вып. VIII. – С. 123-131.; Мендельбаум, Я. Факультетские издания как элемент системы СМИ вуза / Я. Мендельбаум // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII / отв. ред. Н.В. Жиликова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – 164 с.; Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. и др.

Пятигорском государственном университете действует шестнадцать разноплановых СМИ, из них девять – печатные издания (некоторые из них имеют онлайн-копии), четыре СМИ радиоформата, два – телевизионные проекты и одно интернет-СМИ.

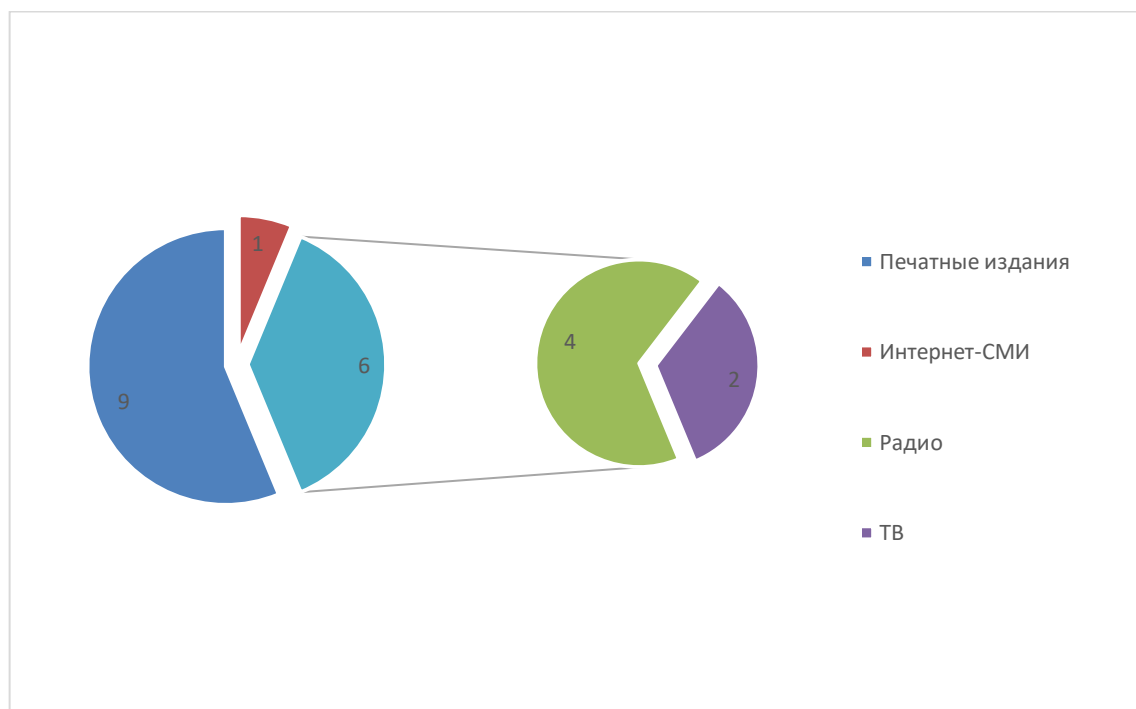


Диаграмма 1. Вид СМИ

Язык СМИ. Тринадцать из шестнадцати СМИ – русскоязычные, выпуск двух СМИ осуществляется на иностранных языках (английском и французском), в одном из исследуемых медиа встречаются материалы на английском языке, а еще в двух – на английском и других языках.

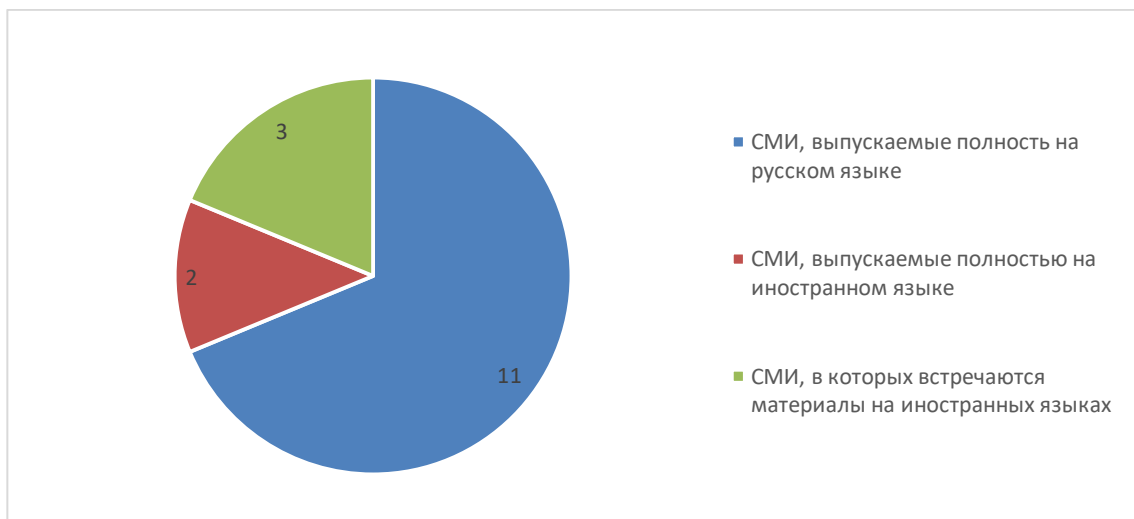


Диаграмма 2. Язык СМИ

Учредитель СМИ. Десять университетских медиа выходят в Институтах и Высших школах ФГБОУ ВО «ПГУ». Так, Институт международных отношений – учебную газету «Modus Operandi», студенческое специализированное корпоративное издание «Life», студенческий профессионально-ориентированный альманах «Journalistic Mirror» и газета «Von Journaliste»; Институт иностранных языков и международного туризма – газету «ФАРватер» и радио «ФанФарФм»; Высшая школа политического управления и инновационного менеджмента – студенческое радио «RadioActive» и кафедральная газета «Hi-fi психология»; Институт переводоведения и многоязычия – «Переводческие вести»; Институт романогерманских языков и гуманитарных технологий – радио «StudFM»; Юридический институт – Студенческое радио ЮИ.

На сегодняшний день два СМИ в университете выпускаются студенческими организациями: Совет студентов и аспирантов ПГУ – студенческое телевидение «StudTV»; Первичная профсоюзная организация студентов и аспирантов ПГУ – информационный сайт. Еще три СМИ являются общеуниверситетскими: «Наш университет», газета коллектива; «Журнал, открывающий мир», научно-художественное и литературно-публицистическое издание; «ИНФОРМАТ», телевизионная новостная передача университета,

включающая расширенные репортажи, фильмы, ролики и сюжеты о жизни Пятигорского государственного университета.

Единственное СМИ ПГУ, зарегистрированное Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, – это «Журнал, открывающий мир» с тиражом в 1000 экземпляров.

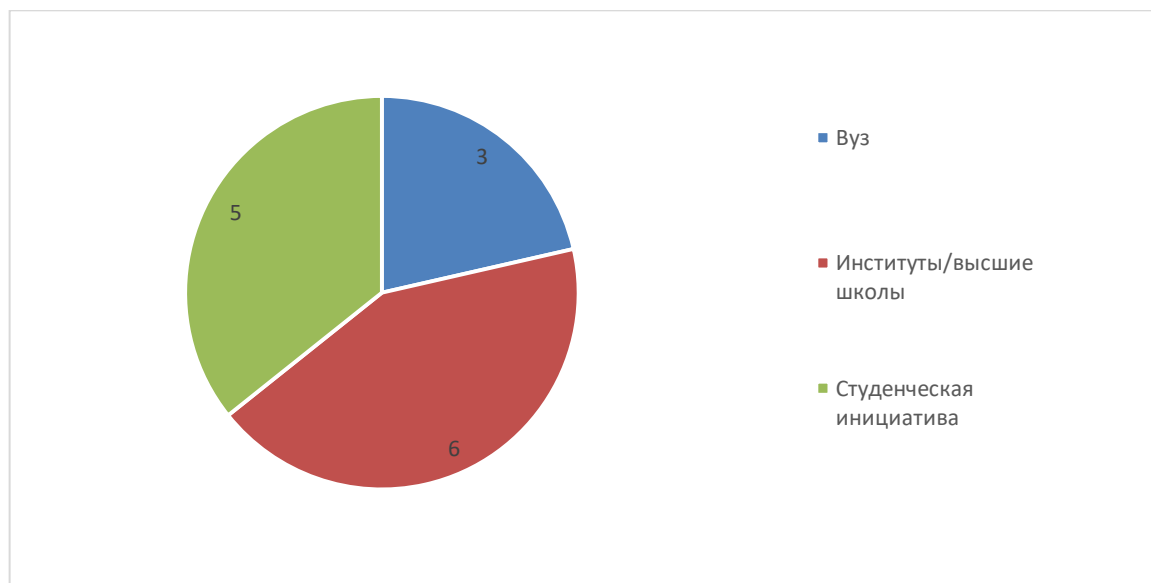


Диаграмма 3. Учредитель СМИ

Продолжительность функционирования. Большая часть СМИ выходит от двух до четырех лет, что вероятно связано с четырехлетним периодом обучения. Теряя лидеров, студенческие редакции зачастую прекращают работу. И только две газеты, представленные в Диаграмме 2, выходят более 10 лет. Вузовская газета «Наш университет» с 2006 г. (1957-2005 гг. – газета «Учитель»), а также факультетская газета «ФАРватер» с 2006 г.

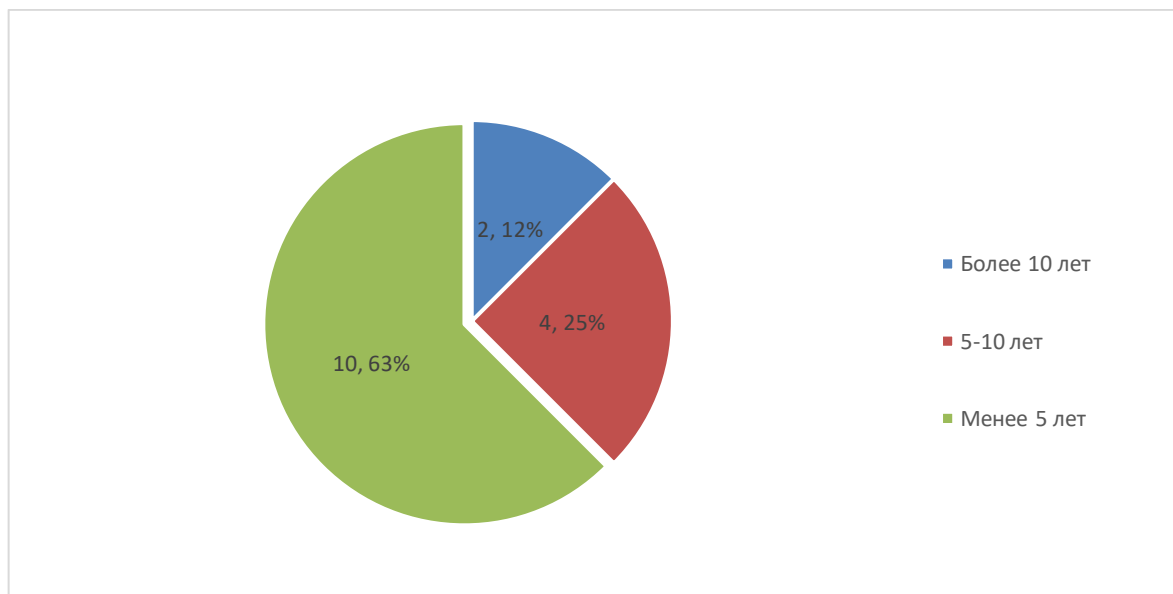


Диаграмма 4. Продолжительность функционирования

Необходимо отметить, что год назад в университете функционировало еще восемь студенческих СМИ: газеты «Филомания», «Elephant» и «Псифактор»; журналы «PSYCHOLOGY OPENS UP THE WORLD», «The Challenge» и «Актив&я»; радио «Prof.com.FM» и информационный студенческий корпоративный бюллетень «PLOMBIR». Они прекратили свою работу по разным причинам. В 2017 г. произошли структурные реорганизации в университете, ввиду чего несколько Институтов и Высших школ были объединены. В итоге после реструктуризации сохранились студенческие СМИ тех подразделений, на базе которых происходили объединения. Среди «исчезнувших» медиа газеты «Филомания», «Псифактор», «Elephant» и журнал «PSYCHOLOGY OPENS UP THE WORLD».

Еще одной «классической» причиной прекращения работы студенческих СМИ является подвижность студенческих редакций, нехватка кадров, а также недостаточное финансирование («The Challenge» и «Актив&я»; радио «Prof.com.FM» и информационный студенческий корпоративный бюллетень «PLOMBIR»). К тому же в редакции «Актив&я» отметили, что решили уйти от

печатного формата СМИ, и предложили новую идею студенческого интернет-канала («StudTV»).

Периодичность. Сравнивая периодичность СМИ, мы видим, что каждое из данных средств массовой информации самостоятельно устанавливает временные рамки выхода и не всегда соблюдает собственный график.

Так, при заявленной периодичности 6 раз в год газета «ФАРватер» имеет 4-5 выпусков. Ежемесячный журнал «Modus Operandi» по факту выходит лишь раз в 4-5 месяцев. Образцом ответственного выполнения заявленной периодичности может служить газета «Переводческие вести», выходящая раз в два месяца.

Телевизионная новостная программа «ИНФОРМАТ» выходит ежемесячно. Она выкладывается на сайте ПГУ, транслируется в его учебных корпусах на плазменных мониторах, выходит в эфир с октября 2013 года на Телеканале «Россия-Культура» ГТРК «Ставрополье», с января 2016 г. – «СИФ» ТНТ; с 2018 г. – ГТРК, СТВ Ставрополь, с 2018 г. – на Первом студенческом; с 2015 г. – в проекте «Медиакарта вузов России»; на ГТРК Россия-1 – в программе «Национальный интерес».

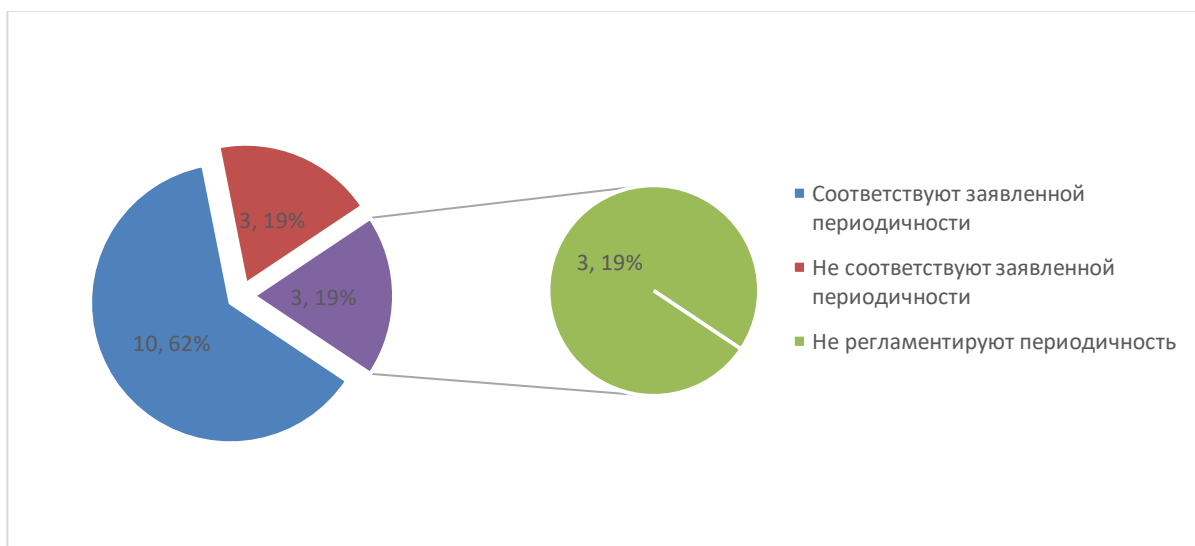


Диаграмма 5. Соответствие заявленной периодичности

СМИ студенческих организаций не заявляют периодичность и, соответственно выходят нерегулярно. Плавающая периодичность значительно снижает эффективность СМИ как источника информации ввиду неактуальности материалов. Официальные вузовские издания: газета «Наш университет» и журнал «Открывающий мир» - выходят ежемесячно и ежеквартально соответственно.

Следующим критерием важным для нашего анализа являются *тираж* (для печатных СМИ) *и охват аудитории*. Наибольший тираж у «Журнала, открывающий мир» (1000), а наименьший – у газеты «Переводческие вести» (50). Тираж газет Институтов и Высших школ составляет порядка 150 экз. «Modus Operandi», «Bon JOURnaliste», «Hi-fi психология» представляют собой скорее стенные газеты и тиражей не имеют. При этом большинством редакций используются социальные сети для публикации выпусков. В 2015 г. журнал «Оо!» стал интернет-сайтом.

Большой тираж печатных изданий важен для успешного достижения их целей. Однако помимо тиража наладить каналы распространения СМИ. Целесообразным представляется публиковать электронную версию на сайте университета и официальных страницах ПГУ в социальных сетях.

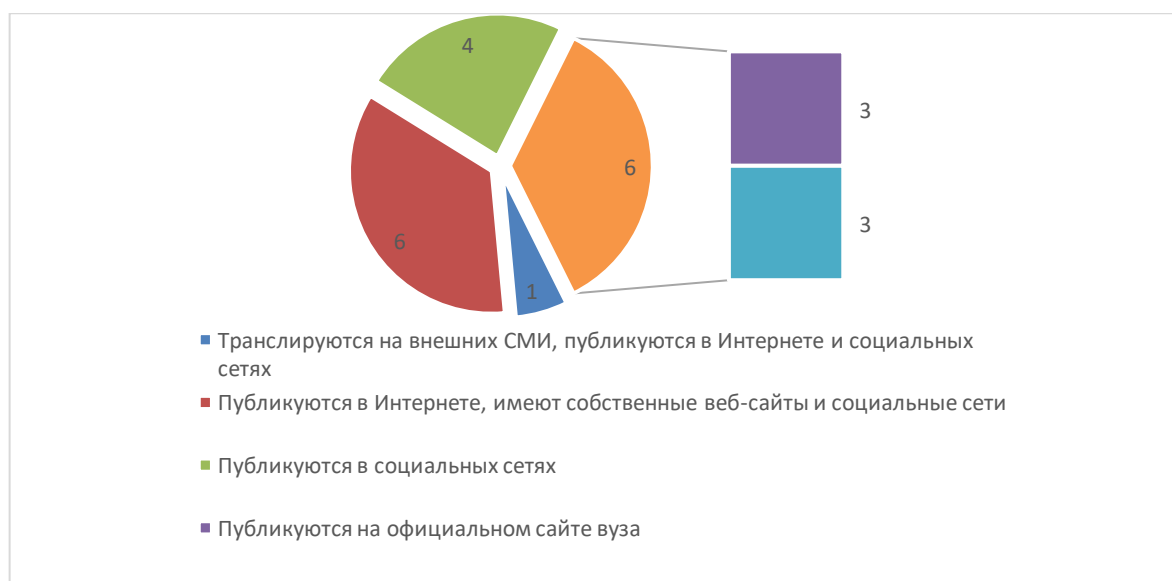


Диаграмма 6. Выход на внешние СМИ, Интернет, социальные сети

Тематика. Особое место в университетских СМИ ПГУ занимают темы, посвященные студенческой жизни. Как отмечают исследователи, в молодежных (в том числе университетских) средствах массовой информации студенческой тематике посвящено 10-90% общего объема медиа.⁹⁵

Журналисты таких медиа готовят материалы о студенческих проблемах и мероприятиях. Многие материалы о студенческой жизни имеют яркую положительную эмоциональную окраску. Проанализировав материалы, мы выделили следующие тематические блоки в СМИ ПГУ:

- общественная жизнь вуза;
- образование и наука в вузе;
- иностранные языки, их практика, путешествия;
- студенческое творчество и самовыражение;
- межнациональное студенческое общение;
- профессиональная адаптация, стажировки и карьера;
- специализированные и профессионально-ориентированные материалы;
- студенческие движения (например, волонтерское движение, благотворительность и др.);
- молодежная тематика (мода, кино, музыка и др.).

⁹⁵ Базаров, Т.Ю. Управление персоналом развивающейся организации / Т.Ю. Базаров. – М.: Столица, 2012. – 366 с.



Диаграмма 7. Тематика/специализация

Позитивный настрой в подаче материалов присущ большинству студенческих СМИ. Молодежь берется за любую проблему с уверенностью, для каждой проблемы есть решение. Редакции студенческих СМИ стараются помогать своей аудитории, и у них получается.⁹⁶

Объем выпуска и формат. Все печатные СМИ ПГУ имеют формат А4. «Modus Operandi», «Bon JOURNALISTE» и «Hi-fi психология» выходят в формате стенгазет объемом от 2 до 4 полос. Размещают их лишь на одном стенде, что делает знакомство с ними затруднительным. Шесть полос газеты «ФАРватер» представлены на информационном стенде, однако, издание доступно на территории выпускающего ее Института и в традиционном виде для газеты.

Газета «Переводческие вести» имеет 12 полос. Газета «Наш университет» варьирует количество полос от 8 до 16, а газета «Modus Operandi» имеет 4 полосы. Количество полос в печатных изданиях студенческих организаций университета варьируется от 20 до 30. Студенческий практико-

⁹⁶ Розанов, К.А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни / К.А. Розанов // Известия Саратовского университета. – 2009. – Т. 9. Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 81-87.

ориентированный (профориентированный) журнал на английском языке «Journalistic Mirror», несмотря на довольно узкую специализацию имеет от 40 до 60 полос. Самое крупное печатное издание ПГУ (объемом до 100 полос) – «Журнал, открывающий мир».

«ИНФОРМАТ» (телевизионная новостная передача) представляет собой корпоративную информационную программу ПГУ, первичный продукт вузовского телевидения, основной задачей которого является информирование аудитории об образовательных, научных, культурных и иных событиях, происходящих в университете. Информационную программу под руководством профессионалов-практиков готовят студенты. Хронометраж одного выпуска – от 10 до 40 минут.

Следующим нами анализируемым критерием типологизации являются *цели и задачи* медиа. Так, цель газеты «Переводческие вести» заключается в раскрытии творческого потенциала и создании условий для развития социальной инициативы студентов-авторов.

Радио «Radio Active» заявляет своей ключевой целью информировать студенческую аудиторию своей высшей школы о событиях школы и университета, стимулируя интерес к общественно-культурной жизни университета, освещая актуальные вопросы студенческой молодежи.

Газета «Hi-fi психология» считает своей задачей передачу последних новостей о профессиональной деятельности психолога студенческой и кафедральной аудитории.

Газета «ФАРватер» освещает главные события и новости своего института, формирует положительный имидж института, привлекает абитуриентов за пределами университета, распространяя газету в ходе проведения Дней открытых дверей, рекламных кампаний в школах.

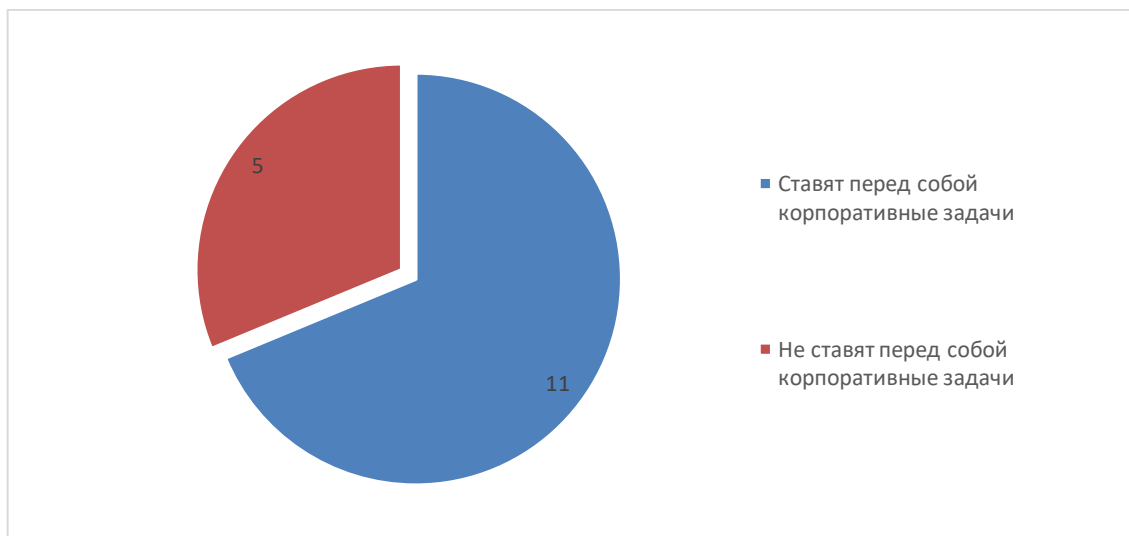


Диаграмма 8. Корпоративность

«Журнал, открывающий мир» ставит целью выйти на региональную аудиторию, решает корпоративные задачи, информирует студентов и преподавателей о последних событиях; анонсирует крупные мероприятия в Северо-Кавказском федеральном округе. Однако мы считаем, что направленность на внешнюю аудиторию не должна становиться препятствием в освещении студенческих вопросов, наоборот, она способна стать площадкой для реализации литературных и журналистских талантов молодежи.

Большинство медиа ПГУ считают своей миссией предоставление возможности для творческой самореализации молодежи. Так, студенческий альманах «Journalistic Mirror» предоставляет возможность профессиональной журналистской самореализации, являясь одновременно практико-ориентированной лабораторией изучения иностранного языка, что также свидетельствует о системном подходе к изучению языка медиа.⁹⁷

В рамках нашего исследования был также проанализирован состав

⁹⁷ Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 263 с.

авторских коллективов медиа ПГУ. Было выявлено, что у большей части редакций, преимущественно студенческих по своему составу, наблюдается текучесть кадров.

Тем не менее, главный редактор англоязычного альманаха «Journalistic Mirror» - Аревик Ашотовна Геворгян – преподаватель. В коллектив редакции входят студенты-выпускники, будущие международники, обучающиеся по направлению подготовки «Журналистика» (профиль «Международная журналистика»).

Главным редактором «Журнала, открывающий мир» является Геннадий Александрович Выхристюк, а также газеты коллектива «Наш университет». В редакции изданий задействованы работники и преподаватели университета, выступающие в качестве корреспондентов наравне со студентами.



Диаграмма 9. Авторский коллектив

Несмотря на то что «Журнал, открывающий мир» привлекает экспертов и деятелей искусств, что способствует более профессиональному уровню, заявляет студентов среди авторов, но не в каждом номере это подтверждается.

Студенческое интернет-телевидение «StudTV» и информационный сайт «Нашпрофком.рф» привлекают к работе активу студентов своей организации, а

также магистрантов и аспирантов Институтов и Высших школ ПГУ.

По нашему мнению, наиболее эффективным университетским медиа являются СМИ, в редакции которых присутствует тандем студент-преподаватель, который способствуют эффективному обмену информацией, совместному решению возникающих вопросов. В роли главного редактора не обязательно должен быть преподаватель, эту позицию можно вполне доверить студенту. Мы убеждены, что не стоит прибегать к жесткой цензуре, лучше студентов-журналистов направлять в соблюдении ими этических и правовых норм.

Внутренняя структура СМИ, под которой мы подразумеваем наличие традиционных рубрик и в целом система рубрикации, используемая медиа: «рубрика часто является элементом заголовочного комплекса, она вносит свой вклад в «рекламу» материала: помогает читателю понять, интересен ему предложенный журналистский текст или нет».⁹⁸

По данному критерию СМИ ПГУ представляется возможным разделить на три группы: без системы рубрикации, с переменным наличием рубрик и смешанная группа.

⁹⁸ Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А.А. Грабельников. – М., 2004. – 273 с.

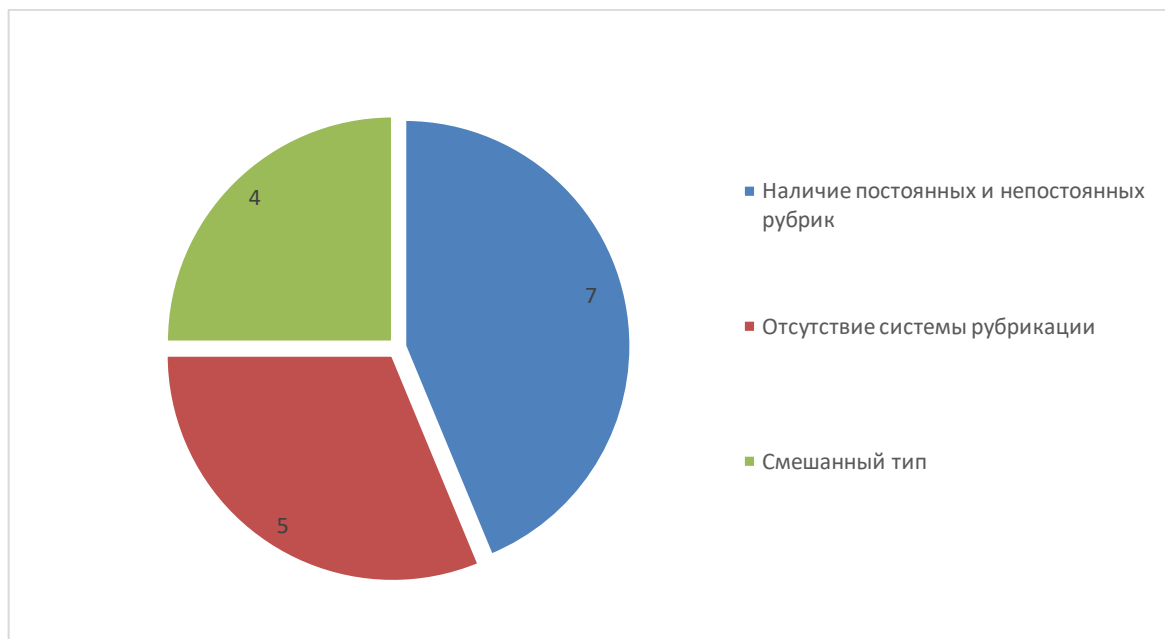


Диаграмма 10. Внутренняя структура СМИ

Необходимо отметить, что печатным изданиям университета не хватает структурированности материалов. К первой группе мы отнесли «Журнал, открывающий мир», газету коллектива «Наш университет», учебную газету «Modus Operandi». В группу же смешанного типа мы выделили четыре медиа, в то время как у пяти изданий отсутствует система рубрикации, за исключением газеты «ФАРватер» (например, «Уголок СПО» и «Спроси у декана»), однако другие материалы выходят вне рубрик, что осложняет навигацию.

Дизайн издания. Эстетическое оформление материалов, качество макета и фото учитываются для анализа данного критерия. Так, газета «Переводческие вести» не имеет единого стиля. Это же замечание актуально и по отношению к обложке. Наблюдаются следующие технологические недочеты: невыровненность фотографий относительно текстов, висячие строки и др. Главный недостаток – это то, что большинство фотографий взяты из информационно-коммуникативной сети «Интернет», что отрицательно отражается на качестве печати.

Единообразие в подаче материалов отличает газету «ФАРватер», но

верстка любительская и неаккуратная: нет единства шрифтов, имеются разрывы и висячие строки. В целом издание необходимо скорректировать с точки зрения удобства навигации и конкретизации стиля и рубрикации.

Эстетически выдержана газета коллектива «Наш университет», выполненная в едином стиле. Фотографии в качестве и обработанные на этапе препресса.

Изучение дизайна студенческих медиа оставляет впечатление поверхностности и отсутствия трудностей в повседневной жизни студентов и университета из-за чрезмерно яркого оформления, избыточных фотографий и броских заголовков.

Подводя итоги системно-типологического анализа внутривузовских СМИ ПГУ, представляется возможным выделить **базовые типоформирующие критерии** и выделить соответствующие **профили СМИ**, функционирующих в университете:

1. Учредитель и охват аудитории (*общеузовские, факультетские, кафедральные* СМИ).
2. Цели и задачи (*корпоративные, учебные, развлекательные*).
3. Авторский коллектив и вклад студентов и сотрудников в СМИ (*«взрослые» и студенческие*).
4. Вид СМИ (*печатные, радио, ТВ, интернет-СМИ*).

Таким образом, было выявлено десять профилей СМИ, действующих в Пятигорском государственном университете: Общеузовское корпоративное печатное СМИ («Наш университет», «Журнал, открывающий мир»), Общеузовское корпоративное ТВ («ИНФОРМАТ»), Общеузовское корпоративное студенческое интернет-СМИ («Нашпрофком.рф»), Общеузовское корпоративное студенческое телевидение («StudTV»), Общеузовское корпоративное студенческое печатное СМИ («Актив&Я»), Общеузовское корпоративное студенческое радио («Prof.com.fm»),

Факультетское корпоративное печатное СМИ («ФАРватер»), Факультетское корпоративное студенческое печатное СМИ («Переводческие вести»), Факультетское учебное печатное СМИ («Life», «Journalistic Mirror», «Von JOURnaliste»), Факультетское корпоративное учебное печатное СМИ («Modus Operandi»), Факультетское корпоративное студенческое радио («ФанФарФм», «Radio Active», «StudFM»), Факультетское развлекательное студенческое радио («Студенческое радио ЮИ»), Кафедральное корпоративное печатное СМИ («Hi-fi психология»). Однако данная классификация допускает вариативность.

Проведенный анализ СМИ ПГУ позволяет дать оценку деятельности СМИ вуза. В связи с резким сокращением внутривузовских СМИ ПГУ, становится актуальным объединение профессорско-преподавательского состава и студентов различных Институты и Высших школ на единой площадке для сотрудничества и обмена опытом представителей вузовских и студенческих СМИ с целью творческого и профессионального роста.

В настоящее время как субъекты образовательного, научного и культурного взаимодействия университеты развиваются в глобализирующемся информационном обществе. Отметим, что складывающаяся система внутривузовских медиа Пятигорского государственного университета говорит о его потенциале и возможностях в реализации студенческих медиапроектов и медиаинноваций.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.

Во многом благодаря студенческой молодежи состоялось становление отечественной прессы. В первое столетие существования отечественной журналистики печатные издания возникали при Академии наук и университетах. Посредством создания студенческих СМИ студенческая молодежь учится самостоятельно познавать и критически мыслить, находясь в контексте общественных процессов.

Процесс становления отечественных молодежных внутривузовских СМИ важно рассматривать, основываясь на современных принципах и подходах к изучению и построению типологии СМИ. Без пристального изучения истории представляется затруднительным понять особенности трансформационных процессов современных российских вузовских и студенческих медиа.

Типологическая структура российских СМИ претерпевает значительные изменения. Меняют в ней свое место старые типы и появляются совсем новые. На современном этапе возникают «гибридные» информационные СМИ. Ученые и практики сталкиваются с изменчивостью типологических характеристик.

Ключевыми типоформирующими признаками, объединявшими все СМИ для студенческой молодежи, в период их исторического становления и на этапе современной трансформации являются аудитория и тематическое своеобразие.

По итогам системно-типологического анализа внутривузовских СМИ Пятигорского государственного университета, представляется возможным выделить актуальные для настоящего времени **типоформирующие критерии** и выделить соответствующие **профили СМИ**, функционирующие в университете:

1. Учредитель и охват аудитории (*общеузовские, факультетские, кафедральные* СМИ);
2. Цели и задачи (*корпоративные, учебные, развлекательные*);

3. Авторский коллектив и вклад студентов и сотрудников в СМИ («взрослые» и студенческие);

4. Вид СМИ (печатные, радио, ТВ, интернет-СМИ).

Всего было выделено двенадцать профилей СМИ, действующих в Пятигорском государственном университете: Общеузовское корпоративное печатное СМИ, Общеузовское корпоративное ТВ, Общеузовское корпоративное студенческое интернет-СМИ, Общеузовское корпоративное студенческое телевидение, Общеузовское корпоративное студенческое радио, Общеузовское корпоративное студенческое печатное СМИ, Факультетское корпоративное печатное СМИ, Факультетское учебное печатное СМИ, Факультетское корпоративное учебное печатное СМИ, Факультетское корпоративное студенческое радио, Факультетское развлекательное студенческое радио, Кафедральное корпоративное печатное СМИ. Однако данная классификация допускает вариативность, т. к. не носит абсолютного характера.

В настоящее время в Пятигорском государственном университете, как и во многих других образовательных организациях, системы университетских медиа находятся в процессе преобразования. Наблюдается перераспределение функций между электронными и печатными СМИ, наряду со стремлением к слаженной работе составляющих этих систем.

Студенческая журналистика находится под существенным влиянием информационно-коммуникационных технологий. Интернет оказал огромное влияние на журналистику с точки зрения «усиления ее технологичности, оперативности и универсальности». Появляются новые форматы и СМИ интегрируются в социальные сети.

Постоянный рост аудитории информационно-коммуникационной сети «Интернет» приобретает особое значение в сравнении с аудиториями других медиа, вовсе не растущих или уменьшающихся. «Глобальное мировое

медиапространство постепенно перемещается в интернет, традиционные СМИ сами все более активно используют сеть для расширения своей аудитории».⁹⁹

В последние годы в развитии студенческих, равно как и других средств массовой информации наблюдаются следующие тенденции: разработка новых способов увеличения аудитории, поиск новых каналов распространения информации, расширение цифрового формата, дигитализация, конвергенция.

Российские университеты, становясь частью Болонской системы образования, перенимают зарубежный опыт. Студенческие СМИ являются частью образовательного процесса, а значит важно проанализировать, чем опыт зарубежных студенческих СМИ может быть полезен в эволюции отечественных внутривузовских СМИ.

Российской системе студенческих СМИ необходимо перенимать у зарубежных студенческих медиа удачный опыт перехода в цифровой формат, а также опыт самостоятельного функционирования, создания профессиональных сообществ и достижения финансовой независимости.¹⁰⁰

Зоной роста, на наш взгляд, является возможность выхода успешных вузовских и студенческих СМИ на региональный уровень, примерами чего служат студенческие СМИ многих зарубежных вузов. Вполне закономерной является заинтересованность региональной системы телевидения в телевидении вузов, которому предоставляется возможность систематически вещать на местных каналах. Локальная направленность информационного ряда, тематически связанного с жизнедеятельностью региона, заинтересованность в творческом и кадровом потенциале вузовского телевидения – вот, что делает

⁹⁹ Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 346 с.

¹⁰⁰ Щепилова, Г.Г. Кадры СМИ: проблема для размышления / Г.Г. Щепилова // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 2, 3. – С. 48-52.

актуальным сотрудничество региональных каналов с вузовским телевидением. Так, телевизионная новостная программа ПГУ «ИНФОРМАТ» выходит в эфир телеканалов: ГТРК «Ставрополье», «Россия-Культура», «СИФ» ТНТ, СТВ Ставрополь и ГТРК Россия-1 – в программе «Национальный интерес».

Университетское телевидение выполняет свои корпоративные функции, предоставляя СМИ региона информацию о вузе, продвигает бренд университета, отвечает за его визуальный имидж, позиционирует себя как центр высококачественной профессиональной подготовки студентов.

В настоящее время как субъекты образовательного, научного и культурного взаимодействия университеты развиваются в глобализирующемся информационном обществе. Отметим, что складывающаяся система внутривузовских медиа Пятигорского государственного университета говорит о его потенциале и возможностях в реализации студенческих медиапроектов и медиаинноваций.

ГЛАВА 2. МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖНЫХ ВНУТРИВУЗОВСКИХ СМИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1. Роль СМИ в формировании идентичности современной молодежи

В формировании идентичности студенческой молодежи средства массовой информации играют важную роль. Через них усваиваются ценностные ориентиры, образ жизни, стиль поведения, с их помощью формируются нравственные и культурные приоритеты.¹⁰¹ Важно осмыслить взаимоотношения средств массовой информации и молодежи, ведь последняя выступает в качестве стратегического ресурса государства.¹⁰² С поколением нынешних юношей и девушек связаны устремления общества, от уровня активности и зрелости молодых людей зависит его развитие.

К сожалению, СМИ традиционных форматов, по утверждению специалистов, сегодня не в состоянии удовлетворить интересы молодого поколения в общественно значимой информации, это приводит к отторжению молодежной аудитории от СМИ, поиску других способов идентификации и социализации: молодежные субкультуры, цифровые технологии и даже асоциальное поведение.¹⁰³

«Информация – это не только важная форма диалога между властными

¹⁰¹ Колесникова, А.В. Ценностные ориентиры современной студенческой молодежи и их формирование посредством вузовского радио / А.В. Колесникова // Вектор науки Тольяттинского ГУ. – 2010. – № 2 (12). – С. 70-73.

¹⁰² Грачева, Ж.В. Образовательные парадигмы XX и XXI веков: высшая школа и социальный заказ // Митрофановские церковно-исторические чтения. Воронеж: Изд.отдел Воронеж.митрополии, 2017. – С.104-109.

¹⁰³ Жилавская, И.В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ / И.В. Жилавская // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II / Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург – М.: Академический, проект, 2007. – 512 с.

структурами и обществом, но и фактор ментальной идентичности, которая характеризуется соответствием духовного содержания личности социальным нормам морали и кодексу поведения, приоритетному для того или иного сообщества».¹⁰⁴ Идентичность, как и менталитет человека, являются ключевыми элементами его субъективной реальности.

Структура менталитета содержит информационный компонент, который обеспечивает удовлетворение базовой потребности человека в общении. В исследованиях, которые рассматривают порождаемые информацией проблемы, эти сегменты (их называют «информационными менталитетами») выделяются в самостоятельные единицы анализа.¹⁰⁵

«Особенностями информационного менталитета объясняется характер связей между субъектами информационного взаимодействия – государством/социумом и личностью, которые реализуются при помощи массовых коммуникаций и средств массовой информации».¹⁰⁶ В условиях современного информационного общества информация не успевает перерабатываться в знания, и это ведет к снижению уровня интеллектуализации сознания, потере критичности восприятия, в особенности у молодежи. По мнению Шевченко А.А., информационный менталитет следует рассматривать как характеристику устойчивости духовной и когнитивной картины мира, а информационную идентичность социальной группы или отдельной личности –

¹⁰⁴ Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

¹⁰⁵ Затуливетер, Ю.С. Информационная природа социальных перемен / Ю.С. Затуливетер. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 132 с.

¹⁰⁶ Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. Материалы Всероссийской конференции / Под ред. А.В. Грибцовой и др. – Ханты-Мансийск, 2005. – 88 с.

как функцию «процесса формирования и сохранения целостности индивида».¹⁰⁷

«В идентичности фиксируются результаты усвоения человеком социального опыта. Это продукт идентификации – важнейшего механизма социализации, проявляющегося в принятии индивидом социальной роли, в осознании им групповой принадлежности, формировании групповых установок», – выражают свое мнение психологи.¹⁰⁸ Среди проблем идентификации: преодоление разногласий относительно социокультурных ценностей и статусов, которые особенно усиливаются в времена социальных перемен, культурных, религиозных и иных экспансий, миграционных процессов, что приводит к напряжению в общественно-политической сфере.¹⁰⁹

Исследователь Кириллова Н.Б. отмечает: «факторами воздействия могут быть и средства массовой коммуникации и информации не только как сотворяющие, фабрикующие или подменяющие социальную реальность, но и как части механизма информационной идентичности, являющейся основой всех иных видов идентичности (психологической, социальной, экономической, политической и т.д.)».¹¹⁰

Объединение же этих компонентов способствует формированию функциональных блоков различных социальных общностей: данные от рождения (семейные, этнические и иные), а также приобретаемые (профессиональные, деловые и иные). Социальная идентификация оказывает

¹⁰⁷ Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. Материалы Всероссийской конференции / Под ред. А.В. Грибцовой и др. – Ханты-Мансийск, 2005. – 88 с.

¹⁰⁸ Словарь практического психолога / сост. Ю.С. Головин. – Минск, 1998. – 626 с.

¹⁰⁹ Идентичность: Личность. Общество. Политика. / Под ред. И.С.Семененко. Гл.34 «Дискурсивное использование Другого». Энциклопедическое издание. М.: РАН; Весь мир, 2017. – 992 с.

¹¹⁰ Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

влияние на перспективную модель поведения. Немаловажное значение в этом процессе имеют средства массовой информации, формирующие общественные состояния и настроения различными методами воздействия: подражания, убеждения, заражения и др.¹¹¹

Выделяют несколько стадий социальной идентификации, которые коррелируют с идентификацией информационной. Границы между подростковым и юношеским возрастом достаточно условны – от 15-16 до 21-25 лет. Достижение взросления в человеческом обществе определяется такими критериями, как овладение системой знаний, социальных традиций, норм, ценностей, культурой, подготовленность к осуществлению различных видов труда. В социологических теориях юности она рассматривается как этап социализации, знаменующийся переходом от зависимого детского состояния к ответственной самостоятельной деятельности взрослого, детерминирующей со стороны общества.

Юношеский возраст характеризуется усложнением идентификационных информационных и социальных стимулов и возникновением у молодого человека возможности конструировать собственное социальное поведение на основе разнообразных смысловых параметров. В этот момент информация масс-медиа, предлагающих унификацию человеческих отношений, упрощенные схемы и модели социально-психологических ситуаций, оказывается определяющей для формирующейся личности.¹¹²

Эриксон Э. считает главным кризисом юности кризис идентичности и утверждает, что каждому представителю молодого поколения важно

¹¹¹ Киричек, П.Н. Массмедиа в контексте общественного воспитания / П.Н. Киричек // Медийные стратегии современного мира. Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ. Институт медиаисследований, 2012. – С. 38-41.

¹¹² Столярчук, К.И. Влияние СМИ на развитие личности // Научные, социальные и культурные проблемы студенческой молодежи. Минск: БАН; БГУИР, 2003. – С. 97-101.

«определить значимое сходство между тем, каким он предполагает увидеть себя сам, и тем, что, по свидетельству его обостренного чувства, ожидают от него другие».¹¹³

Идентичность вырабатывается благодаря взаимодействию индивидуального сознания и социальной структуры и определяется отношениями, возникающими при этом; однако в «сформированном», «завершенном» виде, по мнению специалистов, она «сама активно влияет на социальную структуру, поддерживая, модифицируя и даже перестраивая ее».¹¹⁴

Понимание идентичности в эпоху медиатизации изменяется стремительно и происходит одновременно с трансформацией идентичности. Классическое осмысление идентичности как незыблемой внутренней целостности личности сменяется подвижным образом идентичности.¹¹⁵ Если классическая модель идентичности испытывала «кризис», когда ее границы нарушались, то новая модель включает «изменения границ по умолчанию, как этапы процесса своей трансформации в постоянно меняющейся среде»¹¹⁶, каковой являются, например, популярные у молодежи социальные медиа.¹¹⁷

¹¹³ Эриксон, Э. Идентичность. Молодой Лютер. Психология самосознания / Э. Эриксон. – Самара, 2000. – 517 с.

¹¹⁴ Затуливетер, Ю.С. Информационная природа социальных перемен / Ю.С. Затуливетер. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 132 с.

¹¹⁵ Бауман, З. Идентичность в глобализирующемся мире // Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5771468/page:20/> (дата обращения: 24.12.2018).

¹¹⁶ Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 609 с.

¹¹⁷ Смолина, А.Н. Границы идентичности в социальных медиа / А.Н. Смолина // Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. – 170 с. – С. 95-97.

По убеждению Панарина А.С., современная молодежь в большей мере относится к системе духовного производства в целом, чем к отдельным институтам социального контроля – семье, образовательной организации (коллективы, в которых сложилась высокоорганизованная корпоративная культура, исключаются, что говорит о потенциале вузовской среды в этих процессах). На протяжении всего периода молодости происходит уход юношей и девушек от сложившихся матриц поведения под воздействием референтных групп и так называемых центров духовного производства, которые выступают от их имени. Этот период жизни наиболее подвержен информационно-психологическим воздействиям различных идеологических, философских, религиозных, культурных, спортивных центров, криминальных структур и пр.¹¹⁸

Изучив структуру идентификации, можно спрогнозировать потенциальные поведенческие реакции молодых людей на социальное воздействие. Кризис идентификации может протекать в латентной форме и не иметь видимых отклонений. В некоторых случаях возможны более критические состояния, переходя от детской зависимости к взрослой самостоятельности через систематические метания и стрессы в той или иной форме.

Изучив современные молодежные средства массовой информации, медиа и фильмы, исследователи говорят о том, что медиасфера «эксплуатирует оба типа поведения, распространенных в молодежной среде: капитуляцию перед жизнью посредством наркозависимости или преступного поведения, участия в каких-то идеологических движениях (политических, религиозных, экологических и др.)».¹¹⁹

¹¹⁸ Панарин, А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке / А.С. Панарин. – М., 1998. – 391 с.

¹¹⁹ Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

Учитывая сложности процессов идентификации молодого поколения, можно сделать вывод о ключевых особенностях молодежных СМИ. Молодежная журналистика приобщает молодое поколение к духовному и интеллектуальному потенциалу общества, представляя собой существенный канал транслирования информации от старших поколений к младшим и средство коммуникации, предназначенное для общения друг с другом. С ее помощью молодежная аудитория получает картину мира, усваивает продукты массовой культуры, а также модели поведения и ценности, они становятся идеологическими ориентирами, не меняющимися в дальнейшем.¹²⁰

Согласно теории поколений У.Штрауса и Н.Хоува, современная молодежь поколения Z - это молодые люди, рожденные с 2000-х гг. Молодежь поколения Z не знает мир без Интернета и бесконечных потоков информации или информационного шума. Они заведомо адаптированы к калейдоскопу масс-медиа, социальных сетей и видеоблогам.¹²¹ Они развивают новые когнитивные способности, а значит, нуждаются и в новых стилях образования. Для поколения Z характерны безответственность, стремление соответствовать моде и трендам, чрезмерная амбициозность и массовое потребление.¹²² Реальное общение активно вытесняется онлайн-общением: Интернет становится социальной средой со своими нормами поведения на основе «интертеймента» и каналами связи на основе социальных сетей.

В XXI веке глобализация накладывает свой отпечаток на процесс идентификации, становления и образования молодых поколений. Молодежь поколения Z воспринимает мир единым, а общество – глобально целостным,

¹²⁰ Максимова, О.А. Цифровое поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве / О.А. Максимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 6-10.

¹²¹ Пэлфри, Дж., Гассер, У. Дети цифровой эры / Дж. Пэлфри, У. Гассер. – М., 2011. – 368 с.

¹²² Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М., 2003. – 193 с.

внутри не имеющим преград.

В медиаиндустрии соответственно возникают трудности, коррелирующие с трансформацией предпочтений молодежной аудитории, теперь тяготеющей к медиатекстам в электронном формате и многозадачному медиапотреблению как явлению цифровой эпохи. «Молодежь меняет свои медиапредпочтения, выбирая виртуальные формы коммуникации, интернет-технологии, создает свои собственные медиа, формируя, таким образом, новое медиапространство».¹²³

Важным шагом в деле преодоления коммуникативных противоречий между средствами массовой информации и молодежной аудиторией становится ориентация на содействие процессам идентификации и социализации молодежи и развитие ее «медиаактивности». По мнению исследователя Жилавской И.В., «медиаактивность включает в себя несколько основных действий: поиск, получение, потребление, передача, производство и распространение информации». К сожалению, зачастую молодежь не обладает достаточными навыками всех форм медиаактивности, особенно что касается производства информации.¹²⁴

По мнению Осипова К.В., наиболее распространенным становится неразборчивое медиаповедение по отношению к информации: достоверности источников и анализу объективности. В свою очередь, исследователь выделяет и «осознанное медиаповедение – аудиторию, обладающую достаточно высоким

¹²³ Жилавская, И.В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ / И.В. Жилавская // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II / Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург – М.: Академический, проект, 2007. – 512 с.

¹²⁴ Жилавская, И.В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И.В. Жилавская // Молодежь и медиа. Экология медиапространства. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Экология медиапространства». Москва, 27-29 ноября 2012 г. / сост. И.В. Жилавская, С.И. Августевич. – М.: РИНЦ МГТУ им. М.А. Шолохова, 2012. – 496 с.

уровнем медиаинформационной грамотности и способную критически отнестись к предлагаемому медиасредой контенту»¹²⁵.

Тапскотт Дж. указывает на явления, определяющие социальный портрет «сетевого поколения»: продвижение социальных сетей, развитие дистанционной «удаленной занятости», при которой работодатель взаимодействует с работником посредством телекоммуникационных технологий и, наконец, применение технологий в сфере образования.¹²⁶

Сегодня достаточно велики масштабы вторжения в российское информационное пространство, но им можно противостоять в том числе посредством повышения «медиаграмотности» подрастающих поколений в процессе овладения современными медиатехнологиями. Одним из направлений деятельности Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации является повышение уровня медиаграмотности в стране. Согласно данным исследования, проведенному в 2015 г. исследовательской группой «ЦИРКОН» по заказу министерства у 26 % населения уровень медиаграмотности низкий, у 44 % – средний и лишь у 30 % – высокий. В планах Минкомсвязи в 2018 г. достигнуть уровня 55 % медиаграмотного населения через разработку и внедрение курсов медиаграмотности в учебные программы российских вузов; информационные кампании в СМИ с целью разъяснения подходов к источникам информации.¹²⁷

В контексте становления информационного общества медиасреда

¹²⁵ Осипов, К.В. Специфика молодежной интернет-аудитории / К.В. Осипов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipi1.ru/images/PDF/2017/99/spetsifika-molodjozhnoj.pdf> (дата обращения: 15.11.2019).

¹²⁶ Tappscot Don. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World? – New York: McGraw Hill, 2009. – 392 с.

¹²⁷ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Медиаграмотность и медиаобразование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/540> (дата обращения: 08.06.2018).

анализируется в научных работах Кирилловой Н.Б., Рудаковой Д.Т., Шлыковой О.В., Чудиновой В.П., Федорова А.В. Согласно этим исследованиям, медиакультура, выступая посредником между информационно-ориентированным обществом и индивидуальностью в условиях информационного социума, находится в центре иерархии социокультурных категорий. Специалисты утверждают, «медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и показателем уровня развития личности, способной “читать”, анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа».¹²⁸

Такое интенсивное влияние средств массовой информации и социальных сетей ведет к снижению воздействия государственных структур на становление мировоззрения молодого поколения, что приводит к возникновению трудностей медиаинфраструктуры в обеспечении информационной безопасности молодого поколения в контексте необходимости распространения ценностей гражданского общества.¹²⁹

Современные студенческие СМИ начинают выстраивать свое информационное пространство, поэтому пока они еще не имеют своего целостного сформированного лица. При создании концепции студенческих СМИ одним из первых условий их существования должно быть продвижение культурных ценностей общества и выработка своей собственной критической позиции.

Однако даже с учетом дистанцированности от ключевых каналов

¹²⁸ Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

¹²⁹ Жилавская, И.В. Становление отрасли медиаобразования как условие медиабезопасности общества / И.В. Жилавская // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – Выпуск 80. – С. 201-208.

передачи информации: «Одна из важнейших задач молодежных СМИ – это включение молодого человека в общество через способствование его идентификации и социализации»,¹³⁰ через идеологическую, социально-ориентирующую, организаторскую и культурно-образовательную функции.

К сожалению, большинство современной молодежи привыкло к развлекательной информации. Редакция молодежного и студенческого СМИ может расширить круг интересов студентов и молодежи, объединить вокруг себя активную, равнодушную аудиторию, сможет осмыслить современные процессы в обществе и выработать свою гражданскую позицию.

Вопрос об уровне информированности молодежи остается актуальным. Молодые люди мало информированы о проводимых в стране и регионе мероприятиях, о работе в области спорта, туризма, творчества, о подготовке резерва кадров и их трудоустройстве, об организации отдыха и досуга юношей и девушек и о многом другом.

Студенческие СМИ могут выступать площадками для психологов, педагогов и профконсультантов, позволяя в рамках специальных рубрик для широкой аудитории в занимательной дискуссионной форме рассматривать насущные проблемы личностного и профессионального самоопределения. Достижению выше названных задач может способствовать выстраивание соответствующей государственной молодежной политики.¹³¹

Современные студенческие средства массовой информации могут быть мощным орудием воздействия на сознание молодежи, определяющейся в

¹³⁰ Чевозерова, Г.В. Гражданское общество и средства массовой информации: теоретико-методологический анализ проблем взаимоформирования: учеб. пособие в 2-х частях. Ч. 1 / Г.В. Чевозерова. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2015. – 152 с.

¹³¹ Анализ и оценка перспектив реализации основ государственной молодежной политики в Российской Федерации с учетом региональных аспектов: отчет по государственному заданию Министерства образования и науки Российской Федерации на выполнение научно-исследовательской работы по проекту № 3327. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2015.

окружающем мире. А медиаобразование рассматривается как «новая парадигма существования СМИ»¹³², особая социальная функция которых не может игнорироваться системой образования.

2.2. Медиасреда и медиаобразовательная среда вуза

Смысловым предшественником понятия «медиаобразовательное пространство» явилось понятие «образовательное пространство», введенное Григорьевой И.В. и Ивановой Л.А., под которым они подразумевают «целостное и регулируемое пространство в социуме, в рамках которого происходит взаимодействие субъектов, имеющее целью образование, развитие и социализацию личности».¹³³

Вследствие диджитализации социальных процессов происходят изменения и в российском образовании. Возникает цифровое пространство, которое, будучи системой, представляется нам единым управляемым целым.

Исследователь Лопатин В.Н. понимает под единым информационным пространством: «совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющей на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам... на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного

¹³² Жилавская, И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа / И.В. Жилавская // Журналистика и медиаобразование – 2007. Сборник трудов II Международной науч.-практ. конф. в 2 т. Т. 1 / ред. А.П. Короченский. – Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2007. – С. 233-238.

¹³³ Григорьева, И.В. Интерпретация понятия «медиаобразовательное пространство»: к проблеме систематизации научной терминологии / И.В. Григорьева // Вестник Томского государственного университета. – Психология и педагогика. – 2008. – № 315. – С. 198-201.

суверенитета».¹³⁴

По мнению Жилавской И.В., данное понятие не было до конца прояснено и возникло понятие «открытое информационное пространство». Последующее технологическая прогрессия, отразившаяся на взаимоотношениях личности и информационного пространства, привело к понятию «медиа, которое интуитивно отвечало глубинным процессам разворачивающейся на глазах одного поколения цифровой революции».¹³⁵

«Пространство медиаобразовательное (mediaeducation space) – реальность, организованная и управляемая единой выработанной концепцией, ... общей стратегии формирования ... целей повышения культурного, медиаобразовательного и профессионального уровней субъектов, объединенных на единой информационно-технологической основе для поддержания обучения и воспитания субъектов выделенного пространства».¹³⁶

Далее исследователи внедряют понятие «медийное пространство образовательных учреждений», которое интегрирует в себе коммуникации масс-медиа коммуникации и интегрированную образовательную среду.

Григорьева И.В. настаивает на необходимости рассмотрения медиа- и образовательного пространств как взаимодополняющих друг друга. Исследователь полагает, что в случае отсутствия такой «взаимодополнительности» свойства и категории пространства искажаются,

¹³⁴ Лопатин, В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества / В.Н. Лопатин // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. – М., 2001. – С. 117.

¹³⁵ Жилавская, И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи / И.В. Жилавская // Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие / Под ред. Т.И. Фроловой. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 382 с.

¹³⁶ Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

порождая тем самым «кривые» и искаженные образы.¹³⁷

К аналогичному выводу приходят и другие специалисты: «Влияние глобального медиапространства на образование столь велико, что невольно возникает проблема конвергации этих сложных систем и потребность найти нарождающемуся явлению точный термин и определение».¹³⁸ Исследования медиаобразовательного пространства ведут представители различных дисциплин, используя методологию философии образования и медиафилософии.¹³⁹ Этим, по нашему мнению, объясняется многоаспектность данного понятия.

Несмотря на узнаваемость термина «медиаобразовательное пространство», речь также идет о медиаобразовательной среде, компонентами которой являются глобальное медиапространство и формируемая образовательная среда вуза. «Медийная, как и коммуникационная, составляющие в образовании со временем должны стать базовыми компетенциями выпускника, которые позволят им эффективно и экологично осваивать глобальное медиапространство».¹⁴⁰

Подобной медиаобразовательной модели характерен «опережающий

¹³⁷ Григорьева, И.В. Интерпретация понятия «медиаобразовательное пространство»: к проблеме систематизации научной терминологии / И.В. Григорьева // Вестник Томского государственного университета. – Психология и педагогика. – 2008. – № 315. – С. 198-201.

¹³⁸ Жилавская, И.В. Международные исследования ЮНЕСКО в области медиа-информационной грамотности / И.В. Жилавская // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте. Материалы Всероссийской научно-практ. конф. (23-24 мая 2013 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 166-172.

¹³⁹ Григоров, Г.А. Медиа-образовательное пространство на пересечении методологий философии образования и медиа-философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 12 (38): в 3-х ч. Ч. III. – С. 54-57; Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41.

¹⁴⁰ Жилавская, И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи / И.В. Жилавская // Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие / Под ред. Т.И. Фроловой. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 382 с.

исторический характер, когда будущий компетентный специалист сможет получить фундаментальные представления о глобально-открытой информационной цивилизации, управление которой базируется на знании законов природы, образования и медиа».¹⁴¹

Фатеева И.А. понимает медиаобразовательную среду как «объективно существующую совокупность общественно-политических, технических, педагогических и прочих условий, в которых протекает медиатеятельность людей».¹⁴² Ученые выделяют две цели медиапедагогической деятельности: помощь в адаптации аудитории к существованию в условиях постоянного присутствия медиа (так называемое непрофессиональное медиаобразование) и подготовка специалистов для работы в медиасреде (профессиональное медиаобразование).¹⁴³

В контексте развития медиаобразовательной среды вузов принципиальным является вопрос журналистского образования. Согласно одной из концепций, оно представляет собой лишь часть медиаобразовательной системы. В таком случае это инструмент «постижения информационного пространства, способ выстраивания отношений с миром медиа»,¹⁴⁴ согласно другой концепции – это профильное обучение.

Федоров А.В. выделяет основные направления медиаобразования: среди

¹⁴¹ Иванова, Л.А. Медиаобразовательное пространство в стратегии инновационного развития высшего профессионального образования в современной России / Л.А. Иванова // Вопросы педагогического образования: межвуз. сб. ст. Вып. 19. – Иркутск, 2008. – С. 215-228.

¹⁴² Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2007. – 130 с.

¹⁴³ Кошелева, Н.И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа / Н.И. Кошелева // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 91-93. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/27/2986> (дата обращения: 01.07.2018).

¹⁴⁴ Педагогическое управление журналистским образованием в вузе: монография / Под ред. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. – 101 с.

них медиаобразование для будущих специалистов в сфере массовой коммуникации – журналистов, редакторов, режиссеров, операторов, продюсеров и др.; медиаобразование для педагогов; медиаобразование для учащихся школ, СПО и ВО, которое можно интегрировать и с традиционными дисциплинами, и представить их в виде самостоятельных дисциплин, в том числе факультативы, кружки и пр.; медиаобразование в досуговых центрах и учреждениях дополнительного образования; дистанционное медиаобразование для различных возрастных категорий; самостоятельное непрерывное медиаобразование, которое человек может осуществлять в течение всей жизни.¹⁴⁵

По мнению Кошелевой Н.И., «медиаобразовательное пространство или среда – это развивающая и развивающаяся информационная система с выходом в Интернет, с наличием автоматизированной системы обучения и постоянным обновлением баз данных».¹⁴⁶ Благодаря мультимедиа, электронным источникам информации, открытому свободному доступу к ресурсам сети Интернет, информационная образовательная среда университетов расширяется. Интенсивное развитие медиасреды способствует созданию широкого информационного поля для организации познавательной деятельности школьников и студентов. Происходит трансформация требований к формированию ряда умений, в том числе умения учиться, которое как никогда ранее включает в себя умение работать с информацией, что невозможно сегодня без знания ИКТ. Становится очевидным, что практически любая сфера деятельности современного специалиста тем или иным образом связана с

¹⁴⁵ Федоров, А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

¹⁴⁶ Кошелева, Н.И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа / Н.И. Кошелева // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 91-93. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/27/2986> (дата обращения: 01.07.2018).

медиа.

Позитивным итогом медиаобразования, по Федорову А.В., Чельшевой И.В., Мурюкиной Е.В., является «медиакомпетентность личности как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей [показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный (оценочный), практико-операционный (деятельностный), креативный], способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме».¹⁴⁷

Медиаграмотность помогает человеку осознанно подходить к оценке медиатекстов, удерживать критическую дистанцию по отношению к продуктам популярной культуры и сопротивляться всяческим манипуляциям, понимая одновременно значимость медиа в жизни.¹⁴⁸

Согласно результатам опроса 26 ведущих медиапедагогов из 10 стран дальнего и ближнего зарубежья 96,15 % экспертов поддерживают определение медиаобразования, разработанное на конференции ЮНЕСКО в 1999 г. солидарны с рекомендацией внедрить его в учебные планы всех стран на всех уровнях образования: «Медиаобразование (mediaeducation) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями

¹⁴⁷ Федоров, А.В., Чельшева, И.В., Мурюкина, Е.В. Медиаобразовательный компонент в реализации магистерских программ: учеб. пособие / А.В. Федоров, И.В. Чельшева, Е.В. Мурюкина / Под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрогского ин-та им. А.П. Чехова, 2015. – 184 с.

¹⁴⁸ Гендина, Н.И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования / Н.И. Гендина // Научный диалог. – 2012. – № 1. – С. 140-161.

использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции».¹⁴⁹

61,54 % экспертов считают «синтетический путь медиаобразования» наиболее приемлемым, в связи с тем, что он предполагает интеграцию обязательных школьных и вузовских дисциплин с медиаобразованием, а также факультативами, спецкурсами и кружками. Данной точки зрения придерживается Короченский А.П.: медиаобразование, должно быть, постоянной частью жизни современного человека от детства до старости в условиях развивающегося информационного общества».¹⁵⁰

Согласно концепции медиаобразовательной модели Вартановой Е.Л. и Засурского Я.Н.: «Медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ + понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре».¹⁵¹

По мнению сторонников данной концепции, главной целью

¹⁴⁹ Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273-274.

¹⁵⁰ Федоров, А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

¹⁵¹ Вартанова, Е.Л., Засурский, Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5-10.

медиаобразования является формирование критического и творческого по к медиа, «превращение юношей и девушек в креативных пользователей СМИ в дальнейшей жизни по завершении учебы в вузе».¹⁵²

Таким образом, для достижения цели медиаобразования необходимо решить следующие задачи: привить молодежи первичные навыки осознанного пользования медиа через «осознанный контакт со СМИ через понимание медиа и медиатекстов»; познакомить с основными законами теории коммуникации; содействовать медиаторчеству молодежи (включая умение самостоятельно создавать средства массовой информации). Возможно решение этих задач через медиаобразовательные курсы с учетом специфики образовательной организации, а также взаимосвязь образовательных ступеней и модулей.

В настоящее время возникновение интерактивной и глобальной системы коммуникации, масштабное проникновение средств массовой информации (медиа) в жизнь общества порождают новые векторы образования, нацеленные на формирование самостоятельного, критического мышления, умений аналитически оценивать медийные тексты, постигать скрытые смыслы сообщений, противостоять манипулятивному воздействию на сознание индивида. Обучение этому умению способствует все составляющие медиаобразовательной среды вуза.

Вузовские и студенческие СМИ, как неотъемлемая часть медиаобразовательной среды высшего учебного заведения, поддерживают его информационное жизнеобеспечение. Причем устойчивость и стабильность медиасреды вуза зависит от оперативности и беспрепятственности циркулирования информационных потоков по каналам медиа.¹⁵³

¹⁵² Варганова, Е.Л., Засурский, Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели / Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5-10.

¹⁵³ Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 242 с.

В настоящее время осознаны потребность в медиаобразовании и необходимость формирования медиаобразовательной среды на всех образовательных уровнях и в образовательной инфраструктуре, что находит отражение в процессе цифровизации образовательного процесса и реализации образовательных программ, в медиacentрах университетов и студенческих медиа. Нам представляется возможным отразить все компоненты медиаобразовательной среды вуза на следующей схеме (см. Схема 1).

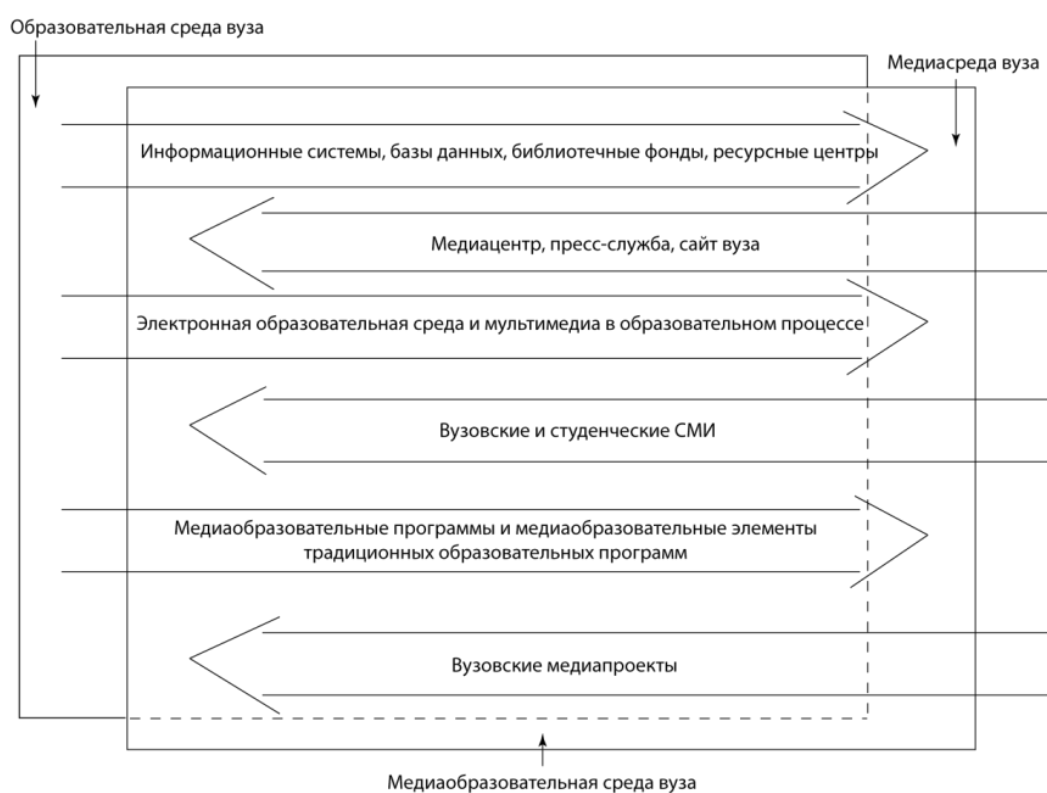


Схема 1. Компоненты медиаобразовательной среды вуза

2.3. *Внутривузовские СМИ как медиаобразовательные и практикоориентированные лаборатории*

СМИ университетов, в которых действуют институты, факультеты и отделения журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, заслуживают особого внимания. На эти массмедиа возложено выполнение значимых функций: *креативной* и *практико-ориентированной*. Они содействуют развитию у студентов профессиональных компетенций, получению практического опыта журналистской деятельности,¹⁵⁴ что позволяет уменьшить потенциальные трудности вхождения в профессию, как с точки зрения развития профориентированных подходов к образованию, так и в связи с необходимостью психологической адаптации к реалиям профессии, и в то же время решить задачу кадрового обеспечения редакций вузовских СМИ.

В настоящее время, когда возникают новые запросы к теоретизации журналистики и к пониманию способов организации журналистского труда, но главное – появляются новые требования к образованию будущих журналистов, «учебный процесс должен рефлексировать и, теоретически отвечая на вызовы времени, представлять собой живое, постоянное обновление форматов, считают специалисты».¹⁵⁵

По мнению Федорова А.В., медиакомпетенции можно развить по следующим показателям: знание основных понятий и терминологии, мотивы и частота контакта с медиа, способность к восприятию и анализу медиатекстов,

¹⁵⁴ Колесникова, А.В. Инновации в образовании: студенческая радиостанция как практико-ориентированная площадка для подготовки радиожурналистов / А.В. Колесникова // Научно-практическая конференция «Научно-техническое творчество молодежи – путь к обществу, основанному на знаниях». Сборник научных докладов. – М.: МГСУ, 2008. – С. 385-386.

¹⁵⁵ Вартанова, Е. Л Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

знание медиапроцессов, отбор медиа, создание собственных медиатекстов.¹⁵⁶

Практико-ориентированные возможности вузовских медиа в рамках профессионального медиаобразования обосновывают необходимость и возможность производства медиаобразовательных проектов и работающих медиапродуктов. «Сам факт обучения, выбора методов и способов обучения, существующие проблемы деятельности в ходе обучения практике создания медиапродуктов могут оказывать и прямое, и косвенное влияние на контент таких СМИ, их тематические и жанровые особенности».¹⁵⁷

При работе над творческими медиаобразовательными проектами в рамках дисциплин, связанных с изучением медиа, следует включать такие виды деятельности, как создание собственных медиапродуктов (газет, фильмов, роликов и т.д.) с применением разнообразных творческих заданий: коллаж, фотомонтаж, слайд-фильм, кино- и видеолента, радиопередача и т.д.).

Медиаобразовательный подход, по мнению Федорова А.В., должен опираться на интерактивное обучение, а именно диалогическое взаимодействие участников процесса, работу в группах, что подразумевает сотрудничество и кооперацию. Основным источником познания в данном процессе – собственный опыт студентов. Преподаватель (наставник) призван мотивировать на самостоятельный поиск нужной информации, поскольку главная задача – «научить мыслить критически». Именно посредством сотворчества и интерактивного взаимодействия студенты и преподаватели совместно разрешают возникающие ситуативные трудности в процессе выполнения практико-ориентированных занятий.

¹⁵⁶ Федоров, А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Пси-фактор. – 2007. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm> (дата обращения: 25.06.2018).

¹⁵⁷ Морозова, А.А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2011. – Выпуск 51. – № 8(223). – С. 94-99.

Важнейшая задача современной профессиональной подготовки журналистов – формирование навыков работы в условиях конвергентной журналистики. Телевидение, действующее на базе университета, предоставляет студентам возможность интерактивного общения с аудиторией и участия в создании практических медиапродуктов, в размещении их на различных площадках телекоммуникационной сети Интернет.¹⁵⁸ В процессе обучения тележурналистике обучающихся объединяют в группы в соответствии с профессиональными функциями: «режиссер», «монтажер», «оператор», «продюсер» для более качественной подготовки тележурналистов, которые в практической деятельности должны будут совмещать различные специализации.

В Пятигорском государственном университете на базе Медицентра налажена организация практики, которая нацелена на формирование у обучающихся профессиональных компетенций и помощь им в реализации собственных творческих идей и медиапроектов. Среди практико-ориентированных задач студентов: верстка рекламных и информационных плакатов, аудиозапись, съемка видеороликов, видеофильмов и сюжетов, которые осуществляются при поддержке сотрудников и на оборудовании Медицентра. Таким образом, происходит одновременное выполнение учебных и производственных функций по направлениям: телевидение и радиовещание, информационно-издательское дело и мультимедийная журналистика.

В ПГУ функционируют общевузовские СМИ, в которых работают студенты отделения журналистики Института международных отношений совместно со студентами других Институты и Высших школ, – «Наш университет», «Журнал, открывающий мир», а также факультетские СМИ:

¹⁵⁸ Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

«Modus Operandi», «Journalistic Mirror», «LIFE», «Bon Journaliste». Они представляют собой разноформатные внутривузовские СМИ. Некоторые из них служат практикоориентированными «лабораториями», другие – корпоративными СМИ вуза.

Каждый год концепция издания «Journalistic Mirror» («JMirror») создается студентами-журналистами практически с нуля. В ней конкретизируются типологические параметры будущего издания, четко и полно раскрываются замысел, цель, принципы отбора и организации материала. Базовыми критериями, от которых отталкивается редакция, являются язык СМИ (английский) и тематика/специализация (профессия журналист и журналистика). Студенты выпускного курса формируют «штат» журнала.

Важным направлением организации творческого труда в таких студенческих редакциях является моделирование, охватывающее все стороны деятельности и позволяющее создавать редакции условия для: а) получения максимального количества высококачественных материалов; б) обеспечения оперативного прохождения всего цикла производства; в) создания последовательной композиции содержания и графического оформления номера.

Уникален «Journalistic Mirror» во многом благодаря англоязычному контенту. Для студентов данное издание – настоящая творческая лаборатория, при этом междисциплинарная площадка, предоставляющая начинающим журналистам-международникам возможность развить свои языковые и профессиональные компетенции еще в стенах университета. Необходимо учитывать языковое своеобразие англоязычных медиа. Текстовые материалы на английском языке следует формулировать с помощью устойчиво-идиоматических выражений, избегая буквального перевода.

Более того, параллельно с работой в смоделированной редакции, студенты выполняют комплекс практико-ориентированных заданий на

английском языке в рамках учебной дисциплины. В конце года, завершая учебу в вузе по направлению подготовки «Международная журналистика», выпускники оформляют портфолио журналиста, состоящее из работ на английском языке.



Рис.1

В связи с намерением развивать англоязычный проект «Journalistic Mirror» большой интерес для нас с научной и с практической точки зрения представляет система студенческих медиа в университетах США.

Институт журналистики Университета Миссури, известный как Missouri School of Journalism (основана в 1908 г. У. Уильямсом), славится своим вековым опытом практико-ориентированного подхода к образовательному процессу. У всех предметов профессионального цикла имеется закрепленная в плане практическая подготовка в университетских СМИ с развитой внешней медиакоммуникацией и выходом на аудиторию штата Миссури.

Помощь факультета американским студенческим СМИ происходит по трем основным направлениям: а) в форме методической поддержки авторам-

студентам и практической помощи студенческой редакции со стороны сотрудников факультета, так называемых медиаконсультантов (media advisers), в академической программе и предметах, нацеленных на подготовку и органичное включение студентов в практическую деятельность студенческих СМИ.¹⁵⁹

Ярким примером последнего является так называемый Missouri Method – методический подход, в основе которого лежит практико-ориентированная составляющая. В зависимости от выбранной студентом специализации он проходит цикл профильных предметов с обязательной практикой/работой на следующих платформах: Columbia Missourian (ежедневная печатная газета, имеющая также мультимедийную интернет-платформу, новостное приложение для телефонов и планшетов, веб-сайт для обратной связи читателей); Global Journalist (конвергентная мультимедийная редакция в сфере международной журналистики); KBIA-FM (радиостанция, вещающая в центральной части штата Миссури); KOMU (телеканал, вещающий в центральной части штата Миссури); Missouri Business Alert (новостной веб-сайт в сфере бизнеса); Mojo Ad (рекламное агентство с ориентацией на молодежные продукты), Vox Magazine (журнал); AdZou (рекламное агентство с ориентацией на специфику PR, рекламу и маркетинг в крупных компаниях).

Аналогичный опыт, в частности применительно к университету Миссури-Колумбия, был описан в работах современных исследователей: «Цель редактора – не переписывать текст, а постараться объяснить, что и как необходимо исправить. ... Тексты обычно неоднократно возвращаются студентам для доработки. Только в крайних случаях, если номер подписывается

¹⁵⁹ Reinardy, S., Filak, V. College Journalism Advisers Able to Ward off Stress, Burnout. University of Kansas, University of Wisconsin // College Media Review. – 2009. – Vol. 46, № 3. – P. 12-20.

в печать, а материал еще не готов, преподаватель редактирует его сам».¹⁶⁰

Сегодня подготовка журналистов в США во многом отличается от реалий российского образования и строится в большей степени на запросах рынка. Так, агентство Dow Jones & Company и Американская газетная ассоциация основали фонд, спонсирующий обучение преподавателей журналистских специальностей. В то же время в России и Соединенных Штатах Америки имеются базы для прохождения практики – журналы, газеты, телеканалы, радиостанции и интернет-порталы.¹⁶¹ Однако в США большинство таких СМИ – не учебные лаборатории, они выходят в обычном режиме и конкурируют с другими медиа в рамках географического пространства.¹⁶²

В России сегодня студенческие СМИ, по утверждению специалистов, – это новое понимание действительности и новые технологические компетенции преподавателей, ведь в основе производства контента для студенческой газеты, студенческих новостей – телевизионных, радиальных – лежит моделирование реальной ситуации. Для преподавателей это одновременно и новые знания, без которых они не могут «ощущать себя современными, адекватными времени».¹⁶³

Становление студенческого ньюсрума, медиахолдинга и корпорации – путь к созданию своеобразной лаборатории по формированию профессиональных квалификаций. Как очень точно отмечает Вартанова Е.Л.,

¹⁶⁰ Смирнова, О.В. Особенности преподавания журналистики в США / О.В. Смирнова. – М.: Медиамир, 2008. – С. 68-77.

¹⁶¹ Макеенко, М.И. Американская журналистика в Интернете / М.И. Макеенко // Новые медиа и конвергенция. Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 294 с.

¹⁶² Щепилова, Г.Г. Кадры СМИ: проблема для размышления / Г.Г. Щепилова // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 2, 3. – С. 48-52.

¹⁶³ Вартанова, Е. Л. Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

поскольку «развитие теории невозможно без познания практики», это становится важным как для студентов, так и для факультета в целом. В процессе образования журналиста создаются условия, позволяющие студенту позиционировать себя как личность и как будущего медиаспециалиста.¹⁶⁴

По мнению Вартановой Е.Л., постижение основ журналистики становится более эффективным при производстве конкретного продукта. Очевидно, что сегодня со студентами работать старыми методами уже нельзя. Они плохо усваивают теоретические лекции, теряют интерес к профессии. Студенческие СМИ – это не только практико-ориентированный формат профессиональной деятельности, но и творческий способ познания действительности вокруг.¹⁶⁵

Университеты должны ставить задачу подготовить журналистов для разноформатных СМИ, иначе говоря, подготовить специалистов широкого профиля. Студенческие СМИ – современная форма усвоения профессиональных знаний и ответ на реальную ситуацию в медиасфере, инструмент привития медиаграмотности студентам и продвинутая форма обучения. Это трансформация образовательных подходов.¹⁶⁶ И чем больше студенты будут работать в приближенных к реальным редакциях и коллективах, имея свободу творчества, тем лучше. Студенческие газеты, радио и телевидение – это самостоятельная форма творчества и показатель того, как усвоены знания профессиональных дисциплин.

¹⁶⁴ Вартанова, Е. Л. Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

¹⁶⁵ Вартанова, Е. Л. Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

¹⁶⁶ Засурский, Я.Н. Журналистское образование в информационном обществе: журналистское образование за рубежом / Я.Н. Засурский // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2006. – № 4. – С. 3 – 8.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.

Современная медиасфера находится в чрезвычайно динамичных обстоятельствах и ей свойственна многоаспектность развития. За непродолжительный период под воздействием информационно-коммуникационных технологий, глобальной цифровизации социальных реалий медиасреда оказалась в новой социальной парадигме, ключевым ее феноменом стала чрезмерная зависимость личности и общества от медиатехнологий во всем их многообразии. Новая цифровая гиперреальность, обеспечиваемая и продуцируемая всеми средствами массовых коммуникаций, порождает новые угрозы личной и общественной безопасности, социальной ответственности медиа и социальных сетей, контроля и регулирования медиасреды, возрастающая необходимость в обучении медиаграмотности и т.п.

Следствием кардинальной трансформации информационной и социальной парадигм и информационной экспансии цифровых коммуникационных технологий стало вынужденное реформирование подходов профессионального журналистского образования, ранее отличающегося выбором определенной специализации и высокими этическими стандартами, сформулированными на уровне международного медиапространства.

Для развития современной медиасреды характерны следующие тенденции: формирование новой экосистемы медиасредств, в которую включаются и мессенджеры, и блогосфера, и новостные агрегаторы, и приложения на мобильных устройствах; возникновение принципиально новых форматов коммуникации, глубинно связанных с диверсификацией ролей «инициатора» - «транслятора» - «потребителя» медиаконтента, что в свою очередь порождает интерактивность информационной среды, а также мультиплатформенный подход к продвижению новостного и информационного контента.

Обозначенные тенденции и стали основанием для следующих обобщений.

Сегодня масштабному вторжению в российское информационное пространство возможно противостоять лишь при условии повышения «медиаграмотности» и «медиакультуры» молодежи посредством обучения современным медиатехнологиям.

Молодость – возраст, которому соответствует общее информационное накопление. Ценности и модели поведения, усваиваемые молодежью в этот жизненный период, становятся идеологическими ориентирами, устойчивыми и не меняющимися в будущем.

Редакция молодежного и студенческого СМИ может расширить круг интересов студентов и молодежи, объединить вокруг себя активную, равнодушную аудиторию, сможет осмыслить современные процессы в обществе и выработать свою гражданскую позицию. Современные средства массовой информации становятся чрезвычайно мощным средством манипуляции и воздействия на сознание и умы самоопределяющейся молодежи.

По мнению ученых – сторонников медиаобразовательной модели Вартановой Е.Л. и Засурского Я.Н., главная цель медиаобразования – сформировать критический взгляд на медиа у молодых людей как креативных пользователей медиа, необходимый после окончания учебы для применения знаний и навыков медиаграмотности в дальнейшей жизни.¹⁶⁷ Современные студенческие СМИ начинают выстраивать свое информационное пространство. При создании концепции студенческих СМИ одним из первых условий их существования должно быть продвижение культурных ценностей общества и

¹⁶⁷ Вартанова, Е.Л., Засурский, Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5-10.

выработка своей собственной критической позиции.

Медиаграмотность необходима студентам для понимания значимости медиа в жизни и «общения» с ними с критической точки зрения. Медиаграмотный студент способен осознанно и критически оценивать медиатексты, формировать взвешенное отношение к популярной культуре, а также сопротивляться манипуляциям.

В настоящее время формирование медиаобразовательной среды необходимо и происходит на всех уровнях образовательного процесса и в образовательной инфраструктуре: в ходе цифровизации образовательного процесса и реализации образовательных программ, в вузовской электронной образовательной среде, медиacentрах образовательных организаций, в студенческом самоуправлении, во внеучебной и внеаудиторной деятельности, в системе общественных связей учебного заведения и имиджевой политики, в структуре студенческих медиа.

Материально-техническая база, наличие подготовленных профессиональных кадров, отлаженная система создания медиапродукта позволяют университетским информационным центрам, медиacentрам и пресс-центрам выполнять роль координаторов информационных потоков вузов.

Вузовские и студенческие СМИ, неотъемлемая часть медиаобразовательной среды высшего учебного заведения, поддерживают его информационное жизнеобеспечение. При этом чем оперативнее и беспрепятственнее циркулируют информационные потоки по медиаканалам, тем устойчивее и стабильнее медиасреда вуза.

Медиаобразовательная среда в вузе складывается из многочисленных компонентов (информационные системы, базы данных, библиотечных фондов, ресурсных центров, электронная образовательная среда и мультимедиа в образовательном процессе, медиаобразовательные программы и медиаобразовательные элементы традиционных образовательных программ,

медиацентр, сайт вуза, общеузовские СМИ, студенческие СМИ, вузовские медиапроекты), однако, по нашему мнению, именно общеуниверситетские медийные проекты формируют в образовательной организации коммуникативную атмосферу высокого уровня сотрудничества и сопричастности к общему делу.¹⁶⁸

В России сегодня «студенческие СМИ – это новые технологические компетенции преподавателей и новое понимание действительности, ведь производство контента для студенческой газеты, студенческих новостей – телевизионных, радиальных – является моделированием реальной ситуации».¹⁶⁹

Образовательный процесс у будущих журналистов должен быть воссоздан в условиях современного медиапроизводства, дающих им возможность развития себя и позиционирования себя как личностей и как будущих медиаспециалистов.

Студенческие СМИ – современная форма усвоения профессиональных знаний и ответ на реальную ситуацию в медиасфере, инструмент привития медиаграмотности студентам и продвинутая форма обучения. Это трансформация образовательных подходов. И чем больше студенты будут работать в приближенных к реальным редакциям и коллективах, имея свободу творчества, тем лучше. Студенческие газеты, радио и телевидение – это одновременно форма творчества и показатель того, насколько усвоены знания профессиональных дисциплин.

Таким образом, в условиях идущей полным ходом цифровизации образования, медиаобразование студентов и развитие их медиакомпетенций

¹⁶⁸ Коммуникативная концепция медиаобразования // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. Сборник статей / редкол.: С.В. Вендиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Институт МВД, 2015. – С. 135-141.

¹⁶⁹ Вартанова, Е. Л. Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

приобретают огромную важность для формирования эффективной медиаобразовательной среды вуза. Также представляется невозможным говорить о личностном росте вне контекста развития медиаобразовательной среды в эпоху цифровизации жизнедеятельности общества.

ГЛАВА 3. ВНУТРИВУЗОВСКИЕ СМИ И РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЫ ВУЗА

В настоящее время системы студенческих медиасистем важна с точки зрения необходимости удовлетворения медиакоммуникативных потребностей участников университетского медиапространства, а также в связи с тем, что данные процесс содействуют конкурентоспособности образовательных организаций в борьбе за абитуриентов: «в нынешнем мире университетские корпорации стремятся не отставать от крупных компаний, которые владеют собственными телецентрами, и даже нередко опережают их по содержательному и техническому уровню».¹⁷⁰

3.1. Студенческие СМИ и медиаинициативы студенческих движений в вузе

Медиа университетов площадки «выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи».¹⁷¹ Российская система высшего образования активно модернизируется. Одну из ключевых ролей в этом процессе играет студенческое самоуправление и студенческие объединения, ядром которых становятся студенческие средства массовой информации.

Поскольку авторами и потребителями журналов, газет, радио- и телепрограмм, выпускающихся в университете, являются главным образом студенческая молодежь, то ориентация на молодежные темы и форматы обеспечивает медиа студенческих организаций заинтересованность целевой

¹⁷⁰ Сидорова, Т.И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Т.И. Сидорова. – Екатеринбург: УрГУ, 2011. – 25 с.

¹⁷¹ Сидорова, Т.И., Чемякин, Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 24.02.2018).

аудитории, а также способствует установлению высокого уровня доверия юношей и девушек к журналисту-студенту, общающемуся с ними «на одном языке».

В Пятигорском государственном университете функционирует несколько студенческих организаций и объединений, и все они в своих структурах обязательно выделяют сегмент, ответственный за информационное освещение и работу в различных медиа.

Структура Совета студентов и аспирантов (ССиА) Пятигорского государственного университета включает в себя шесть комитетов: творческий комитет, комитет по внешним связям, социальный комитет, спортивный комитет, организационный комитет и комитет по информатизации (см. схема 2).

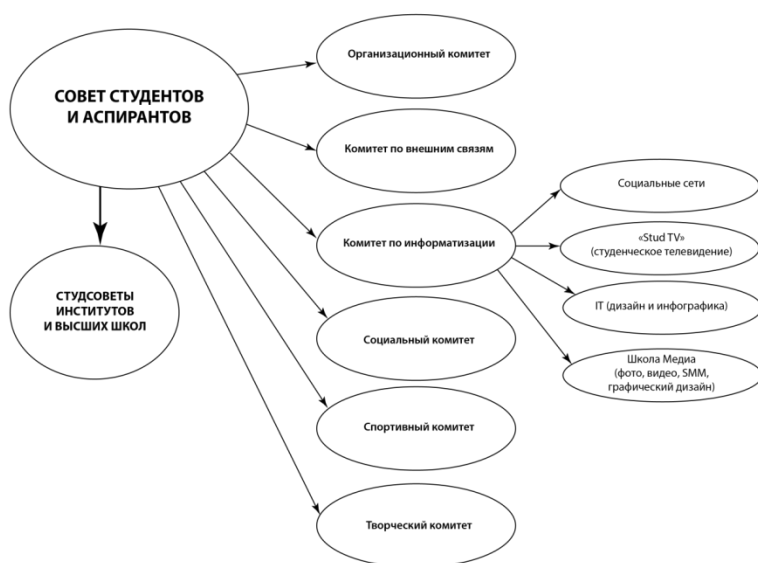


Схема 2. Схема функционирования Совета студентов и аспирантов ПГУ

В задачи комитета по информатизации входит: освещение мероприятий, продвижение проектов, формирование и поддержание имиджа организации.

Основные направления деятельности комитета по информатизации:

1) работа в социальных сетях (освещение мероприятий на страницах ССиА Вконтакте и Инстаграм);

2) подготовка выпусков «StudTV» (студенческого телевидения);

3) разработка логотипов, дизайна, инфографики, а также оформление групп в социальных сетях;

4) подготовка и проведение «Школы Медиа» – проекта, в рамках которого проходит обучение по четырем образовательным блокам: Фото, Видео, SMM, Графический дизайн. Проект Школа Медиа состоит из двух этапов: VIP-лектории и практические занятия по четырем образовательным блокам. В 2018 году школа приобрела статус региональной, и в ней приняли участие более 150 представителей студенческой молодежи вузов СКФО.

Студенческое телевидение было запущено в качестве пилотного проекта в декабре 2014 г. по инициативе активистов ССиА. Проект получил множество положительных откликов не только от студентов ПГУ, но и от сторонней молодежи. Используя возможности социальных сетей, создатели «StudTV», привлекают молодежную аудиторию. Некоторые выпуски студенческого

телевидения набрали более двенадцати тысяч просмотров. Отметим, что в ПГУ обучается около пяти тысяч студентов.

В 2016 г. по результатам Всероссийского конкурса на лучшую организацию деятельности органов студенческого самоуправления Совет студентов и аспирантов ПГУ был признан лучшим в номинации «Лучшая система работы по информационному обеспечению деятельности органов студенческого самоуправления» (см. рисунок 2).



Рис. 2

Первичная профсоюзная организация студентов и аспирантов (ППОС) Пятигорского государственного университета в своей структуре имеет

следующие комиссии: социальная комиссия; учебно-правовая комиссия; организационно-массовая комиссия; жилищно-бытовая комиссия; культурно-массовая комиссия; информационная комиссия, а также клубы, профбюро институтов и высших школ (см. схема 3).

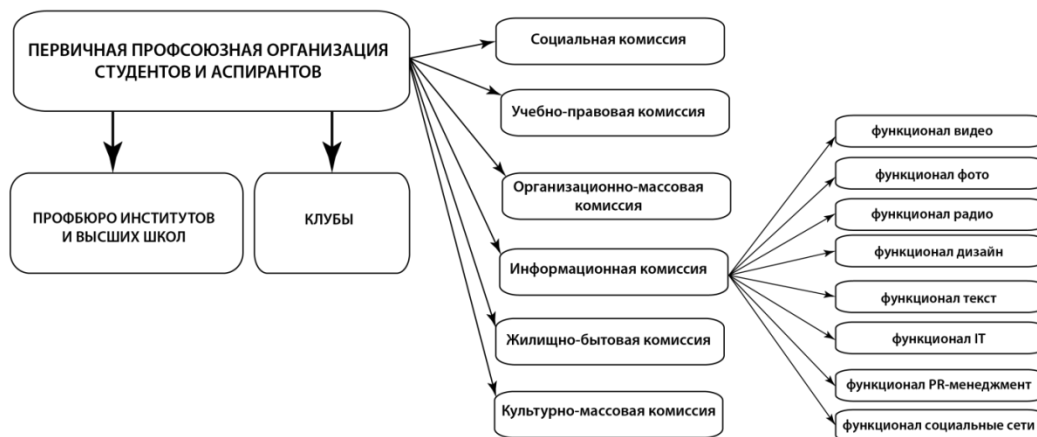


Схема 3. Система функционирования Первичной профсоюзной организации студентов и аспирантов ПГУ

Необходимо отметить, что организационная культура информационной комиссии ППОС ПГУ находится на высоком уровне, о чем свидетельствует наличие собственного брендбука и информационного буклета о системе информработы ППОС. Данный буклет содержит подробные инструкции и описание конкретных возможностей для участия студентов во всех видах деятельности. Материал структурирован по различным функционалам: функционал видео; функционал фото; функционал радио; функционал дизайн; функционал текст; функционал IT; функционал PR-менеджмент; функционал социальные сети.

Интересно, что в студенческой профсоюзной организации с 2000 г. функционировала газета, в 2014 г. она трансформировалась в журнал, а с 2015 г. было принято решение создать свой корпоративный сайт и сделать его площадкой для размещения контента журнала. Наталья Лим, студентка ПГУ и редактор информационного сайта «Нашпрофком.рф», пояснила данную ситуацию: «Я считаю, что печать – это уходящий формат. Естественно,

печатные статусные СМИ останутся. Интернет же дает очень много возможностей, чем неразумно не воспользоваться».

Проводя системно-типологический анализ СМИ ПГУ, мы обнаружили, что ряд этих СМИ также являются инициативами студенческих объединений. Так, например, идея газеты «Филомания» возникла в студенческом клубе студентов-филологов; инициатива создания радио «RadioActive» принадлежит активистам факультетского Совета студентов ВШПУиМ; радио «StudFM» – также инициатива факультетского Совета студентов ИРГЯИиГТ; студенческое радио Юридического института – факультетского Совета студентов ЮИ; студенческое специализированное корпоративное издание «LIFE» появилось в рамках деятельности факультетского клуба «РеСпектива».

Более того, общеуниверситетские и факультетские студенческие клубы также вносят свой постоянный вклад в развитие медиасреды вуза, создавая информационные поводы своими многочисленными мероприятиями и освещая их. Не новым является и тот факт, что большинство студенческих объединений имеют группы и странички в социальных сетях, а для быстрого и результативного общения используют «What's app» – такова реальность цифрового времени.

«Публичные страницы в последние годы стали источником общественно значимой информации, их популярность значительно превосходит посещаемость новостных сайтов. Социальные сети забирают контент у интернет-СМИ и становятся отдельными медиаплощадками».¹⁷² Специалисты рассматривают телекоммуникационную сеть «Интернет» и как образовательный портал.¹⁷³

¹⁷² Градюшко, А.А. Мобильная журналистика в контексте новой медийной экосистемы // Экология медиасреды. Материалы 2-й Межд. научно-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. – 170 с. – С. 33-35.

¹⁷³ Кихтан, В.В. Интернет как образовательный портал / В.В. Кихтан. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2009. – 179 с.

Волонтерский центр «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» имеет свой Youtube-канал «Волонтер говорит». Работая на крупных и значимых мероприятиях и соревнованиях, ребята-волонтеры записывают и выкладывают небольшие сюжеты. Эта медиаинициатива возникла совсем недавно. Например, можно посмотреть сюжеты с Чемпионата мира по футболу 2018 г.

Итак, сегодня СМИ студенческих объединений доносят актуальную информацию до студентов и преподавателей, выполняют организационную функцию, способствуют продвижению студенческих инновационных идей, являются медиаинициативами студенческих движений, оказывают практическую и консультативную помощь обучающимся в овладении медиакомпетенциями и журналистскими навыками, а также вносят свой весомый вклад в развитие эффективной медиасреды вуза.

3.2. Медиапроекты и мероприятия по развитию студенческих СМИ

Медиаобразовательная среда вуза складывается из многочисленных компонентов, однако, по нашему мнению, именно внутривузовские медиа и медийные проекты формируют в вузе эффективную коммуникативную атмосферу сопричастности к общему делу и сотрудничества.

Развитию вузовских и студенческих СМИ способствуют следующие мероприятия:

- ✓ Повышение медиаграмотности и развитие медиакомпетенций студентов посредством организации и проведения мастер-классов, образовательных программ, знакомства с новыми медиатехнологиями.
- ✓ Организация образовательных программ для развития профессиональных навыков молодых специалистов медиаотрасли.
- ✓ Формирование, поддержка и развитие актива молодых медиаспециалистов и молодежных студенческих СМИ.
- ✓ Координация и информационно-методическая поддержка молодежи, а

также обмен опытом.

- ✓ Содействие повышению культуры информационной безопасности у юношей и девушек.
- ✓ Освещение всех направлений государственной молодежной политики с позиции молодежных СМИ.
- ✓ Популяризация социально значимого для России контента.
- ✓ Создание качественных медиаресурсов для молодежи.
- ✓ Привлечение профильных партнеров для поиска базы практики и будущих специалистов медиасферы и их дальнейшего трудоустройства.
- ✓ Продвижение перспективных молодежных медиапроектов и содействие их реализации.
- ✓ Сотрудничество и продвижение студенческих СМИ в международном информационном пространстве.
- ✓ Формирование международного молодежного медиасообщества.

В формировании медиаобразовательной среды конкретного вуза чрезвычайно важным фактором представляются медиапроекты в форме конкурсов, смотров, фестивалей, выставок и т.д., общие для всего коллектива.¹⁷⁴ Такие, например, как ежегодный Международный фестиваль-конкурс «Планета Медиа» в Челябинске; Дни журналистики, Фестиваль творческой молодежи «ARTZOOM», Фестиваль PR в Пятигорском государственном университете и др.

Ярким примером медиаобразовательных проектов ПГУ является телепроект «Книжная полка». В мае 2018 г. Директору ГТРК Ставрополье Канавину И.А. поступило Обращение от Президента ассоциации специалистов медиаобразования, руководителя кафедры ЮНЕСКО медиаинформационной

¹⁷⁴ Жилавская, И.В. Медиапроект как основа медиаобразования / И.В. Жилавская // Вестник МГУ. Серия 10. «Журналистика». – 2007. – № 6. – С. 80-85.

грамотности и медиаобразования граждан при МПГУ Жилавской И.В. В нем она отметила особую значимость, выходящего на канале уже несколько лет, культурно-просветительского проекта «Книжная полка», реализуемого руководителем отделения литературного творчества (ЛИТО) профессор Вячеслав Иванович Шульженко и студенты ЛИТО.

Этот медиапроект, как отмечается в обращении, играет важную роль в формировании литературных вкусов телезрителей канала, а по своей методике отвечает всем требованиям современных технологий медиаобразования: образовательная составляющая, использование различных видов медиа, высокий уровень подачи материалов.

Кафедра ЮНЕСКО предложила размещать ролики с программой «Книжная полка» на своих ресурсах в социальных сетях, в группе ФБ «Специалисты медиаобразования» для использования в учебных целях.¹⁷⁵

Устойчивый интерес к молодежным и студенческим медиа, в том числе вузовским, очевиден. Молодежные форумы, тематические смены в летних лагерях («Таврида», «Селигер», «Машук» и др.) предоставляют молодым журналистам площадки для разработки собственных проектов и идей. Участники подобных форумов делятся опытом, посещают мастер-классы профессионалов. Лучшие медиаинициативы получают грантовую поддержку.

Приведем еще некоторые примеры мероприятий, направленных на развитие студенческих медиа: Всероссийская конференция «Развитие студенческих медиаресурсов» (2015 г., Санкт-Петербург), на которой было принято решение о создании Ассоциации студенческих медиацентров; возникло движение «Первое свободное поколение»; в том же году учреждена Гильдия студенческой прессы.

¹⁷⁵ Вклад ПГУ в отечественное медиаобразование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/news/?ELEMENT_ID=209397 (дата обращения: 29.05.2018).

Организатором Всероссийской конференции студенческих изданий и молодых журналистов явился Волгоградский государственный технический университет, действующий в соответствии с Программой развития студенческих объединений «В единстве наша сила» при поддержке Минобрнауки РФ, а также Ассоциации студентов и студенческих объединений России. В рамках многоформатного кворума прошло несколько мероприятий, обращенных на поддержку и развитие органов самоуправления в области студенческих медиа: фокус-группы, мастер-классы и конкурс студенческих медиапроектов. Мастер-классы были проведены по таким темам, как «Формы и методы патриотического воспитания студентов с использованием СМИ», «Роль СМИ в становлении и развитии студенческого самоуправления».¹⁷⁶

В 2016 году в ходе проведения форума «Территория смыслов на Клязьме» Федеральное агентство по делам молодежи организовало профильную смену для преподавателей журналистики и начинающих журналистов со всей России в партнерстве с ведущими информационными агентствами страны.¹⁷⁷

В 2016 года в Ульяновске состоялся Первый Российско-Китайский форум молодых журналистов, организованный Министерством образования и науки, Министерством связи и массовых коммуникаций, Федеральным агентством по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству, Федеральным агентством по делам молодежи, Общероссийской общественной организацией «Российский Союз Молодежи» и Ульяновским государственным университетом. Форум был направлен на обмен

¹⁷⁶ Делегация ПГЛУ приняла участие во Всероссийской конференции в Волгограде. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/news/?ELEMENT_ID=32592 (дата обращения: 29.06.2018).

¹⁷⁷ Росмолодежь. Направление «Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации (молодежные медиа)». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/5> (дата обращения: 29.06.2018).

накопленным опытом сотрудничества между Россией и Китаем в СМИ. В рамках работы Форума прошла презентация Международной ассоциации студенческого телевидения.

В ходе выступления на закрытии форума замминистра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин подчеркнул, что особое внимание уделяется и развитию социальных сетей. По итогам мероприятия было принято решение о создании системы стажировок для молодых представителей СМИ в российских и китайских организациях; обеспечении возможности совместного ведения в журнале «Москва-Пекин» рубрики о молодежном сотрудничестве между Россией и Китаем; создании информационного интернет-портала для молодежи стран ШОС и БРИКС; организации Российско-Китайского фотобанка. В работе форуме приняли участие более 250 человек.¹⁷⁸

В октябре 2016 г. на площадке МИА «Россия сегодня» собрались руководители вузовских медиацентров и редакторы студенческих СМИ, представляющие 100 отечественных вузов. Гостями форума стали молодежные СМИ из вузов стран СНГ и Китая.¹⁷⁹ Участники обсуждали перспективы создания единой сети студенческих СМИ.

Главными целями форума «Медиавосток» стали объединение инициативных студенческих сообществ, которые занимаются формированием информационного пространства в зарубежных и российских вузах, и

¹⁷⁸ В Ульяновске подвели итоги работы Российско-Китайского форума молодых журналистов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/v-ulyanovske-podveli-itogi-raboty-rossijsko-kitajskogo-foruma-molodyh-zhurnalistov> (дата обращения: 31.11.2018).

¹⁷⁹ Участники Конгресса молодежных медиа обсуждали перспективы создания единой сети студенческих СМИ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2016-10-12/311839uchastniki_kongressa_molodezhnyh_media_obsuzhdali_perspektivy_sozdaniya_edinoj_seti_studencheskih_smi (дата обращения: 09.07.2018).

организация интернациональной площадки для создания и внедрения начинающими журналистами международных медиапроектов.¹⁸⁰

Осенью 2017 г. в Москве прошел Всероссийский медиафорум для студенческих и молодежных СМИ. Организатором мероприятия выступил Государственный академический университет гуманитарных наук при поддержке Министерства образования и науки РФ.

Главной целью форума стало развитие актуальных форм журналистики и поддержка студенческих СМИ. В мероприятии приняли участие 138 участников из ведущих университетов страны. Участники обсудили вопросы взаимодействия государства и СМИ, а также развития медиасреды в условиях кризиса «традиционных» форматов. Важным событием Форума стало вручение медиапремий лучшим студенческим СМИ.¹⁸¹

В декабре 2017 г. на V Беломорском студенческом форуме в Архангельске было представлено три тематические площадки. Наиболее популярной стала площадка, посвященной вопросам продвижения в интернете.¹⁸²

Таковы на сегодняшний день тенденции развития форм поддержки и сотрудничества студенческих СМИ, основной целью которых является объединение медиа высших учебных заведений «для обмена опытом работы и информацией ... совместного решения общих проблем и других насущных

¹⁸⁰ Международный молодежный форум «Медиавосток»... сообщает Международная ассоциация студенческого телевидения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iast.pro/projects/mediavostok> (дата обращения: 02.10.2018).

¹⁸¹ Студенты со всей России собрались в РАН на «Всероссийском медиа-форуме 2017» в Москве. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201710141751-jpgf.htm (дата обращения: 01.06.2018).

¹⁸² В Архангельске стартовал Беломорский студенческий форум. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pomorie.ru/2017/12/11/5a2e893512f17b60a2577c42.html> (дата обращения: 29.06.2018).

задач».¹⁸³ Мероприятия, направленные на развитие молодежных и студенческих СМИ, рассмотренные выше, также отражают наиболее актуальные проблемы современных медиа, с которыми они сталкиваются.

3.3. Медиакоммуникативная концепция развития медиасреды вуза

С появлением медиа привычная для нас схема коммуникативного процесса начала расширяться. Стала очевидна и необходимость для вузовских СМИ учета процессов глобализации, конвергенции и дигитализации. Таким образом, в ходе диссертационного исследования нами была поставлена задача определения вектора развития внутривузовских СМИ и медиасреды вуза в целом с учетом актуальных тенденций развития современных медиа. Для этого стала очевидна необходимость разработки собственной концепции организации и развития медиасреды вуза, в основе которой, по нашему мнению, находится вузовский медиациентр.

Медиациентр, как и внутривузовские СМИ, не существует автономно, он включен в общее медиапространство образовательной организации, в рамках которого каждое высшее учебное заведение формирует собственную медиаобразовательную среду и вкладывает свое понимание того, каким должен быть их медиациентр, а значит и какие функции он должен выполнять.

В Пятигорском государственном университете Медиациентр функционирует в составе Управления имиджевой и информационной политики, связей с общественностью и организационных вопросов. Его история началась 6 февраля 1964 года, когда была создана киностудия тогда Пятигорского государственного педагогического института иностранных языков. Открылась она одной из первых в регионе и проработала до 1990 г. Одновременно

¹⁸³ Федоров, А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Пси-фактор. – 2007. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm> (дата обращения: 25.06.2018).

началась работа по созданию звуковой учебной фонотеки. Ответственными за эту работу были выдающиеся педагоги Хаперский Н.С., Макагонов И.А., Шубин Э.П.

26 июня 2009 г. в составе Управления по инициативе ректора Пятигорского государственного лингвистического университета (с 2017 г. – Пятигорского государственного университета) Александра Павловича Горбунова создан Медиациентр.

Руководство университета выделяет следующие функции Управления и Медиациентра как его ключевой составляющей:

1. Разработка образа университета как вуза инновационно-преобразовательного типа с развитой системой эффективной коммуникации с социумом.

2. Сбор и обработка информации для подготовки качественных информационных материалов.

3. Внедрение идеи корпоративной культуры с опорой на всеобщее творчество.

4. Поддержка в создании комфортного внутреннего климата университета с применением современных технических средств.

5. Постоянное оперативное взаимодействие со структурными подразделениями вуза, с пресс-службами, информационными агентствами, региональными и российскими СМИ с целью своевременного и объективного информирования общественности о событиях и мероприятиях университета¹⁸⁴ (см. схема 4).

¹⁸⁴ Медиациентр ПГУ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/information/structure/management/deps/detail.php?ELEMENT_ID=14973 (дата обращения: 03.07.2018).



Схема 4. Схема функционирования УИиИП, СО и ОВ ПГУ

Медиацентр включает в себя телестудию, фотостудию, фотолабораторию, звукозаписывающую студию и пресс-центр.

УИиИП, СО и ОВ и Отдел интернет-портала и развития электронной информационно-образовательной среды осуществляют организацию и контроль информационной (новостной и анонсной) деятельности интернет-портала ПГУ на русском и английском языках.

В архиве Медиацентра фильмы о вузе и его подразделениях; о мероприятиях, выпускниках и многом другом. Среди наиболее интересных телепроектов – телевизионная новостная программа университета «ИНФОРМАТ», передача в форме интервью с вузовскими профессорами под названием «Viva, professores», «Незаурядные личности ПГЛУ/ПГУ», передача-интервью с почетными гостями университета «VIP-гости», «Видеолекции», цикл передач «Чтобы помнили...», «Чтобы жить как добрые соседи», социальные ролики.

При поддержке профессорско-преподавательского состава

Институтов/Высших школ созданы фильмы о ПГУ и его структурных подразделениях на иностранных языках (английском, арабском, французском, итальянском, китайском и других).

Информационный Центр ПГУ, являясь структурным подразделением УИиИП, СО и ОБ, реализует принцип «единого информационного телефонного номера».

Сотрудники телестудии занимаются вопросами проведения видеосъемок, информационно-визуального сопровождения и видеотрансляций мероприятий университета, производством новостных сюжетов и программ, а также созданием фильмов, связанных с формированием имиджа университета.

Ведение архива фотоматериалов университета – одна из основных задач фотостудии, наряду с информационным сопровождением мероприятий.

Пресс-центр ответственен за координацию работы внутривузовских средств массовой информации (газет, журналов, выпусков новостей, аудио-, видео- и ТВ-продукции). Он также решает задачи оперативного и широкого распространения официальной информации о деятельности ПГУ, о ходе социально-экономических, научных, культурных и образовательных процессов с применением внутривузовских СМИ и университетских интернет-ресурсов; предоставления технических средств, специализированных компьютерных программ (верстки, монтажа и т.д.) для осуществления качественного процесса практического обучения журналистов; обучения специалистов в области тележурналистики – оператор, режиссер, корреспондент, режиссер монтажа, сценарист в рамках организации вещания в университете.

В конце 2017 года Медиацентр ПГУ стал победителем Конкурса на лучший Медиацентр среди вузов России, организованного Международной ассоциацией студенческого телевидения (МАСТ) при поддержке Министерства образования и науки РФ и МИА «Россия сегодня», войдя в число 10 лучших медиацентров страны из 96 участников. Результаты были объявлены в г.

Москве на II Всероссийском конгрессе молодежных медиа, Медиacentру были вручены Диплом и статуэтка победителя, а также сертификат на радиосистему с петличным микрофоном.

В начале 2018 года было подписано Соглашение о Медиапартнерстве с Международной ассоциацией студенческого телевидения и создании на базе ПГУ Представительства МАСТ в Северо-Кавказском федеральном округе с целью консолидации всех студенческих медиа округа.

Еженедельно сюжеты о важных событиях университета выходят в телепрограмме «Медиакарта высшей школы России», совместном информационном проекте Национального образовательного телеканала «Просвещение» и Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ). Программа, рассказывающая о жизни ведущих вузов страны, транслируется на телеканале «Просвещение», на сайте МАСТ, а также в социальных сетях.

Главный редактор Медиacentра ПГУ Татьяна Петровна Кананчева отмечает: «...с нами активно сотрудничают студенты и преподаватели, которые стремятся к творческой самореализации. Просто приходят и говорят, что хотят освоить профессию тележурналиста и реализовать творческий проект в сфере телевидения или звукозаписи. И мы никому не отказываем». Таким образом, внутривузовские СМИ способствуют выполнению одной из главных задач высших учебных заведений – формированию творческих личностей, способных к самостоятельному мышлению и готовых к принятию нестандартных решений.

Еще одним примером развития медиакоммуникативной концепции является деятельность Управления корпоративных коммуникаций Ульяновского государственного технологического университета (УлГТУ), которое занимается внешними и внутренними коммуникациями согласно единой коммуникационной стратегии «школы – вуз – предприятия и

организации области» и включает в себя три подразделения: отдел информации, отдел прессы и отдел телевидения.

На третьем уровне коммуникационной модели «вуз – предприятия и организации области» происходит построение внешних коммуникаций с государственными структурами, молодежными объединениями, средствами массовой информации, предприятиями и организациями области через корпоративные СМИ. «Растущие возможности корпоративных медиа позволяют донести информацию до заявленных целевых аудиторий бесплатно и с большей степенью доверия. Все это призвано способствовать большему вовлечению предприятий в процесс формирования модели современного специалиста».¹⁸⁵

Главным направлением деятельности отдела информации является формирование информационного пространства университета посредством развития системы корпоративных коммуникаций. Сотрудники отдела информации взаимодействуют со всеми структурными подразделениями вуза с целью сбора информации и последующего освещения университетских мероприятий. В ведении работников отдела: наполнение сайта УКК новостной ленты, размещение статей, видео-, аудио- и фотоотчетов, создание и развитие официальной группы УлГТУ в социальных сетях. Задачи отдела: подборка информации для отдела прессы и отдела телевидения, выпуск буклетов, листовок, разработка объявлений, которые размещаются на стендах университета, создание и пополнение фотоархива, посвященного деятельности университета и его подразделений.

Сотрудники отдела информации занимаются также проведением ежегодных фотоконкурсов, организацией выставок, флешмобов (посвящены

¹⁸⁵ Управление корпоративных коммуникаций Ульяновского государственного технологического университета – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ccc.ulstu.ru> (дата обращения: 03.07.2019).

различным событиям), конкурсов на лучший информационный материал («Корреспондент года», «Золотая ложка»), содействуют в организации внутрикорпоративных мероприятий («Дни открытых дверей», праздники, форумы и т.д.), организуют фотовыставки, в том числе и персональные.

В рамках построения внешних коммуникаций в круг обязанностей сотрудников отдела входят: формирование медиаплана, заключение договоров, взаимодействие с газетами и телекомпаниями города. Осуществляется регулярная рассылка пресс-релизов о проводимых в УлГТУ мероприятиях, формируются базы данных региональных СМИ, пресс-служб предприятий и государственных учреждений, ведется дайджест публикаций об УлГТУ в СМИ. Таким образом, работа отдела способствует планомерному выпуску рекламно-информационных материалов в средствах массовой информации.

В отделе информации проходят производственную и преддипломную практику студенты кафедры «Политология социология и связи с общественностью», а также «Издательское дело и редактирование». Большинство студентов, прошедших практику в Управлении в качестве штатных и внештатных сотрудников, сегодня успешно работают в пресс-службах и пиар-отделах государственных и коммерческих организаций, а также в редакциях ведущих региональных СМИ.

Сотрудники отдела прессы занимаются выпуском внутрикорпоративных изданий. Основное корпоративное издание УлГТУ – «Университетская панорама» (выходит с 1965 года). За время своего существования газета претерпевала различные изменения: менялся объем и формат издания, периодичность выхода, название: «За инженерные кадры» (1965-1991 гг.), «Ульяновский политехник» (1991-1994 гг.). Первоначально газета печаталась в типографии издательства «Ульяновская правда», и только с декабря 2003-го года «Университетская панорама» печатается в собственном издательстве УлГТУ «Венец».

Газета выходит раз в месяц на 8 полосах формата А4 тиражом 999 экземпляров. Редакция «Университетской панорамы» является вспомогательным подразделением вуза и призвана, прежде всего, информировать об учебной и научной деятельности университета, отражать основные, наиболее значимые, события университетской жизни и формировать положительный имидж вуза, пропагандировать его достижения, формировать активную жизненную позицию коллектива УлГТУ.

Информационное поле Ульяновского государственного технического университета в настоящее время не исчерпывается содержанием одной общей газеты. Свои корпоративные издания есть у научной библиотеки УлГТУ «Библиотека ХМ века», кафедры «Политология и социологии и связи с общественностью» и кафедры «Физвоспитание» – «СпортСодружество». С 2014 года студенческий электронный журнал, студенческий информационный центр.

Первый масштабный проект отдела телевидения передача «Дай нам крылья, Политех!» (выходила на ГТРК «Волга» 2 раза в месяц). Передачи создавались при активном участии студентов гуманитарных и технических специальностей. Видеоролики были предназначены для молодежной аудитории (абитуриенты и студенты), каждый выпуск был посвящен определенной тематике: «Почитание традиций», «Перспективы роста», «Человек учится всю жизнь», «Мы говорим на одном языке», «Мечты сбываются», «Увлеченная молодежь», «Герой нашего времени».

Целью передач было не только информирование о достижениях университета, имеющихся в УлГТУ факультетах и специальностях, но и формирование образа многогранной и развитой личности. Посредством демонстрации лучших качеств героев передач школьников, студентов, выпускников вуза – авторы рассказывали о том, как добиться успехов в учебе и профессиональной деятельности.

Следующим проектом отдела телевидения стал выпуск серии видеороликов «Новости УлГТУ», которые выходили ежедневно и рассказывали об основных событиях, происходящих в вузе. Несколько раз менялась периодичность выхода, продолжительность и формат новостных выпусков. Сегодня отдел телевидения готовит новостные передачи «Студент.ру» (выходят раз в месяц, продолжительность 20 минут).

Сотрудники отдела совместно со студентами создают видеоотчеты, имиджевые ролики о вузе и короткометражные фильмы, посвященные значимым событиям УлГТУ («Студенческий бал», «Научная жизнь» т. д.). Работники отдела телевидения активно взаимодействуют с предприятиями и организациями области.

УКК выступило инициатором проведения фестиваля корпоративных медиа «Волжский Венец», в котором принимали участие ведущие предприятия и организации Ульяновской области. В течение пяти лет фестиваль проводился на базе УлГТУ (с 2006 по 2010 гг.). В рамках фестиваля организовывались конкурс корпоративных изданий, конкурс корпоративного радио и видеоматериалов, круглые столы.

Сегодня взаимодействие осуществляется в основном при помощи, который представляет собой независимый информационный канал, доступный всем организациям Ульяновска и Ульяновской области. Кроме текстовой информации на сайте также размещаются фото- и видеоархивы, что делает поступающую информацию более многоплановой и разнообразной. Официально зарегистрировавшись и став участником проекта, предприятие или организация имеет право размещать корпоративные материалы информационной и аналитической направленности на сайте, получает доступ к базе данных предприятий и организаций.

Так, взаимодействие осуществляется со следующими предприятиями региона: Авиакомпания «Волга-Днепр», ОАО «Ульяновское конструкторское

бюро приборостроения», ОАО НК «РуссНефть», Департамент по молодежной политике и другие. Для двустороннего обмена информацией используется и пространство корпоративной прессы, как предприятий, так и вуза.

Также по инициативе Управления в настоящий момент реализуется проект «Наших видно издалека», в рамках которого проводятся интервью с самыми успешными выпускниками УлГТУ, работающими в организациях и на предприятиях области. По итогам интервью (видеосъемка и общение с журналистом) планируется выпустить сборник «Наших видно издалека» и создать серию видеороликов.

Информационные обмены между пресс-службами предприятий и вуза должны играть роль катализаторов развития более широких контактов вуза и предприятия, таких как, например, сотрудничество в научной и образовательной сферах, подбор кадров и т.д.

При формировании медиаобразовательного пространства и медиасреды вуза медиацентр может иметь множество функций. Эти вопросы, в основном применительно к журналистскому и педагогическому образованию, разрабатывают Вартанова Е.Л., Жилавская И.В., Кириллова Н.Б., Федоров А.В. и др. ученые, занимающиеся проблемами медиаграмотности, медиакультуры, медиакомпетентности, медиабезопасности, медиапедагогике и т.п.

На разных этапах технологического прогресса функции медиацентра различались. Специалисты считают: «Медиацентр в вузе на этапе компьютеризации и внедрения ИКТ и аудиовизуальной техники решал иные задачи, нежели на этапе медиатизации и продвижения Интернета. К сожалению, сегодня нет однозначного понимания этого, соответственно и практических рекомендаций по созданию и функционированию медиацентра в условиях медиатизации».¹⁸⁶

¹⁸⁶ Бучатский, А.Н. и др. Медиацентр вуза и пространство «новых медиа» / А.Н. Бучатский, В.В. Дуклау, Н.Ю. Ионеску, А.К. Колесов, С.П. Куликов, Е.И. Новикова, В.А. Червинская //

В условиях цифровизации и медиатизации информационного пространства становится необходимым исследовать:

- взаимосвязь медиацентра и вузовских СМИ;
- мультимедийность вузовских медиа;
- интеграцию с медиаобразовательным пространством вуза;
- социально-психологические трансформации под влиянием новых технологий;
- своеобразие «цифрового» поколения, выросшие в интерактивном цифровом пространстве, в блогосфере, социальных сетях и т.п.¹⁸⁷

Включаясь в структуру медиаобразовательной среды, медиацентры должны быть ориентированы на системную организацию и обеспечение учебной, производственной и исследовательской деятельности студентов в рамках цифрового медиaprостранства вуза, активно взаимодействующего с внешней для него цифровой медиасредой, формирующей посредством разноформатных медиа информационное пространство университета».

«Медиацентр должен стать для вуза и студентов визуально ориентированной инновационной образовательной площадкой, где есть возможность взаимодействовать, заниматься совместной работой и общаться с представителями различных сфер знания, с признанными специалистами в своей области дистантно и “вживую”».¹⁸⁸

Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2235/2235.pdf> (дата обращения: 05.06.2019).

¹⁸⁷ Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / И.Д. Фомичева // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2011. – № 1. – С. 21-31.

¹⁸⁸ Бучатский, А.Н., Колесов, А.К., Червинская, В.А. Медиакомплекс в образовательной среде вуза / А.Н. Бучатский, А.К. Колесов, В.А. Червинская // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 23-27 сентября 2013 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it2013.petrus.ru/publication.php> (дата обращения: 27.09.2019).

Медиацентр может стать творческой лабораторией инновационных студенческих проектов, что связано также с постоянно развивающимися информационными технологиями, мультимедиа и нарастающей цифровизацией; а также медиакомпетенциями и платформами группового общения. Наиболее актуальные из предлагаемых инновационных проектов возможно развивать в качестве стартапов для дальнейшего продвижения. Медиацентр может работать экспериментальной производственной площадкой апробации новых технологий и мультиплатформенного контента.

Возможности и условия, предоставляемые медиацентром, мотивируют студентов, заинтересованных в реализации своих проектов, ориентированных на сотрудничество. Такие центры и объединения выступают генераторами новых идей, способных принести практические результаты в будущем.

В ходе работы над проектами в медиацентре у студента может проявиться интерес к научным исследованиям и деятельности в сфере современных технологий, сформироваться способность устанавливать междисциплинарные связи, выработается активная жизненная позиция, стремление способствовать продвижению положительного имиджа вуза.

В последние годы в развитии студенческих, равно как и остальных средств массовой информации в России, проявляются тенденции конвергенции, дигитализации, совершенствования способов расширения аудитории, поиска отвечающих времени каналов распространения информации; улучшения и расширения цифровых форматов.

Процесс конвергенции приводит к постепенному переходу «бумажных» СМИ в Интернет, т.е. в цифровой формат. Дигитализация, в свою очередь, упрощает и облегчает доступ к традиционным видам средств массовой информации и объединяет их, помогая изданиям в поиске новых способов расширения аудитории на фоне перманентного снижения тиражей печатной

прессы.¹⁸⁹

В настоящее время исследования процессов конвергенции в медиаиндустрии ведутся российскими учеными Балмаевой С.Д., Барановой Е.А., Варгановой Е.Л., Лукиной М.М., Шестеркиной Л.П., а также зарубежными исследователями (в частности этим занимаются Мэррилл Дж. и Кастельс М.). В публикациях названных и других авторов поднимаются вопросы развития мультимедийного контента на сайте, объединения редакций, совершенствования мобильных версий, разработки новых способов привлечения читательской аудитории.

Основным в этом ряду называют процесс конвергенции средств массовой информации – интеграции технологических коммуникационных и информационных платформ (компьютеров, телефонов, телевизоров), а также передаваемых с их помощью содержательных (информационных) продуктов через соответствующий платформе текст.¹⁹⁰ Конвергенция, другими словами, – это объединение интернет-площадок в единый универсальный интернет-портал посредством создания общего сайта на базе студенческих печатных СМИ, радио, телевидения и других новостных изданий с соответствующими разделами.

Медиацентру должны быть присущи признаки системы «новых медиа»: конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность данных медиаресурсов к сетевым.¹⁹¹

Проявления конвергенции должны фиксироваться в разных аспектах:

¹⁸⁹ Удалова, Т.В., Варда, В.А. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т.В. Удалова, В.А. Варда // Вестник Амурского государственного университета. – 2012. – Вып. 56: Сер. Гуманитар. науки. – С. 17-24.

¹⁹⁰ Луканина, М.Л. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.Л. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214.

¹⁹¹ Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4. – С. 39-46.

- организационном (появление специалистов новых медиапрофессий и конвергентных редакций);
- технологическом (социальные медиа и сети, платформы группового общения и т.д.);
- содержательном (создание запроса на интеллектуальную составляющую; выработка информационных и других медиапродуктов, их фрагментов для совместного использования и взаимодополнения).

Примером вышеизложенного следует назвать 360-градусный мультимедийный ньюсрум Южно-Уральского государственного университета. Он представляет собой конвергентную редакцию, основой которого послужила университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», выходящая онлайн в круглосуточном режиме.¹⁹² Она находится в статусе государственной телерадиокомпании и имеет государственную лицензию на вещание.¹⁹³

У конвергированных медиа появляются новые характеристики – интерактивность, мультимедийность, многоканальность. Новые форматы становятся способными к непрерывному обновлению информации и предоставлению ее в режиме реального времени.¹⁹⁴

Конвергенция медиа осуществляется несколькими способами. Один из них основан на слиянии (поглощении) одной компании, которая предоставляет «бумажный» контент, с другой, предоставляющей «цифровой» контент, и

¹⁹² Шестеркина, Л.П. Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпаний ЮУрГУ / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 130 с.

¹⁹³ Материалы семинара Учебно-методического совета по журналистике «Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсруму», 28-29 октября 2015 г., Челябинск / Под ред. Е.Л. Вартановой, Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 102 с.

¹⁹⁴ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. – 148 с.

наоборот. В настоящее время такие крупные слияния или интеграции происходят систематически. Это способствует обеспечению массового и конвейерного производства компанией разнообразных мультимедийных продуктов, завладению наибольшей доли потенциальной аудитории, привлечению рекламодателей.¹⁹⁵

В самом понятии «конвергенция», считают современные исследователи, заложен тренд эволюции информационного пространства и происходящих в нем кардинальных изменений, связанных с новейшими достижениями в сфере информационных и коммуникационных технологий. Благодаря новым каналам коммуникации обществу в целом и каждому гражданину в отдельности обеспечивается доступ к глобальному телевидению, радиовещанию, к мировой сети информационных агентств и печатных изданий.¹⁹⁶ Процесс конвергенции – неотъемлемая часть глобализации. В связи с неизбежным расширением взаимодействия между различными народами – носителями различных языков, в настоящее время оказалась весьма актуальна организация работы с иностранными студентами в вузовском медиацентре.

Говоря о сотрудничестве студенческих СМИ на международном уровне, необходимо учесть возможности иновещания. Одна из причин, обуславливающих внедрение иновещания, – стремление иностранцев адаптироваться в чужой стране, больше узнать об истории, культуре, литературе, музыке, языке страны-вещателя, о студенческой жизни, о существовании незнакомого социума, получая информацию «из первых рук». В особенности помогают лучше адаптироваться в иноязычной среде еще до попадания в нее публикации соотечественников. Иновещанию отводится также

¹⁹⁵ Луканина, М.Л. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.Л. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214.

¹⁹⁶ Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Рекпол, 2013. – 118 с.

функция устранения существующих (зачастую негативных) стереотипов о культурных, религиозных, расовых, возрастных, физиологических и профессиональных отличиях, которые культивируются в обществе иногда даже за счет других средств массовой информации.

По нашему мнению, иновещание – это перспективное, но до сих пор недостаточно развитое направление. Для его совершенствования необходимо более тесно сотрудничать с кафедрами факультетов иностранных языков. Многие редакторы предлагают студентам повышать уровень владения иностранными языками. С поступательным развитием иновещания будет расширяться список языков, представленных на радио и телевидении.¹⁹⁷ Также предполагает налаживание более тесного сотрудничества с зарубежными вузами для обмена опытом в сфере иновещания.¹⁹⁸

Среди потенциальных трудностей: адаптация студентов-иностранцев к работе в российской студенческой редакции и трудности освоения иностранных языков российскими студентами. Данные проблемы можно решить посредством внедрения должности «помощник редактора» или «тьютор», назначение которой – кураторство и наставничество в среде иностранных студентов. В Словаре методических терминов понятие «тьютор» (от лат. tutor – защитник, опекун) трактуется как «преподаватель-консультант или куратор ученика, помогающий ему в организации индивидуального обучения и осуществляющий учебно-методическое руководство учебным процессом в рамках конкретной учебной программы».¹⁹⁹ Тьютором может

¹⁹⁷ Яйцев, Д.С. Организация работы иностранных студентов на интернет-портале ЮУрГУ «Newsroom Digital». Выпускная квалификационная работа / Д.С. Яйцев. – Челябинск: ЮУрГУ, 2016. – 54 с.

¹⁹⁸ Если Ваш студент – иностранец (в помощь преподавателям, работающим с иностранными студентами): сборник ст. с прилож. / Под общ. ред. проф. И.М. Поповой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 52 с.

¹⁹⁹ Азимов, Э.Г., Шукин, А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Шукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

выступать опытный учащийся-старшекурсник, который отлично владеет родным и русским языком и способен ясно и успешно донести до подопечного задание редакции и помочь выработать пути его выполнения.

Внедрение инноваций требует пересмотра составных частей образовательного процесса, организации благоприятной обстановки для выявления и развития способностей каждого студента. Кроме того, деятельность в этом направлении ориентирована на укрепление творческого сознания журналиста и рост его креативного потенциала при создании мультимедийного медийного продукта, на развитие профессиональных умений и понимание социальной значимости производимого продукта, получающего распространение в различных средах медиапространства, в том числе глобально.

Различающиеся по специфике медиа (печатные периодические издания, интернет-СМИ, радио, телевидение) приступают к организационно-структурному объединению, привлекая медийный архив и банки данных с целью массовой разработки и подачи вариативного информационного продукта и завоевания внимания потенциальной, постоянно сегментирующейся аудитории. Это позволяет медийным структурам успешно конкурировать на соответствующем рынке.

Необходимо отметить, что в Интернете жизнеспособно то, что в нем возникло, чего нельзя сказать о внесенном извне. В частности, многочисленные копии бумажных изданий без интерактивности и гипертекста. В результате многие электронные версии газет «не работают», т.к. для приведения их в рабочее состояние нужно не ограничиваться только сменой носителя, необходимо изменить язык и дизайн, переструктурировать материал, снабдить тексты гиперссылками, организовать обсуждения и т.д. С помощью включения гипертекста появляется возможность «связывания» материалов ссылками и отслеживания развития событий.

Популярным становится и такое направление, как создание собственного канала передачи информации, осуществляющееся как «прямым», так и «обратным» способом. В первом случае организация, которая обладает печатными СМИ, основывает радиостанцию или телевидение, занимается модернизацией сайта, приступает к использованию мобильных технологий и пр., во втором случае наоборот – организуется печатное издание на базе какого-либо цифрового носителя информации (телевизионной передачи или радиостанции, сайта и т.д.).

Названные процессы делают необходимым пересмотр теоретической основы и практических методов и форм ведения деятельности в журналистской сфере. В описанный контекст укладывается и образовательный процесс, поскольку основополагающим принципом подготовки кадров новой формации является усвоение будущими журналистами универсальных профессиональных навыков, пригодных для работы в многообразной медийной среде.

Работа журналистов так же концентрируется, как и деятельность различных видов средств массовой информации. Сегодня, в условиях полной конвергенции, журналистам все чаще приходится выполнять функции универсальных корреспондентов. Для успешного выполнения своих обязанностей они должны освоить навыки, востребованные при работе во всех видах СМИ.

Специалисты подчеркивают актуальность работы с новым медиаконтентом, новыми медиаформатами и формами (новости, ТВ-трансляции, шоу, видеолекции, учебные фильмы и т.п.).

Направленность медиаконтента предполагает, что его адресатом является определенная аудитория – представители так называемого цифрового поколения, обладающего мышлением и психологией восприятия, которые отличают их от других возрастных категорий.

В настоящее время широко распространены разнообразные типологии и

классификации аудиовизуальной информации. На технологию создания медиаконтента, специфику работы с ним, особенности распространения и характер медиапотребления в целом влияет различие в формах и форматах медиаконтента.

В процессе создания аудиовизуальной информации выделяются содержательная, творческая и технологическая составляющие. Некоторые исследователи считают творческую составляющую первичной по отношению к технологической и связывают ее наполнение с выбором стилистики, формы подачи материала, дизайна и со сценарной и режиссерской проработкой.²⁰⁰

По мнению Жилавской И.В., в процессе конвергенции вузовского медиaprостранства и образовательной среды выделяются направления:

– технологическое – предполагающее создание образовательных телекоммуникационных систем, социальных сетей и т.д.;

– содержательное – предполагающее использование медиаконтента в учебной деятельности, «запрос в СМИ на интеллектуальный контент со стороны вузов, создание «интегрированных информационных продуктов» – межвузовских газет, журналов, альманахов цифрового образовательного телевидения, информагентств и т.д.;

– экономическое – предполагающее партнерство медиаорганизаций и вузов с целью эффективного управления ресурсами и извлечения прибыли;

– организационное – предполагающее «создание медиаобразовательных

²⁰⁰ Бучатский, А.Н., Колесов, А.К., Червинская, В.А. Медиакомплекс в образовательной среде вуза / А.Н. Бучатский, А.К. Колесов, В.А. Червинская // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 23-27 сентября 2013 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it2013.petrso.ru/publication.php> (дата обращения: 27.09.2019).

концернов и холдингов».²⁰¹

В настоящее время студенческие СМИ в России имеют переходное положение, в связи с чем декларируется необходимость нахождения дальнейшего пути их развития. Становится очевидно, что для выстраивания действенной системы внутривузовских СМИ важно не только иметь материально-техническое обеспечение, например материально-техническое обеспечение вузовского Медицентра, но и разработать собственную стратегию, «занять определенную нишу на информационном поле в период цифровой революции; участвовать в важных коллаборационных действиях; способствовать созданию “бренда университета” (одного из новых критериев оценки вуза)».²⁰²

Массмедийная природа систем СМИ обеспечивает и требует оперативности, совмещения различных способов коммуникативного воздействия на аудиторию. Планировать работу СМИ вуза необходимо исходя из целей, которые ставятся перед ним университетом. Деятельность средств массовой информации в высшем учебном заведении должна быть тесно связана с различными этапами обучения студентов, с организацией учебного процесса, являясь неотъемлемой частью комплекса естественнонаучных, фундаментальных и прикладных, технических и гуманитарных исследований, продвижения нововведений в учебный процесс, в науку и производство.²⁰³

Нарастающая цифровизация отличается серьезным воздействием

²⁰¹ Жилавская, И.В. Актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы / И.В. Жилавская // Мир образования – образование в мире. – 2015. – № 4 (60). – С. 34-41.

²⁰² Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

²⁰³ Глушков, А.А., Циулина, И.А. Специфика содержательной модели вузовской газеты «Технополис» // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации). – СПб.: СПбГУ, 2010. – С. 126-132.

Интернет-технологий на журналистику как профессию с позиций усиления ее оперативности, универсальности и технологичности; появлением новых специфических свойств в плане интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности. Широко применяются цифровые системы нахождения информации, происходит активная интеграция средств массовой информации в социальные сети, зарождаются новые форматы и жанры и т.д.²⁰⁴

Выбор содержательных и тематических характеристик медиаконтента, способов технологической и творческой его реализации необходимо осуществлять с учетом типов мышления «цифрового поколения», особенностей его восприятия и направлять на организацию запроса с его стороны на просветительский и интеллектуальный контент.

Проанализировав особенности современной аудитории, можно утверждать, что роль потребителя информации в начале XXI века меняется – из пассивных читателей люди превращаются в активных, способных высказать собственное мнение, опубликовать фотографии и выбрать, каким каналом коммуникации им пользоваться. Суть такого соучастия в процессе создания медиаконтента, которое называется «информационная конвергенция», мы видим в привлечении рядовых зрителей, читателей к созданию новостных и других материалов. Например, студенческие интернет-порталы подразумевают разнообразие жанров – аналитических, информационных, развлекательных и форм – интервью, мультимедийная статья, инфографика и др. Источниками наполнения контента служат как созданные по заданию материалы, так и подготовленные студентами по собственному желанию. Работа интернет-портала напрямую связана с активностью обучающихся в социальных сетях, поскольку именно там можно найти множество информационных поводов и

²⁰⁴ Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 30 с.

там же в большинстве своем успешно распространяется контент.

Если при производстве медийного продукта на радио доминирует звук, на телевидении – изображение, в печатных СМИ – текст и иллюстрации, то интернет-СМИ способны формировать уже мультимедийный продукт, концентрируя внимание потребительской аудитории на одном или нескольких признаках (текстовом, аудиальном, визуальном, графическом) содержания информации.

Неотъемлемой частью интернет-портала считают обратную связь: наличие форумов, журналистских блогов, гостевых книг. Они делают журналистов более популярными, более «очеловеченными», тем самым привлекая немалую часть читателей. Эти блоги и аккаунты в социальных сетях, на которые любой может подписаться, безусловно притягивают внимание, подписчики и просто читатели начинают оставлять комментарии, вникать в поднятые проблемы, активнее знакомиться с сюжетами, и журналист становится таким образом ближе к людям.

Российская студенческая журналистика в целом следует выше обозначенным тенденциям: активно осваивает конвергенцию и переходит в цифровой формат. Но параллельно с этим существует необходимость поиска новых подходов к работе со студентами, развития инновационного, создания новых форматов подачи информации и взаимодействия с аудиторией, расширения присутствия в социальных сетях.

Во многих вузах России начала XXI века актуальными являются вопросы о роли и месте медиацентра в новых условиях медиатизации, что приводит нас к необходимости налаживания сотрудничества между заинтересованными вузами, обмену знаниями и опытом о практических результатах и перспективных тенденциях соответствующих исследований, создания межвузовских редакций, конвергентного медиацентра, работающего как центра «коллаборации вузовских СМИ».

Развитие многофункционального медиацентра в вузе – непростая задача со всех точек зрения: технологической, информационной, социальной, образовательной, воспитательной, как СМИ и т.п.

Для большинства вузов, обладающих должной технико-технологической базой (в основном это технические вузы), открытым остается вопрос творческой составляющей и наличия специалистов новых медиапрофессий. Объединение усилий образовательных организаций на основе современных коммуникаций способствует расширению доступа к различным специалистам и экспертам. Основой взаимодействия могут стать координация, конвергенция и коллаборация. Примером ее служит работа Медиапортала.рф, запущенного Ассоциацией студенческих медиацентров.²⁰⁵

Медиакоммуникативная концепция учитывает актуальные тенденции, рассмотренные выше, более того учитывает необходимость инновационного и «коллаборационного», что обосновано возникновением различных объединений студенческих СМИ, площадок для развития и интеграции усилий развития студенческих, вузовских СМИ, молодежных медиаинициатив и медиапроектов.

²⁰⁵ Что такое Медиапортал.РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://медиапортал.рф/0> (дата обращения: 09.09.2018).

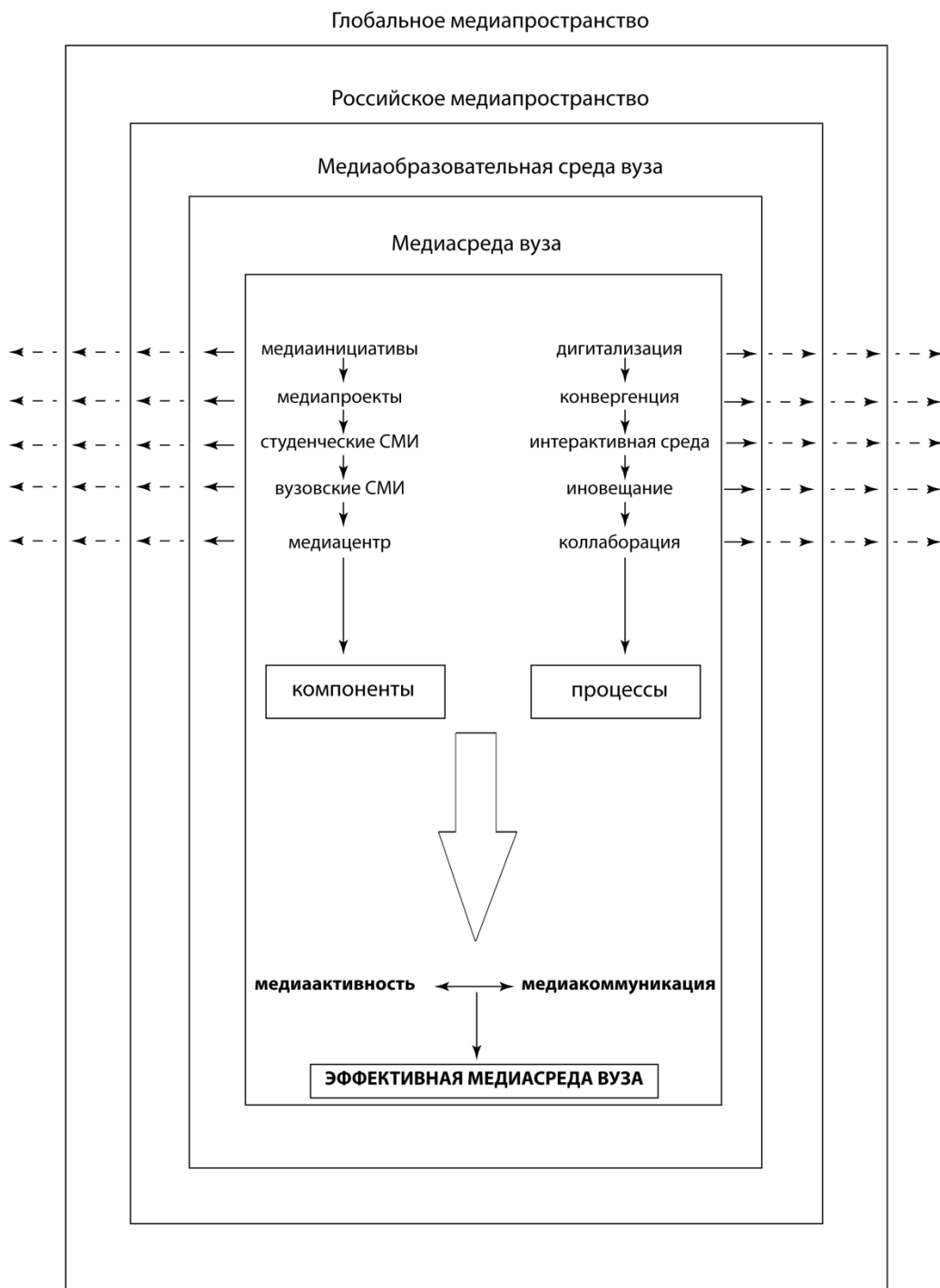


Схема 5. Медиакommunikативная концепция развития медиасреды вуза

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.

В настоящее время студенческие СМИ важны с точки зрения необходимости удовлетворения медиакоммуникативных потребностей участников университетского медиапространства, а также в связи с тем, что данные процесс содействуют конкурентоспособности образовательных организаций в борьбе за абитуриентов.

Медиаобразовательная среда вуза складывается из многочисленных компонентов. Развитию медиасреды вуза способствуют: повышение медиаграмотности и развитие медиакомпетенций студентов, знакомства с новыми медиатехнологиями; информационно-методическая поддержка молодежи и обмен опытом; продвижение перспективных молодежных медиапроектов; формирование международного молодежного медиасообщества.

С появлением медиа привычная для нас схема коммуникативного процесса начала расширяться. Стала очевидна и необходимость для вузовских СМИ учета процессов глобализации, конвергенции и дигитализации. Соответственно этой ситуации нами предлагается концепция организации и развития медиасреды вуза, в основе которой, по нашему мнению, находится вузовский медиацентр. Становится очевидно, что для выстраивания действенной системы внутривузовских СМИ важно не только иметь материально-техническое обеспечение, например, материально-техническое обеспечение вузовского медиацентра, но и разработать концепцию их функционирования.

В этой связи медиацентр представляет собой не просто комплекс технологического обеспечения, не набор определенной аудиовизуальной техники, а систему генерирования и передачи медиаконтента, обладающего информационной, образовательной, производственной, научно-исследовательской функциями.

В самом понятии «конвергенция», считают современные исследователи, заложен тренд эволюции информационного пространства и происходящих в нем кардинальных изменений, связанных с новейшими достижениями в сфере информационных и коммуникационных технологий. Благодаря процессу «конвергенции», новым каналам коммуникации аудитории обеспечивается доступ к глобальному телевидению, радиовещанию, к мировой сети информационных агентств и печатных изданий. В связи с этим необходимо учесть возможности инновационного вещания внутривузовских СМИ.

Российская студенческая журналистика в целом следует вышеобозначенным тенденциям: активно осваивает конвергенцию и переходит в цифровой формат. Но параллельно с этим существует необходимость поиска новых подходов к работе со студентами, развития инновационного вещания, создания новых форматов подачи информации и взаимодействия с аудиторией, расширения присутствия в социальных сетях.

Все эти факторы говорят о необходимости сотрудничества заинтересованных вузов, обмена опытом о практических результатах и перспективных тенденциях соответствующих исследований, создания межвузовских редакций, конвергентного медиacentра, работающего как центра «коллаборации вузовских СМИ».

Развитие многофункционального медиacentра в вузе – непростая задача со всех точек зрения: технологической, информационной, социальной, образовательной, воспитательной, как СМИ и т.п.

Наша медиакоммуникативная концепция учитывает актуальные тенденции, рассмотренные выше, более того учитывает необходимость инновационного вещания и «коллаборации», что обосновано возникновением различных объединений студенческих СМИ, площадок для развития и интеграции усилий развития студенческих, вузовских СМИ, молодежных медиаинициатив и медиапроектов, в том числе и на международном уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненный анализ дает основание для системы обобщений.

Во многом благодаря студенческой молодежи состоялось становление отечественной журналистики. Образовательные учреждения – это место, где студенты учатся самостоятельно и критически мыслить, откликаясь на процессы в социуме.

Типологическая структура российских СМИ претерпевает значительные изменения. Ученые и практики сталкиваются с изменчивостью типологических характеристик. На современном этапе возникают «гибридные» информационные СМИ.

Ключевыми типоформирующими признаками, объединявшими все СМИ для студенческой молодежи, в период их исторического становления и на этапе современной трансформации являются аудитория и тематическое своеобразие.

По итогам системно-типологического анализа внутривузовских СМИ Пятигорского государственного университета, представляется возможным выделить актуальные для настоящего времени типоформирующие критерии и выделить соответствующие профили СМИ, функционирующие в университете: Учредитель и охват аудитории (общевузовские, факультетские, кафедральные СМИ); Цели и задачи (корпоративные, учебные, развлекательные); Авторский коллектив и вклад студентов и сотрудников в СМИ («взрослые» и студенческие); Вид СМИ (печатные, радио, ТВ, интернет-СМИ).

Сложившаяся система внутривузовских СМИ Пятигорского государственного университета говорит о его потенциале в реализации инноваций в сфере студенческих и вузовских СМИ.

Студенческая журналистика находится под существенным влиянием информационно-коммуникационных технологий. Появляются новые форматы и СМИ интегрируются в социальные сети.

В последние годы в развитии студенческих, равно как и других средств

массовой информации наблюдаются следующие тенденции: разработка новых способов увеличения аудитории, поиск новых каналов распространения информации, расширение цифрового формата, дигитализация, конвергенция.

Российские университеты, становясь частью Болонской системы образования, перенимают зарубежный опыт. Студенческие СМИ являются частью образовательного процесса, а значит важно проанализировать, чем опыт зарубежных студенческих СМИ может быть полезен в эволюции отечественных внутривузовских СМИ.

Российской системе студенческих СМИ возможно перенимать у зарубежной форматы удачного опыта перехода в цифровой формат, а также опыт самостоятельного функционирования, создания профессиональных сообществ и достижения финансовой независимости.

Зоной роста, на наш взгляд, является возможность выхода успешных вузовских и студенческих СМИ на региональный уровень, примерами чего служат студенческие СМИ многих зарубежных вузов.

Наиболее емкую объяснительную силу являет линия, обобщающая связь между студенческими СМИ (особенности контента, моделей зарубежных студенческих СМИ в аспекте применения новейших технологий) – и приоритетами профессионального становления молодежи.

Подтверждается значимость практико-ориентированного подхода. Обобщить столь разные и соотносимые по значимости явления, как углубление профессионализма, в том числе в сфере IT-технологий и искусственного интеллекта возможно именно с опорой на доминанту профессионального самоутверждения участников вузовской медиасреды и непрерывного отслеживания и учета технологических инноваций и возможностей интеллектуальных систем.

Установка укрепить у студентов профессиональное самоутверждение нераздельна с обогащением контента, моделей и потому требует учитывать

разнообразие корреляций между вузовскими и иными медиа, включая массовые. В том числе – в перспективе специально проанализировать отношения баланса и возможного вытеснения определенных СМИ из круга внимания студентов, например, традиционных и технологически консервативных.

С предшествующими обобщениями связано и объяснение взаимной опоры «контент – модель СМИ – цифровая медиасреда», а также сути и роли акторов в этом триединстве. В частности, активность студентов как журналистов, стажеров, организаторов специальных событий, даже редакторов и др. мотивируется не интенцией компенсировать мастерство. Эта активность синтезирует объективные установки: исключительную в этом возрасте и статусе потребность в саморазвитии и системно обусловленное и живое восприятие разнообразных традиций и технологических инноваций.

Второе направление генерализации основывается на взаимосвязи тенденций развития современных СМИ и медиаобразования.

Мы полагаем, что работа СМИ в эпоху «умных медиа» влечет за собой трансформацию подачи информации, превращая при этом медиа в персонализированные и дифференцированные структуры. В таких обновленных условиях в частности вузовское СМИ, как обобщенный корпус, и в целом медиаобразование, как система, становятся не просто хранилищем качественной информации, а ее хранителем.

Главным выводом нашего исследования является осознание того, что «умные медиа» должны стать синергией труда человека и машины. Складывающаяся ситуация вынуждает предъявлять более высокие требования к новому поколению работников сферы медиа, которые должны не только изучать и проверять факты, высказывать и обосновывать мнения, транслировать ценности и защищать интересы общественности, но и научиться пользоваться технологиями искусственного интеллекта, понимать, как они

функционируют, и контролировать их. Это навык, которым должны овладеть все специалисты в сфере СМИ в ближайшем будущем.

В эпоху цифровизации и глобализации развитие вузовских медиакоммуникаций в университетах, как образовательных, научных, культурных и информационных центров приобретает колоссальное значение для созидательного сотрудничества и коллаборации.

Сегодня масштабному вторжению в российское информационное пространство возможно противостоять лишь при условии повышения «медиаграмотности» и «медиакультуры» молодежи посредством обучения современным медиатехнологиям на различных платформах.

Молодость – возраст, которому соответствует общее информационное накопление. Ценности и модели поведения, усваиваемые молодежью в этот жизненный период, становятся идеологическими ориентирами, устойчивыми и не меняющимися в будущем. Современные средства массовой информации становятся чрезвычайно мощным средством манипуляции и воздействия на сознание и умы самоопределяющейся молодежи.

Современные студенческие СМИ начинают выстраивать свое информационное пространство. При создании концепции студенческих СМИ одним из первых условий их существования должно быть продвижение культурных ценностей общества и выработка своей собственной критической позиции.

Сегодня потребность в медиаобразовании в вузах осознана, и она складывается из многочисленных компонентов (информационные системы, базы данных, библиотечных фондов, ресурсных центров, электронная образовательная среда и мультимедиа в образовательном процессе, медиаобразовательные программы и медиаобразовательные элементы традиционных образовательных программ, медиацентр, сайт вуза, общеузовские СМИ, студенческие СМИ, вузовские медиапроекты), однако, по

нашему мнению, именно благодаря внутривузовским СМИ и общеуниверситетским медийным проектам в вузе разворачивается медиакоммуникация высокого уровня, которая и позволяет обучающимся чувствовать себя сопричастными общему делу.

Технологическая основа, подготовленные кадры, выстроенная система выпуска информационного продукта позволяют медиацентрам и пресс-центрам вузов выполнять роль координаторов информационных потоков вузов.

Вузовские и студенческие СМИ, неотъемлемая часть медиаобразовательной среды высшего учебного заведения, поддерживают его информационное жизнеобеспечение. При этом чем оперативнее и беспрепятственнее циркулируют информационные потоки по медиаканалам, тем устойчивее и стабильнее медиасреда вуза.

Студенческие СМИ – современная форма усвоения профессиональных знаний и ответ на реальную ситуацию в медиасфере, инструмент привития медиаграмотности студентам и продвинутая форма обучения. Инновационный формат молодежных студенческих медиа выступает фактором развития журналистского образования.

В настоящее время в российских образовательных организациях подсистема студенческих СМИ претерпевает значительные изменения. Исследователями отмечается их стремление к слаженной работе как компонентов вузовских медиасистем.

С появлением медиа привычная для нас схема коммуникативного процесса начала расширяться. Стала очевидна и необходимость для вузовских СМИ учета процессов глобализации, конвергенции и дигитализации. Соответственно этой ситуации нами предлагается концепция организации и развития медиасреды вуза, в основе которой, по нашему мнению, находится вузовский медиацентр. Становится очевидно, что для выстраивания действенной системы внутривузовских СМИ важно не только иметь

материально-техническое обеспечение, например, материально-техническое обеспечение вузовского медиацентра, но и разработать концепцию их функционирования.

В этой связи медиацентр представляет собой систему создания и распространения информации (или медиаконтента), обладающую информационно-образовательной, образовательной, производственной, научно-исследовательской функциями.

Медиацентр преобразуется в студенческую научно-творческую лабораторию, в которой они могут разрабатывать и реализовывать инновационные практико-ориентированные проекты, тем самым осваивая постоянно развивающиеся коммуникационные технологии, мультимедиа, медиаменеджмент; приобретая навыки исследовательской работы; расширяя круг собственных медиакомпетенций.

Благодаря процессу «конвергенции», новым каналам коммуникации аудитории обеспечивается доступ к глобальному телевидению, радиовещанию, к мировой сети информационных агентств и печатных изданий. В связи с этим необходимо учесть возможности инновационного вещания внутривузовских СМИ.

Российская студенческая журналистика в целом следует вышеобозначенным тенденциям: активно осваивает конвергенцию и переходит в цифровой формат. Но параллельно с этим существует необходимость поиска новых подходов к работе со студентами, развития инновационного вещания, создания новых форматов подачи информации и взаимодействия с аудиторией, расширения присутствия в социальных сетях.

Складывающаяся ситуация обязывает заинтересованные вузы объединить усилия, обмениваться знаниями о практических результатах и перспективных тенденциях исследований в этой области, делиться успешными практиками и накопленным опытом, стремиться к созданию межвузовских редакций, конвергентного медиацентра, работающего как центра «коллаборации

вузовских СМИ».

Развитие такого многофункционального медиacentра – очень непростая задача. Соответственно организация его системной работа должна рассматриваться с различных позиций: передача информации, технико-технологическое обеспечение, образовательная платформа, воспитательный социальный аспекты, как СМИ и т.п.

Наша медиакоммуникативная концепция учитывает актуальные тенденции, рассмотренные выше, более того учитывает необходимость инновационного и «коллаборационного», что обосновано возникновением различных объединений студенческих СМИ, площадок для развития и интеграции усилий развития студенческих, вузовских СМИ, молодежных медиаинициатив и медиапроектов, в том числе и на международном уровне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамова, М. А. Медиаобразование как средство формирования культуры межэтнического взаимодействия // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. № 1. // [Электронный ресурс] – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/67PDMN119.pdf> (дата обращения: 21.04.2020).
2. Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
3. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 1985. – 96 с.
4. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.
5. Анализ и оценка перспектив реализации основ государственной молодежной политики в Российской Федерации с учетом региональных аспектов: отчет по государственному заданию Министерства образования и науки Российской Федерации на выполнение научно-исследовательской работы по проекту № 3327. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2015.
6. Ахмадулин, Е.В. Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий / Е.В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1987. – С. 23-31.
7. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом развивающейся организации / Т.Ю. Базаров. – М.: Столица, 2012. – 366 с.
8. Базикян, С. А. Студенческая газета как эффективный учебный проект // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября

2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – С. 272–275.

9. Балмаева, С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С.Д. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 146 с.

10. Баранов, А.Г. Порождающий потенциал языковой личности //Филологические науки в XXI веке: актуальность, многополярность, перспективы развития. Краснодар: КубГУ, 2018. – С. 5-10.

11. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.

12. Бауман, З. Идентичность в глобализирующемся мире // Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5771468/page:20/> (дата обращения: 24.12.2018).

13. Бернстайн, У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / У. Бернстайн. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 512 с.

14. Блохин, И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие / И.Н. Блохин. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2013. – 198 с.

15. Богданов, Н.Г., Вяземский, Б.А. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.: Лениздат, 1971. – 686 с.

16. Болкунов, А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 74-82.

17. Бредшоу, П. СМИ 21-го века. Распространение контента в новой медиа-среде, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/288758> (дата обращения: 24.12.2018).

18. Буров, А.А. Современная отечественная медиакартина мира:

innocens credit omni verbo // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. - № 3. – С. 86-91.

19. Бучатский, А.Н. и др. Медиационный вуз и пространство «новых медиа» / А.Н. Бучатский, В.В. Дуклау, Н.Ю. Ионеску, А.К. Колесов, С.П. Куликов, Е.И. Новикова, В.А. Червинская // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2235/2235.pdf> (дата обращения: 05.06.2019).

20. Бучатский, А.Н., Колесов, А.К., Червинская, В.А. Медиакомплекс в образовательной среде вуза / А.Н. Бучатский, А.К. Колесов, В.А. Червинская // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 23-27 сентября 2013 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it2013.petrso.ru/publication.php> (дата обращения: 27.09.2019).

21. В Архангельске стартовал Беломорский студенческий форум. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pomorie.ru/2017/12/11/5a2e893512f17b60a2577c42.html> (дата обращения: 29.06.2018).

22. В Ульяновске подвели итоги работы Российско-Китайского форума молодых журналистов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/v-ulyanovske-podveli-itogi-raboty-rossijsko-kitajskogo-foruma-molodyh-zhurnalistov> (дата обращения: 31.11.2018).

23. Вартанова, Е. Л. Студенческие СМИ как творчество / Е.Л. Вартанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения 21.08.2019).

24. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. –

СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 157-164.

25. Вартанова, Е.Л., Засурский, Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский // Современное журналистское образование: компетентностный подход / Под ред. Г.В. Лазутиной. – М.: Медиамир, 2011. – 230 с.

26. Вартанова, Е.Л., Засурский, Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5-10.

27. Викулова, Л.Г. Печатный журнал как инструмент развития коммуникативной культуры подростка пространство в современном гуманитарном знании. Краснодар: КубГУ, 2018. – С.71-78.

28. Витковская, Л.В. Языковая личность журналиста и проблемы социокультурного воздействия СМИ / Л.В. Витковская // Медийные стратегии современного мира. Материалы Шестой Международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2012 г.). – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2012. – 596 с.

29. Вклад ПГУ в отечественное медиаобразование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/news/?ELEMENT_ID=209397 (дата обращения: 29.05.2018).

30. Войтик, Е.А. К вопросу определения медиакommunikации как понятия / Е.А. Войтик // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1. – С. 26-31.

31. Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлов В.А., 2004. – 700 с.

32. Все мы станем медиа. Медиасреда 2035 года глазами пятнадцатилетних // Медиашаги. Из опыта работы по проекту «Создание информационно-образовательного медиахолдинга для развития медиакультуры учащихся г. Москвы» / Под ред. Д.И. Косолаповой. – М.: РУДН, 2015. – 114 с. –

С. 6-12.

33. Всероссийский медиа-форум 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc.gaugn.ru/index.php/component/content/article/324> (дата обращения: 29.06.2018).

34. Гендина, Н.И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования / Н.И. Гендина // Научный диалог. – 2012. – № 1. – С. 140-161.

35. Глушков, А.А., Циулина, И.А. Специфика содержательной модели вузовской газеты «Технополис» // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации). – СПб.: СПбГУ, 2010. – С. 126-132.

36. Говердовская-Привезенцева, С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

37. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 219 с.

38. Грабельников, А.А. Вузовская печать: прошлое, настоящее, будущее // Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. Материалы I Международной науч.-практ. конф. (19-20 октября 1999 г.). – М., 1999. Ч. 1. Доклады и сообщения. – С. 9-15.

39. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: монография / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 330 с.

40. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А.А. Грабельников. – М., 2004. – 273 с.

41. Градюшко, А.А. Мобильная журналистика в контексте новой медийной экосистемы // Экология медиасреды: проблемы безопасности и

рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. – 170 с. – С. 33-35.

42. Грачева, Ж.В. Образовательные парадигмы XX и XXI веков: высшая школа и социальный заказ // Митрофановские церковно-исторические чтения. Воронеж: Изд.отдел Воронеж.митрополии, 2017. – С.104-109.

43. Гребенникова, Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен / Н.Д. Гребенникова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/studencheskaya-pressa-ssha-kak-obrazovatelnyi-i-tipologicheskii-fenomen> (дата обращения: 07.07.2018).

44. Гребенникова, Н.Д., Млодзинская, Н.В. Студенческие медиа США как неотъемлемая часть журналистского образования // Известия Южного федерального университета. Филологические науки, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol> (дата обращения: 17.07.2018).

45. Григоров, Г.А. Медиа-образовательное пространство на пересечении методологий философии образования и медиа-философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 12 (38): в 3-х ч. Ч. III. – С. 54-57; Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41.

46. Григорьева, И.В. Интерпретация понятия «медиаобразовательное пространство»: к проблеме систематизации научной терминологии / И.В. Григорьева // Вестник Томского государственного университета. – Психология и педагогика. – 2008. – № 315. – С. 198-201.

47. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

48. Делегация ПГЛУ приняла участие во Всероссийской конференции в Волгограде. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/news/?ELEMENT_ID=32592 (дата обращения: 29.06.2018).

49. Дзялошинский, И. М. Риски цифрового мира: модели защиты // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3 (35). С. 5–19.

50. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

51. Диканова, М.Ю. Корпоративные издания: многообразие и единство / М.Ю. Диканова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/professionalnaya_literatura/?PHPSESSID=d2r6qb4m0dj0ni053kn1bkk1e5 (дата обращения: 29.06.2018).

52. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 263 с.

53. Ежова Е. Н. Студенческий фестиваль социальной рекламы как ресурс медиаобразования российской молодежи // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 292–297.

54. Есин, Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2005. – № 6. – С. 65-70.

55. Если Ваш студент – иностранец (в помощь преподавателям, работающим с иностранными студентами): сборник ст. с прилож. / Под общ. ред. проф. И.М. Поповой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 52 с.

56. Жданова, С.А. Трансформация региональной молодежной прессы / С.А. Жданова // 300 лет российской журналистики. Материалы научно-практ.

конф. / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003.

57. Жилавская, И. В. Медиаобразование: парадигмальный подход / И. В. Жилавская, В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.

58. Жилавская, И.В. Актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы / И.В. Жилавская // Мир образования – образование в мире. – 2015. – № 4 (60). – С. 34-41.

59. Жилавская, И.В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И.В. Жилавская // Молодежь и медиа. Экология медиaprостранства. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Экология медиaprостранства». Москва, 27-29 ноября 2012 г. / сост. И.В. Жилавская, С.И. Августевич. – М.: РИНЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. – 496 с.

60. Жилавская, И.В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ / И.В. Жилавская // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II / Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург – М.: Академический, проект, 2007. – 512 с.

61. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 242 с.

62. Жилавская, И.В. Медиапроект как основа медиаобразования / И.В. Жилавская // Вестник МГУ. Серия 10. «Журналистика». – 2007. – № 6. – С. 80-85.

63. Жилавская, И.В. Международные исследования ЮНЕСКО в области медиа-информационной грамотности / И.В. Жилавская // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте. Материалы Всероссийской научно-практ. конф. (23-24 мая 2013 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 166-172.

64. Жилавская, И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа / И.В. Жилавская // Журналистика и медиаобразование – 2007. Сборник трудов II Международной науч.-практ. конф. в 2 т. Т. 1 / ред. А.П. Короченский. – Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2007. – С. 233-238.

65. Жилавская, И.В. Поколение Z: не чувствует угроз и не боится будущего / И.В. Жилавская // Международная научно-практическая конференция «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов». Сборник тезисов. 10 декабря 2015 г. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 94 с. – С. 39-43.

66. Жилавская, И.В. Становление отрасли медиаобразования как условие медиабезопасности общества / И.В. Жилавская // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – Выпуск 80. – С. 201-208.

67. Жилавская, И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи / И.В. Жилавская // Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие / Под ред. Т.И. Фроловой. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 382 с.

68. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

69. Засурский, Я.Н. Журналистское образование в информационном обществе: журналистское образование за рубежом / Я.Н. Засурский // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2006. – № 4. – С. 3 – 8.

70. Затуливетер, Ю.С. Информационная природа социальных перемен / Ю.С. Затуливетер. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 132 с.

71. Зацепина, И.А. Понятие социальных проблем и их отражение в современных масс-медиа / И.А. Зацепина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т. –

Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2012. – С. 2772-2778.

72. Иванова, Л.А. Медиаобразовательное пространство в стратегии инновационного развития высшего профессионального образования в современной России / Л.А. Иванова // Вопросы педагогического образования: межвуз. сб. ст. Вып. 19. – Иркутск, 2008. – С. 215-228.

73. Идентичность: Личность. Общество. Политика. / Под ред. И.С.Семенович. Гл.34 «Дискурсивное использование Другого». Энциклопедическое издание. М.: РАН; Весь мир, 2017. – 992 с.

74. Инновационные методы в журналистском образовании // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конф. «Журналистика 2006». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – С. 16-17.

75. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. Материалы Всероссийской конференции / Под ред. А.В. Грибцовой и др. – Ханты-Мансийск, 2005. – 88 с.

76. История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров / А.Ю. Быков, Е.С. Георгиева, С.А. Михайлов / Под общ. ред. С.А. Михайлова. – М.: Юрайт, 2015. – 366 с.

77. История русской журналистики XVIII-XIX веков / Под ред. проф. А.В. Западова. – М., 1973. – 440 с.

78. Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 609 с.

79. Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

80. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие для вузов / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект; Культура, 2008. – 496 с.

81. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б.

Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

82. Киричек, П.Н. Массмедиа в контексте общественного воспитания / П.Н. Киричек // Медийные стратегии современного мира. Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ. Институт медиаисследований, 2012. – С. 38-41.

83. Кихтан, В.В. Интернет как образовательный портал / В.В. Кихтан. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2009. – 179 с.

84. Ковтун, В.Г. СЭСТРА – колыбель факультетского радио // Говорит и показывает кафедра РТ. Сборник материалов / Под ред. В.Г. Осинского, Г.Н. Петрова, Л.А. Рукавишниковой. – СПб., 1997. – С. 100-105. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/graduate/1105/1134.html> (дата обращения: 10.06.2018).

85. Козлова, М.М. История отечественных средств массовой информации: учеб. пособие / М.М. Козлова. – Ульяновск, 2000.

86. Колесник, Е.В., Филиппов, Д.Е. Вузовская газета как фактор социализации / Е.В. Колесник, Д.Е. Филиппов // Актуальные проблемы вузовских, студенческих СМИ. Пути их решения. Перспективы СМИ. Материалы I Межрегиональной конференции. Доклады и сообщения. Новосиб. гос. техн. ун-т. – Новосибирск, 2001. – С. 12-14.

87. Колесникова, А.В. Инновации в образовании: студенческая радиостанция как практико-ориентированная площадка для подготовки радиожурналистов / А.В. Колесникова // Научно-практическая конференция «Научно-техническое творчество молодежи – путь к обществу, основанному на знаниях». Сборник научных докладов. – М.: МГСУ, 2008. – С. 385-386.

88. Колесникова, А.В. Особенности студенческого радио как типа СМИ / А.В. Колесникова // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения. Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 285-286.

89. Колесникова, А.В. Роль студенческой радиостанции в формировании единого информационного пространства университета / А.В. Колесникова // Известия СНЦ РАН, Специальный выпуск «Технология управления организацией. Качество продукции и услуг». – 2008. – Выпуск 9. – С. 114-120.

90. Колесникова, А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.В. Колесникова. – СПб., 2011. – 24 с.

91. Колесникова, А.В. Ценностные ориентиры современной студенческой молодежи и их формирование посредством вузовского радио / А.В. Колесникова // Вектор науки Тольяттинского ГУ. – 2010. – № 2 (12). – С. 70-73.

92. Коммуникативная концепция медиаобразования // Медиаасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. Сборник статей / редкол.: С.В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Институт МВД, 2015. – С. 135-141.

93. Корнилов, Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е.А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1984. – С. 7-31.

94. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост. Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014. – 385 с.

95. Коршиков, Т.М. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Т.М. Коршиков // PR-диалог. – 2002. – № 4. – С. 78-90.

96. Кошелева, Н.И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа / Н.И. Кошелева // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 91-93. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://moluch.ru/archive/27/2986> (дата обращения: 01.07.2018).

97. Лазаревич, Э.А. Как началась российская журналистика / Э.А. Лазаревич // Природа. – М., 1974. – № 4. – С. 27-31.

98. Лапина, Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 189 с.

99. Лопатин, В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества / В.Н. Лопатин // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. – М., 2001. – С. 117.

100. Луканина, М.Л. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.Л. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214.

101. Макеенко, М.И. Американская журналистика в Интернете / М.И. Макеенко // Новые медиа и конвергенция. Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 294 с.

102. Макеенко, М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии / М.И. Макеенко. – М.: Издательство МГУ, 2010. – 560 с.

103. Максимова, О.А. Цифровое поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве / О.А. Максимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 6-10.

104. Материалы семинара Учебно-методического совета по журналистике «Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсрумму», 28-29 октября 2015 г., Челябинск / Под ред. Е.Л.

Вартановой, Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 102 с.

105. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. – 148 с.

106. Медиацентр ПГУ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pglu.ru/information/structure/management/deps/detail.php?ELEMENT_ID=14973 (дата обращения: 03.07.2018).

107. Медиашаги. Из опыта работы по проекту «Поддержка медийных детских и молодежных сообществ, формирование социально ориентированного информационного пространства» / Под ред. Д.И. Мясниковой. – ООДО «Лига юных журналистов», 2018. – 72 с.

108. Международный молодежный форум «Медиавосток»... сообщает Международная ассоциация студенческого телевидения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iast.pro/projects/mediavostok> (дата обращения: 02.10.2018).

109. Мендельбаум, Я. Факультетские издания как элемент системы СМИ вуза / Я. Мендельбаум // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII / отв. ред. Н.В. Жиликова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – 164 с.

110. Мигин, В. «Зачетное ТВ»: три вида телестудий для учебного заведения / В. Мигин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.matrix-eng.ru/library/articles/element.php?IBLOCK_ID=33&SECTION_ID=156&ELEMENT_ID=1846 (дата обращения: 28.06.2018).

111. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Медиаграмотность и медиаобразование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/540> (дата

обращения: 08.06.2018).

112. Морозова, А.А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2011. – Выпуск 51. – № 8(223). – С. 94-99.

113. Морозова, А.А. Радиожурналистика в непрофессиональной среде как способ саморазвития учащихся и повышения уровня их медиаграмотности / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2010. – Выпуск 49. – № 34(215). – С. 73-76.

114. Морозова, А.А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – 2011. – Выпуск 58. – № 25 (240). – С. 104-107.

115. Муравьева, Н. Вузовские медийные ресурсы / Н. Муравьева // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 99-102.

116. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.

117. Наумова, Ю.А., Гетманова, А.Д. Ежедневная студенческая пресса как феномен современной журналистики США / Ю.А. Наумова, А.Д. Гетманова // Международный научный журнал «Символ науки». – 2015. – № 12. – С. 219-221.

118. Новикова, И. Вузовская пресса: проблема типологии / И. Новикова // Актуальные проблемы журналистики. Сборник трудов молодых ученых / отв. ред. Н.В. Жилиякова, Е.А. Войтик. – Томск: Издательство НТЛ, 2013. – Вып. VIII. – С. 123-131.

119. Носова, Ю.А. Газета вуза в контексте PR / Ю.А. Носова // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Труды V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск,

2006. – С. 135-141.

120. Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Носова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennaya-pressa-dlya-studencheskoj-molodezhi#ixzz5Kxs8xoVj> (дата обращения: 08.06.2018).

121. Носова, Ю.А. Современная система российской прессы для студенческой молодежи: особенности типологии / Ю.А. Носова // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практика и эффекты». – Казань, 2006. – С. 143-149.

122. Носова, Ю.А. Типологические особенности изданий для студентов в России начала XX в. / Ю.А. Носова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Спецвыпуск «Филология и журналистика». Общественные науки. – Ростов-на-Дону, 2007.

123. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4. – С. 39-46.

124. Осипов, К.В. Специфика молодежной интернет-аудитории / К.В. Осипов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipi1.ru/images/PDF/2017/99/spetsifika-molodjozhnoj.pdf> (дата обращения: 15.11.2019).

125. Официальный сайт Пятигорского государственного университета. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pglu.ru> (дата обращения: 05.10.2019).

126. Панарин, А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке / А.С. Панарин. – М., 1998. – 391 с.

127. Парсонс, Т. Миссия университета / пер. с исп. М. Голубевой, А. Корбута. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 144 с.

128. Пестов, М. Студенческие СМИ объединяются / М. Пестов // От винта. – М., 2005. – 13 июля. – С. 2.
129. Педагогическое управление журналистским образованием в вузе: монография / Под ред. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. – 101 с.
130. Портал для журналистов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://http://www.moeobrazovanie.ru/partners/portal_dlya_journalistov (дата обращения: 05.10.2019).
131. Пронин, А.А. Студенческое телевидение за рубежом: из опыта Великобритании / А.А. Пронин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 2 (22). – С. 118-121.
132. Пэлфри, Дж., Гассер, У. Дети цифровой эры / Дж. Пэлфри, У. Гассер. – М., 2011. – 368 с.
133. Разлогов, К. Э. Медиаобразование в социокультурном контексте // Ярославский педагогический вестник. 2019(а). № 2 (107). С. 144–152.
134. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М., 2003. – 193 с.
135. Редакторы вузовских изданий обсудили проблемы студенческой прессы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infohome-altai.ru/node/1170>.
136. Розанов, К.А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни / К.А. Розанов // Известия Саратовского университета. – 2009. – Т. 9. Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 2. – С. 81-87.
137. Росмолодежь. Направление «Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации (молодежные медиа)». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/5> (дата обращения: 29.06.2018).
138. Российско-американское сотрудничество в высшем образовании: сборник информационных материалов. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 160 с.

139. Сальный, Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018-2020). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennyye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 21.09.2020).
140. Серебряков, С.В. Самиздат в фирменной упаковке / С.В. Серебряков // Советник. – 2013. – № 8. – С. 28-30.
141. Сидоренко, В. В регионах студенческие средства массовой информации часто развиты гораздо лучше, чем в Москве: интервью президента Союза студенческих СМИ Москвы Владимира Кумова интернет-порталу ipim.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipim.ru/persons/10.html> (дата обращения: 06.05.2018).
142. Сидорова, Т.И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Т.И. Сидорова. – Екатеринбург: УрГУ, 2011. – 25 с.
143. Сидорова, Т.И., Чемякин, Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 24.02.2019).
144. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 346 с.
145. Словарь практического психолога / сост. Ю.С. Головин. – Минск, 1998. – 626 с.
146. Смирнова, О.В. Особенности преподавания журналистики в США / О.В. Смирнова. – М.: Медиамир, 2008. – С. 68-77.
147. Смолина, А.Н. Границы идентичности в социальных медиа / А.Н. Смолина // Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. – 170 с. – С. 95-97.

148. Соколова, М. Давление цензуры оказывается и на студенческие СМИ / М. Соколова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studmedia.info/node/188> (дата обращения: 10.09.2018).

149. Столярчук, К.И. Влияние СМИ на развитие личности // Научные, социальные и культурные проблемы студенческой молодежи. Минск: БАН; БГУИР, 2003. – С. 97-101.

150. Студенты со всей России собрались в РАН на «Всероссийском медиа-форуме 2017» в Москве. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201710141751-jpgf.htm (дата обращения: 01.06.2018).

151. Сухотерин, О.Д. Многотиражки XXI века. Корпоративные СМИ в современной России / О.Д. Сухотерин // Пресс-служба, 2004. – № 5. – С. 45-62.

152. Трыков, В.П. История зарубежной журналистики XIX века: учеб. пособие / В.П. Трыков. – М.: Юрайт, 2016. – 416 с.

153. Тулупов, В.В. СМИ и проблемы высшего образования/ В.В. Тулупов // Медийные стратегии современного мира. Материалы шестой международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2012 г.). Краснодар.: Кубан. Гос. Ун-т, 2012. – 596 с. – С. 262-264.

154. Удалова, Т.В., Варда, В.А. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т.В. Удалова, В.А. Варда // Вестник Амурского государственного университета. – 2012. – Вып. 56: Сер. Гуманитар. науки. – С. 17-24.

155. Управление корпоративных коммуникаций Ульяновского государственного технологического университета – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ссс.ulstu.ru> (дата обращения: 03.08.2019).

156. Урумбаева, Д. «Newsroom Digital» / Д. Урумбаева // Технополис. – 2015. – № 7. – 24 марта. – С. 12.

157. Участники Конгресса молодежных медиа обсуждали перспективы

создания единой сети студенческих СМИ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2016-10-12/311839uchastniki_kongressa_molodezhnyh_media_obsuzhdali_perspektivy_sozdaniya_edinoj_seti_studencheskih_smi (дата обращения: 09.07.2018).

158. Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2007. – 130 с.

159. Федоров, А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Пси-фактор. – 2007. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm> (дата обращения: 25.06.2018).

160. Федоров, А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

161. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

162. Федоров, А.В., Чельшева, И.В., Мурюкина, Е.В. Медиаобразовательный компонент в реализации магистерских программ: учеб. пособие / А.В. Федоров, И.В. Чельшева, Е.В. Мурюкина / Под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрогского ин-та им. А.П. Чехова, 2015. – 184 с.

163. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / И.Д. Фомичева // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2011. – № 1. – С. 21-31.

164. Чевозерова, Г.В. Гражданское общество и средства массовой информации: теоретико-методологический анализ проблем взаимоформирования: учеб. пособие в 2-х частях. Ч. 1 / Г.В. Чевозерова. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2015. – 152 с.

165. Чельшева, И. В. Проблема формирования межэтнической толерантности студенчества и риски современного медиапространства // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2019(6). № 2. С. 156–170.

166. Чемякин, Ю.В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ / Ю.В. Чемякин // *Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации)*. Материалы науч.-практ. семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов (корпоративные массмедиа)» / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 2010. – С. 132-137.

167. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2010. – 184 с.

168. Что такое Медиапортал.РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://медиапортал.рф/0> (дата обращения: 09.09.2018).

169. Шестеркина, Л.П. Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования / Л.П. Шестеркина // *Журналист. Социальные коммуникации*. – 2012. – № 3.

170. Шейнин, А.Н. Журналистское образование и СМИ / А.Н. Шейнин // *Знак: проблемное поле дискуссии*. – Челябинск, 2009. – С. 17-35.

171. Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Рекпол, 2013. – 118 с.

172. Шестеркина, Л.П. Студенческая журналистика на просторах интернета: вопросы профессионального становления / Л.П. Шестеркина // *Журналистский ежегодник*. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. – С. 18-23.

173. Шестеркина, Л.П. Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпаний ЮУрГУ / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 130 с.

174. Шестеркина, Л.П. Учебная модель конвергенции СМИ: учеб.

пособие / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 143 с.

175. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 30 с.

176. Шимолин, В. Лицо вузовской прессы в зеркале актуальных проблем и традиций прошлого / В. Шимолин // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы Республиканской науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014. – С. 236-242. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/91238> (дата обращения: 07.05.2018).

177. Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 12-32.

178. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2012. – 266 с.

179. Шкондин, М.В. Средства массовой информации: системные характеристики / М.В. Шкондин. – М., 1995. – 243 с.

180. Шкондин, М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты / М.В. Шкондин // От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / отв. ред. Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. – М., 2000.

181. Щепилова, Г.Г. Кадры СМИ: проблема для размышления / Г.Г. Щепилова // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 2, 3. – С. 48-52.

182. Эриксон, Э. Идентичность. Молодой Лютер. Психология самосознания / Э. Эриксон. – Самара, 2000. – 517 с.

183. Яйцев, Д.С. Организация работы иностранных студентов на

интернет-портале ЮУрГУ «Newsroom Digital». Выпускная квалификационная работа / Д.С. Яйцев. – Челябинск: ЮУрГУ, 2016. – 54 с.

184. AdZou – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adzou.com> (дата обращения: 18.03.2019).

185. Association for Education in Journalism and Mass Communication – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aejmc.org> (дата обращения: 11.03.2019).

186. Bierhoff, J., Deuze, M., and De Vreese, C. Media Innovation, Professional Debate and Media Training: A European Analysis [on-line]. European Journalism Center Report. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ejc.nl/hp/mi/contents.html> (дата обращения: 05.11.2017).

187. Columbia Missourian – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/columbia-missourian/> (дата обращения: 20.03.2019).

188. Community college journalism association. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ccjaonline.org> (дата обращения: 29.06.2018).

189. De Beer, A.S., Merrill, J.C. Global Journalism. Topical issues and media systems. – Pearson, 2014. – 456 p.

190. Dennis, E. Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age. – Newbury Park, CA. Sage Publications, 1989.

191. Deuze, M. Educating 'New' Journalists: Challenges to the Curriculum // Journalism and Mass Communication. – 2001. – № 1. – P. 4-17.

192. Deuze, M. Journalism Education and Multiculturalism: Enhancing the Curriculum // Asia Pacific Media Educator. – 2001. – № 10. – P. 127-147.

193. Deuze, M. National News Cultures: Towards a Profile of Journalists Using Cross-National Survey Findings // Journalism and Mass Communication. – 2002. – № 1. – P. 134-149.

194. Encyclopedia of American Journalism / ed. Stephen L. Vaughn. –

Routledge, 2008. – 511 p.

195. Global Journalist – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/global-journalist/> (дата обращения: 21.03.2019).

196. Hall, H.L. Student's workbook for high school journalism. – New York: Rosen Pub Group, 2009.

197. Johansen, P., Weaver, D. H., and Dornan, C. Journalism Education in the United States and Canada: Not Merely Clones // Journalism Studies. – 2001. – № 2. – P. 469-483.

198. Kanigel, R. The Student Newspaper Survival Guide. – San Francisco University, Blackwell Publishing, 2006. – 327 p.

199. KBIA Faculty and Students Win Five Regional Edward R. Murrow Awards – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/2006/04/kbia-faculty-and-students-win-five-regional-edward-r-murrow-awards/> (дата обращения: 09.03.2019).

200. KBIA-FM – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/kbia-91-3-fm/> (дата обращения: 23.03.2019).

201. KOMU-TV 8 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/komu-tv-8/> (дата обращения: 05.03.2019).

202. Kopenhaver, L. Newspaper revenues, salaried positions grow. Online editions expand as well. Florida International University, posted on September 6, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cmreview.org/researchspotlight-still-in-growth-mode> (дата обращения: 17.03.2018).

203. Megwa, E.R. Democracy Without Citizens: The Challenge for South African Journalism Education // Journalism Studies. – 2001. – № 2. – P. 281-285.

204. Missouri Business Alert – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/missouri-business-alert/> (дата обращения: 05.03.2019).

205. Missouri School of Journalism – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/> (дата обращения: 12.03.2019).

206. MOJO Ad – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/mojo-ad/> (дата обращения: 15.03.2019).

207. New York Film Academy/ Student Resources – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/> (дата обращения: 12.03.2019).

208. Official website of the Missouri University. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://missouri.edu/about/index.php> (дата обращения: 20.11.2019).

209. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273-274.

210. Reinardy, S., Filak, V. College Journalism Advisers Able to Ward off Stress, Burnout. University of Kansas, University of Wisconsin // College Media Review. – 2009. – Vol. 46, № 3. – P. 12-20.

211. Stelter, B. J-schools play Catch-up // New York Times. – 19.04.2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2009/04/19/education/edlife/journt.html?_r=1&pagewanted=print (дата обращения: 17.03.2018).

212. Streisel, J. High school journalism: a practical guide. – Jefferson, NC: McFarland & Co., 2007. – 245 p.

213. Tappscot Don. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World? – New York: McGraw Hill, 2009. – 392 с.

214. Tumber, H. Journalism and the Making of a profession. From the book “Making Journalists” / Edited by Hugo de Burgh. – New York: Routledge, 2005.

215. Vox Magazine – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalism.missouri.edu/real-world-experiences/professional-media-outlets/vox-magazine/> (дата обращения: 10.03.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Общеуниверситетские СМИ ФГБОУ ВО «ПГУ»

	Общеуниверситетские/общевузовские СМИ						
Критерии	«Наш университет»	«Журнал, открывающий мир»	Университетское ТВ	«Prof.com.FM»*	«Нашпрофком.рф»	«Stud TV»	«Актив&я»
<i>Вид СМИ/ Форма периодического распространения (по собственному определению)</i>	газета коллектива	научно-художественное и литературно-публицистическое издание	ТВ / телевизионная новостная передача «ИНФОРМАТ», фильмы, ролики, сюжеты и расширенные репортажи	радио	С 2000 г. газета, с 2014 г. журнал «ОО! Медиа», с 2015 г. информационный сайт	ТВ / телепрограмма, проморолики, отчетные видео	Первый выпуск газета, затем журнал
<i>Учредитель</i>	ФГБОУ ВО «ПГУ»	ФГБОУ ВО «ПГУ»	ФГБОУ ВО «ПГУ» (Медиацентр ПГУ)	Первичная профсоюзная организация студентов и аспирантов (ППОС)	Первичная профсоюзная организация студентов и аспирантов (ППОС)	Совет студентов и аспирантов (ССиА)	Совет студентов и аспирантов (ССиА)
<i>Регистрация СМИ</i>	-	+	-	-	-	-	-
<i>Выход/трансляция на внешние СМИ, Интернет, Социальные сети</i>	Сайт ПГУ Социальные сети	Сайт ПГУ Социальные сети	Сайт ПГУ (раздел видео на сайте ПГУ), социальные сети, с октября 2013 – Телеканал «Россия-Культура» ГТРК «Ставрополь», с января 2016 «СИФ» ТНГ и в 2016 –2018 гг «Симпэкс»-СТС, Просвещение; с 2018 ГТРК, СТВ Ставрополь, с 2018 Первый студенческий; с 2015 г. «Медиакарта высшей школы России»; ГТРК Россия-1 «Национальный интерес»	Социальные сети	Социальные сети	Социальные сети	Социальные сети
<i>Целевая аудитория</i>	Студенты и ППС ПГУ, гости вуза и выпускники, участники выставок и форумов, абитуриенты	Студенты и ППС ПГУ, гости вуза и выпускники, участники выставок и форумов, абитуриенты	Абитуриенты, студенты и ППС ПГУ, а также жители региона, страны и мира	Студенты ПГУ и другая молодежь	Актив профкома, студенты ПГУ	Студенты ПГУ и другая молодежь	Студенты ПГУ и другая молодежь
<i>Охват аудитории/тираж</i>	500 экз.	1000экз.	Среднее количество просмотров на Youtube 24778	Студенты в холле главного корпуса на большой перемене	200 экз.	Количество просмотров от 78 до 12.000 (в среднем 2000 просмотров)	999 экз.
<i>Периодичность выпуска, максимальный объем и формат</i>	Ежемесячно 18 страниц А4	Ежеквартально 100 стр. А4	Ежемесячно («ИНФОРМАТ» - 20-60 мин) Еженедельно (Медиакарта – 10 мин) Ежедневно (сюжеты для ГТРК – 5 мин) Событийно (расширенные репортажи – 3-7 мин) Событийно (фильмы 15-40 мин)	Еженедельно 20 мин. выпуск	Ежемесячно (газета и журнал) Событийно (сайт)	Событийно (3-4 выпуска в месяц), 10 мин. выпуск	Ежеквартально 12 стр. А4
<i>Тематика / специализация</i>	Общественная, студенческая и научная	Общественная, студенческая и научная	Общественная, студенческая и научная жизнь университета	Студенческая жизнь,	Общественная и студенческая жизнь	Общественная и студенческая жизнь	Общественная и студенческая

	жизнь университета	жизнь университета		молодежные вопросы, календарные события	профкома и университета	университета, молодежная тематика	жизнь университета, молодежная тематика
<i>Внутренняя структура (традиционные разделы, жанры)</i>	Наши юбиляры; Наука; Спорт; Студенческие организации; Инновационные проекты в жизнь	Актуально; Гость номера; Главная тема; История в лицах; Позиция; Горизонты; Интервью на заданную тему; Из дальних странствий; События; Юбилей; Далекое-близкое; Библиогид; Литературный проспект; Афоризмы	Vir-гости, видеонюности ПГУ на телеканалах, Абитуриентам, Фильмы на иностранных языках, Дни Открытых дверей, Научная жизнь	Поздравления, новости, интересные события, анонсы, музыкальные тренды		Вопрос дня, Интервью	Наш Северный Кавказ; Волонтерские истории; А знаете ли Вы?
<i>Корпоративность/ корпоративные функции</i>	+	+	+	+	+	+	+
<i>Язык СМИ</i>	Русский	Русский	Русский, фильмы на иностранных языках	Русский	Русский	Русский, иногда с участием иностранцев	Русский
<i>Количество участников (в соотношении студенты/сотрудники и преподаватели)</i>	12 (6 студентов/6 сотрудников) Среди участников бывают и выпускники	5 сотрудников/5 студентов (по статьям 80% на 20%)	7 студентов / 2 сотрудника	12-20 студентов		5 студентов	5 студентов
<i>Дата выхода/сроки функционирования</i>	С 1957 г. «Учитель», с 2006 г. «Наш Университет»	С 2012 г.	С 1964 г. начала работу киностудия, с 2009 г. Медиацентр	2014- 2017 гг.	С 2000 г. газета, с 2014 г. журнал «ОО! Медиа», с 2015 г. информационный сайт	С 8.12.2014 г.	2013 - 2016 гг.
<i>Главный редактор</i>	Варсеник Владимировна Айрапетова (сотрудник), Выхристюк Геннадий Александрович с 2020 г.	Выхристюк Геннадий Александрович (сотрудник)	Татьяна Петровна Кананчева (сотрудник)	Чумляков Роман (студент)	Чумляков Роман (студент)	Динэ Унлу председатель информационного комитета студсовета (студент)	Фатима Чельдиева (студент)
<i>Профиль внутривузовского СМИ</i>	Общевузовское корпоративное печатное СМИ	Общевузовское корпоративное печатное СМИ	Общевузовское корпоративное ТВ	Общевузовское корпоративное студенческое радио	Общевузовское корпоративное студенческое интернет-СМИ	Общевузовское корпоративное студенческое телевидение	Общевузовское корпоративное студенческое печатное СМИ

* Серым выделены СМИ, которые уже не функционируют

2. СМИ Институтов и Высших школ ФГБОУ ВО «ПГУ»

2.1.

Критерии	СМИ институтов/высших школ				
	«PLOMBIR»	«Life»	«Modus Operandi»	«Journalistic Mirror»	«BonJOURNAListe»
<i>Вид СМИ/ Форма периодического распространения (по собственному определению)</i>	информационный студенческий корпоративный бюллетень	студенческое специализированное корпоративное издание	учебная газета студентов ИМО	студенческий профессионально-ориентированный альманах	стенная газета
<i>Учредитель</i>	Кафедра конфликтологии, связей с общественностью и журналистики ИМО	Институт международных отношений (ИМО)	Институт международных отношений (ИМО)	Кафедра европейских языков ИМО	Кафедра европейских языков ИМО
<i>Регистрация СМИ</i>	-	-	-	-	-
<i>Выход/трансляция на внешние СМИ, Интернет, социальные сети</i>	Сайт ПГУ	Сайт ПГУ, социальные сети	Сайт ПГУ, социальные сети	Сайт ПГУ	Сайт ПГУ
<i>Целевая аудитория</i>	Студенты и ППС ИМО	Студенты и ППС ИМО	Студенты и ППС ИМО	Студенты и ППС ИМО	Студенты ИМО и университета, изучающие французский язык
<i>Охват аудитории/тираж</i>	Стенная газета		Стенная газета	Онлайн версия	Стенная газета
<i>Периодичность выпуска, максимальный объем страниц и формат</i>	1 раз в 2 месяца 4 стр. А4	Ежегодно 4 стр. А4	Ежемесячно 10-12 выпусков в год, 4 стр. А4	Ежегодно 40-60 стр. А4	1 раз в 2 месяца 4 стр. А4
<i>Тематика / специализация</i>	Общественная и студенческая жизнь ИМО	Реклама, связи с общественностью	Общественная и студенческая жизнь ИМО	Журналистика и медиакоммуникации, международная журналистика, профессиональное образование и карьера	Материалы о стране изучаемого языка и актуальные мировые новости
<i>Внутренняя структура (традиционные разделы, жанры)</i>	Анкета Пруста; Первоисточник	Интервью	В тему, Интересная личность, Интервью, Проба пера, Инноваторы среди нас, Письмо редактора	Письмо редактора	Культура, Музыка, Кино, Спорт
<i>Корпоративность</i>	+	+	+	+	-
<i>Язык СМИ</i>	Русский	Русский	Русский	Английский	Французский
<i>Авторский коллектив (студенты/сотрудники и преподаватели)</i>	10 студентов / 1 преподаватель	10-20 студентов / 1 преподаватель	12 студентов / 1 преподаватель	10 студентов / 1 преподаватель	7 студентов / 1 преподаватель
<i>Дата выхода/сроки функционирования</i>	2016-2017 гг.	С 2013 г.	С 2006 г.	С 2008 г.	С 2009 г.
<i>Главный редактор</i>	Шабанова Елена	Гикис Светлана	Гикис Светлана Николаевна	Геворгян Аревик	Борисова Марина

	Александровна (преподаватель)	Николаевна (преподаватель)	(преподаватель)	Ашотовна (преподаватель)	Константиновна (преподаватель)
<i>Профиль внутриузовского СМИ</i>	Факультетское корпоративное учебное печатное СМИ	Факультетское учебное печатное СМИ	Факультетское корпоративное учебное печатное СМИ	Факультетское учебное печатное СМИ	Факультетское учебное печатное СМИ

2.2.

Критерии	СМИ институтов/высших школ				
	«Переводческие вести»	«Филомания»	«Stud FM»	«The Challenge»	Студенческое радио ЮИ
<i>Вид СМИ/ Форма периодического распространения (по собственному определению)</i>	газета	газета	радио	журнал	радио
<i>Учредитель</i>	Институт переводоведения и многоязычия (ИПиМ)	Высшая школа словесности и восточных языков	Институт романо-германских языков и инновационных гуманитарных технологий (ИРГЯИГТ)	Институт романо-германских языков и инновационных гуманитарных технологий (ИРГЯИГТ)	Юридический институт (ЮИ)
<i>Регистрация СМИ</i>	-	-	-	-	-
<i>Выход/трансляция на внешние СМИ, Интернет, социальные сети</i>	Сайт ПГУ, социальные сети	-	Социальные сети	Социальные сети	Несколько прямых трансляций на страницу Инстаграм
<i>Целевая аудитория</i>	Студенты и ППС ИПиМ	Студенты и ППС отделения словесности	Студенты и ППС ИРГЯИГТ	Студенты и ППС ИРГЯИГТ	Активисты студенческого совета и студенты ЮИ
<i>Охват аудитории/тираж</i>	50 экз.	50 экз.	Студенты и ППС на первом этаже корпуса ИРГЯИГТ	50 экз.	Студенты и ППС на большой перемене холла корпуса ЮИ
<i>Периодичность выпуска, максимальный объем и формат</i>	Ежеквартально 4-5 выпусков в год со спецвыпуском 16 стр. А4	1 раз в два месяца 5-6 выпусков в год со спецвыпуском 12 стр. А4	2-3 раза в неделю Музыкальная перемена, 1 раз в неделю Информационный выпуск с музыкальными перебивками	1 раз в месяц 8-15 стр. А4	Ежедневно (все учебные дни), выпуск 40 мин
<i>Содержание/направленность/ Тематика и (или) специализация</i>	Вопросы переводоведения и лингвистики	Литературное творчество, студенческая и общественная жизнь	Студенческая и общественная жизнь ИРГЯИГТ	Студенческая и общественная жизнь ИРГЯИГТ	Музыкально-развлекательная
<i>Внутренняя структура (традиционные разделы, жанры)</i>	Обзор событий, Интервью, Биография лингвиста/переводчика, История праздника, Кинообзор, Лингвистические мемы	Не в стол (эссе, переводы, рассказы, стихотворения), Репортажи, Интервью успешных студентов и выпускников, Супергерои	Анонсы Новости Инфо по праздникам (День космонавтики и др.) Музыка	Гороскопы	Новости, Объявления, Танцевальная перемена
<i>Корпоративность</i>	+	+	+	+	
<i>Язык СМИ</i>	Русский, английский, немецкий	Русский, английский	Русский Музыка на изучаемых иностранных языках (французский, испанский, немецкий)	Русский	Русский

<i>Авторский коллектив (студенты/сотрудники и преподаватели)</i>	10 студентов / 1 преподаватель	10 студентов / 1 преподаватель	6 студентов	7 студентов / 1 сотрудник	10 студентов / 1 преподаватель
<i>Дата выхода/сроки функционирования</i>	С	2003 – 2017 гг.	С 2015 г.	2014-2016 гг.	С 2016 г.
<i>Главный редактор</i>	Баира Нохаева (студент)		Артем Хагажиев (студент)	Дарья Губина (студент)	Юлия Брацило (студент)
<i>Профиль внутривузовского СМИ</i>	Факультетское корпоративное студенческое печатное СМИ	Факультетское корпоративное студенческое печатное СМИ	Факультетское корпоративное студенческое радио	Факультетское корпоративное студенческое печатное СМИ	Факультетское развлекательное студенческое радио

2.3.

	СМИ институтов/высших школ					
Критерии	«ФАРватер»	«ФанФарФм»	«EleFANT»	«Radio Active»	«Hi-fi психология»	«PSYCOLOGY OPENS UP THE WORLD»
<i>Вид СМИ/ Форма периодического распространения(по собственному определению)</i>	газета	радио	стенная газета	радио	кафедральная газета	электронный журнал
<i>Учредитель</i>	Институт иностранных языков и международного туризма (ИИЯМТ)	Институт иностранных языков и международного туризма (ИИЯМТ)	Институт лингвистики, коммуникационного менеджмента и информационных технологий (ИЛКМИТ)	Высшая школа политического управления и менеджмента (ВШПУИМ)	Кафедра психологии личности и профессиональной деятельности	Отделение психологии
<i>Регистрация СМИ</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Выход/трансляция на внешние СМИ, Интернет, Социальные сети</i>	Сайт ПГУ	-	Сайт ПГУ	-	-	Сайт ПГУ, Социальные сети
<i>Целевая аудитория</i>	Студенты и ППС ИИЯМТ, абитуриенты	Студенты и ППС ИИЯМТ, абитуриенты	Студенты и ППС ИЛКМИТ	Студенты и ППС ВШПУИМ	Сотрудники и студенты кафедры	Студенты и ППС отделения
<i>Охват аудитории/тираж</i>	150 экз.	Студенты и ППС ИИЯМТ на этаже	Стенная газета	Студенты и ППС в холле корпуса ВШПУИМ на большой перемене		
<i>Периодичность выпуска, максимальный объем и формат</i>	Ежеквартально 3-4 выпуска в год 6 стр. А4	4 раза в неделю 40 минут	Ежеквартально 8 стр. А4	2 раза в неделю 40 мин. выпуск	1 раз в 2 месяца 2 стр. А4 стенгазета	3 выпуска в год 20 стр. А4
<i>Тематика / специализация</i>	Общественная и студенческая жизнь ИИЯМТ	Общественная и студенческая жизнь ИИЯМТ, молодежная развлекательная тематика	Студенческая и общественная жизнь ИЛКМИТ, молодежная тематика	Студенческая жизнь и молодежная тематика	Психология	Психология, социальная работа, работа с молодежью
<i>Внутренняя структура (традиционные разделы, жанры)</i>	Спроси у декана, Новости центров иностранных языков и культур, Профобзор (стажировки и практики), Новости студсовета, Уголок СПО.	Новости; Гости; Музыка; Гороскопы	Модный приговор; Места Северного Кавказа; Кинофан; Студенты говорят	В этот день, Оранжевые новости (новости школы и университета), Новости из мира кино, У нас в гостях, Хит недели, Рэтрохит	Что видим, что слышим, События, Поздравления	Творческая мастерская, Социальное партнерство, Клубы и сообщества, Психологический портрет
<i>Корпоративность</i>	+	+	+	+	+	+

<i>Язык СМИ</i>	Русский	Русский, интервью иностранных гостей на английском, французском, итальянском, немецком, китайском	Русский	Русский	Русский	Русский
<i>Авторский коллектив (студенты/сотрудники и преподаватели)</i>	5 студентов / 1 преподаватель	15 студентов / 1 преподаватель	6 студентов	17 студентов	2 преподавателя / 1 студент	5 студентов / 1 преподаватель
<i>Дата выхода/сроки функционирования</i>	С 2006 г.	С 2016 г.	- 2016 г.	С 2017 г.	С 2014 г.	2000-2014 гг. газета 2014-2017 гг. журнал, альманах
<i>Главный редактор</i>	Халеева Светлана Анатольевна (преподаватель)	Михаил Мелкумов (студент), Елена Вячеславовна Чмырева (преподаватель)	Фатима Чельдиева (студентка)	Просветова Роксана (студентка)	Хребина Светлана Владимировна (преподаватель)	Эркенова Мариам Мустафаевна (преподаватель)
<i>Профиль внутривузовского СМИ</i>	Факультетское корпоративное печатное СМИ	Факультетское корпоративное студенческое радио	Факультетское корпоративное печатное СМИ	Факультетское корпоративное студенческое радио	Кафедральное корпоративное печатное СМИ	Факультетское корпоративное печатное СМИ