

0-800109

На правах рукописи



ГОВЕРДОВСКАЯ-ПРИВЕЗЕНЦЕВА

Светлана Александровна

**УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ
КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЕСУРС
РОССИЙСКИХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

10.01.10 – Журналистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тверь 2013

Работа выполнена на кафедре журналистики и новейшей русской литературы Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тверской государственной университет».

Научный консультант – доктор филологических наук, профессор
БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна;

Официальные оппоненты: – доктор филологических наук, профессор
БЕРЕЗИН Валерий Матвеевич (ФГБОУ ВПО
«Российский университет дружбы народов»),
профессор;

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000672095

– кандидат филологических наук
МОРОЗ Оксана Петровна (ГТРК «Тверь»)
заместитель начальника службы
информационных программ ТВ

Ведущая организация ФГБОУ ВПО «Московский педагогический
государственный университет»

Защита диссертации состоится «28» марта 2013 г. в «12» ч., ауд. 52 на заседании диссертационного совета Д 212.263.05 при Тверском государственном университете по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, ауд. 52.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Володарского, д. 44-а.

Отзывы просим направлять по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, Тверской госуниверситет, ученому секретарю диссертационного совета Д 212.263.05. Текст автореферата размещен на официальном сайте ВАК: <http://www.vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан

«28» февраля 2013 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Л. В. Никифорова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Теоретическое осмысление университетского телевидения представлено в немногочисленных исследованиях отечественных учёных. Все исследователи пытались, прежде всего, определиться в отношении типологических признаков университетского телевидения, выделение которых позволило бы отнести его к определённому виду СМИ.

В теоретических работах последних лет (2005–2012) доминирующую позицию занимает точка зрения исследователей, которые считают университетское телевидение корпоративным СМИ: «Университетский телеканал относится к виду корпоративных СМИ, которое, как и любое другое корпоративное средство массовой информации, призвано объединить коллектив на основе корпоративных ценностей и единой идеологии предприятия, в данном случае – университета» (Нигматуллина К.Р., 2010: 166).

Определяя место университетского телевидения среди других вузовских медиаресурсов, исследователи обнаруживают ряд противоречий, которые свойственны ему как корпоративному СМИ: «С точки зрения руководства вуза, «вузовский медийный ресурс» – это средство или комплекс средств, который помогает организации работать лучше. Для информационной службы тот же самый медийный ресурс – это инструмент для решения различных коммуникационных задач, один из каналов, по которому можно направлять необходимую для вуза информацию – как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. А сотрудники самого медиа должны иметь к нему профессиональный подход: улучшать его контент, дизайн и стиль, заниматься продвижением, рекламой и распространением, а также собственно технологией» (Муравьева Н.А., 2006: 34). Эти и другие противоречия в практической работе университетского телевидения не дают ему возможности преодолеть ограниченность медийных возможностей корпоративного СМИ. В то же время появляются принципиально новые подходы к анализу деятельности университетского телевидения. В диссертационном исследовании Т.И. Сидоровой университетское телевидение рассматривается как инструмент формирования корпоративной культуры. Несмотря на то, что автор работы не делает своей целью анализ теоретических вопросов по проблеме вузовского телевидения, она формулирует ряд важных положений. В том числе отмечается, что «постепенно университетское телевидение перестает восприниматься только как красивая «визитка» (существующая для удовлетворения амбиций ректората) и стремится выйти на качественно новый уровень, позволяющий ему составить кон-

курению городскому, областному и даже федеральному телевидению» (Сидорова Т.И., 2011: 5). Таким образом, в данном исследовании впервые заявлена мысль о том, что университетское телевидение имеет тенденцию выхода за рамки собственно корпоративного СМИ.

Самый продуктивный, концептуально целостный подход к определению целей, задач, функций и потенциала вузовского телевидения представлен в небольшой работе М.А. Бережной «Университетское ТВ: вариативность концепций». М.А. Бережная считает университетское телевидение «новым феноменом в российском медиапространстве» (2009: 3). Для исследовательницы очевидно, что само вузовское телевидение ещё не осознаёт себя в этом качестве, т.к. находится в процессе определения функций, целевой аудитории, характера коммуникации, стиля.

М.А. Бережная снимает в своей работе традиционные противоречия в задачах деятельности университетского телевидения, на основе выделения нескольких его разновидностей: «В настоящее время можно выделить несколько концепций российского университетского ТВ: учебное, молодежно-студенческое, просветительское, корпоративное. Зарубежный опыт дает примеры также общественно-политических университетских каналов. Немаловажную роль играет Интернет-вещание, характерное для университетских телекомпаний, что дает новые возможности доставки сигнала аудитории, меняет коммуникативные отношения телевидения и зрителя, открывает огромный потенциал для их взаимодействия, что так важно в молодежной среде» (2009: 2).

Таким образом, определить вузовское телевидение исключительным образом как корпоративное СМИ невозможно в силу того, что оно должно учитывать многообразие целевых аудиторий, видеть своей задачей участие в образовательном процессе, а также отвечать интересам развития и социализации личности. Консолидируясь с каждым из исследователей, мы определяем университетское телевидение как корпоративное СМИ, миссия которого согласуется с миссией конкретного высшего учебного заведения и одновременно отвечает миссии вузовского образования в целом. При этом университетское телевидение – это особый вид корпоративных СМИ, претендующих на собственный медиасегмент, способный выйти за пределы корпоративной замкнутости на основе объединительной политики по отношению ко всем существующим вузовским телекомпаниям.

В связи с расхождениями во взглядах исследователей на природу и практическую предназначенность вузовского телевидения существует целый ряд условий, способствующих терминологическим определениям универ-

ситетского телевидения: учебная телестудия, телецентр, учебное телевидение, телелaborатория, универ-ТВ. В данной работе мы придерживаемся термина «университетское телевидение» и соответствующих ему – «универ-ТВ» и «вузовское телевидение», которые заявляют соответствующий потенциал в развитии этого явления и позволяют рассматривать его в качестве медиаресурса.

Таким образом, в современной теоретической журналистике нет единого подхода к исследованию феномена университетского телевидения, которое заявляет тенденцию преодоления корпоративной замкнутости и находится на этапе осознания собственных возможностей как медиаресурса.

Актуальность диссертационного исследования определяется усилением внимания в современной теоретической и практической журналистике к проблемам организации и функционирования корпоративных СМИ, в частности университетского телевидения. Данная тема позволяет выработать единый принцип анализа контента универ-ТВ, рассмотреть концептуально значимые модели развития университетского телевидения.

Объектом изучения является отечественное университетское телевидение в контексте истории и современности. Особым объектом изучения заявлена работа телевидения Владимирского государственного университета.

Предметом исследования в предлагаемой работе выступают различные виды контента, репрезентированного университетскими ТВ (информационный, учебный, развлекательный и т.д.), и технологии создания данного контента. Предметом исследования являются также имиджевые и учебно-методические функции университетского телевидения.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении и анализе различных функций университетского телевидения, анализе его контента; предполагает также презентацию и анализ практического опыта работы телевидения Владимирского государственного университета.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выстроить периодизацию развития отечественного университетского телевидения с анализом каждого из выделенных периодов;
- рассмотреть систему функций университетского телевидения; научно обосновать впервые задекларированные в работе функции университетского телевидения, связанные с его способностью

восприниматься другими СМИ в качестве информационного повода и источника информации;

- проанализировать существующие стратегии имиджевой практики университетского телевидения;

- представить анализ контента отечественного университетского телевидения как медийного проекта, претендующего занять определенный медиасегмент;

- представить анализ модели обучения, основанной на производстве масс-медиа;

- обосновать теоретико-практическую значимость опыта работы телевидения Владимирского государственного университета.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в нём представлен комплексный анализ контента отечественного университетского телевидения, обозначены его новые функции, предложена инновационная модель обучения практической тележурналистике.

Методологическая основа работы обусловлена спецификой предмета диссертационного исследования, использующего синтез нескольких подходов: аналитического, сравнительно-сопоставительного, культурно-исторического.

Теоретическую базу диссертации составляют фундаментальные труды теоретиков журналистики, коммуникативистов, специалистов в области публичных рилейшнз И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Г.С. Мельник, Б.М. Сапунова, Л.Г. Свитич, В.А. Сидорова, Е.П. Прохорова, И.Д. Фомичевой, Е.Н. Юдиной, А.А. Романова и др.; научные работы в области природы и специфики восприятия телевизионной информации Т.З. Адамьянц, Н.Н. Богомоловой, Ж. Бодийра, Г.В. Кузнецова, Н. Лумана, С.А. Муратова, Н.К. Позднякова, В.С. Саппака, А.А. Юровского, В.Л. Цвика и других исследователей; научные работы по проблемам журналистского образования Г.В. Лазутиной, В.Ф. Олешко, Л.Г. Свитич и др.

В данном исследовании мы опирались также на теоретические работы М.А. Бережной, Д.А. Мурзина, К.Р. Нигматуллиной, Т.И. Сидоровой, И.А. Фатеевой, Ю. В. Чемякина, Л.П. Шестёркиной и др.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Университетское телевидение представляет собой особую разновидность корпоративных СМИ. В силу своих медийных возможностей

именно телевидение имеет возможность преодолевать корпоративную замкнутость, апеллировать к разным типам аудитории, выстраивать насыщенный контент.

2. Культурно-гуманистические, научно-образовательные ценности университетского образования являются основой, которая обеспечивает университетскому телевидению способность создавать информационный продукт, вызывающий внимание различных целевых аудиторий.

3. Университетское телевидение, будучи центром консолидации интересов студенчества, способно аккумулировать значительный творческий потенциал, который реализуется в создании студенческих телевизионных программ с отчётливо выраженным персонифицированным началом.

4. Университетское телевидение является информационным поводом и источником позитивной информации о высшем учебном заведении, активно использует и создаёт PR-технологии, нацеленные на создание положительного имиджа ВУЗа.

5. Контент университетского телевидения следует рассматривать с учётом авторства произведённой продукции: студенческие программы и информационные программы, созданные специальными подразделениями университетов. Студенческие программы возможно анализировать с позиций жанровой специфики, информационной насыщенности, способов создания позитивного дискурса, конкурентоспособности по отношению к массовой продукции современного телевидения.

6. Кризис доверия к любой информации, получаемой через СМИ, не коснулся университетского телевидения, которое репрезентует авторитетное, академическое научное слово, предлагает определённую модель мировидения. Современное университетское телевидение выработало такой информационный контент и такие способы его презентации, которые позволяют рассматривать его как платформу для создания общественного телевидения.

7. Производство медийного продукта на университетском телевидении должно стать методологической основой формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

Теоретическая значимость диссертация обусловлена тем, что в ней впервые предлагается рассматривать университетское телевидение как медиаресурс. Это позволит уточнить некоторые понятия, используемые в теории и практике телевидения и медиаиндустрии.

Достоверность исследования обусловлена тем, что выводы получены в результате непосредственной аналитической работы над продукцией отечественного университетского телевидения, а также практической работы в рамках создания и формирования учебно-методического обоснования функционирования телевидения Владимирского государственного университета.

Практическая ценность работы заключается в том, что наблюдения и выводы, сделанные в ходе исследования, могут быть использованы в вузовских спецкурсах, спецсеминарах, при дальнейшем изучении вопросов, связанных с теорией и практикой работы университетского телевидения.

Апробация работы осуществлялась в форме публикации статей, выступлений на научных конференциях в 2009 – 2013 гг. Основные положения диссертации обсуждались на следующих конференциях: Международной научно-практической конференции «Русский язык и литература в современном культурном, информационном и образовательном пространстве» (Тверь, 2009); ежегодной региональной научно-практической конференции «Роль журналиста в отстаивании интересов человечества в XXI веке» (Владимир, 2009, 2010); Международной научной конференции «Методика преподавания журналистских дисциплин» (Оренбург – Москва, 2011); Международной научно-практической конференции «СМИ в онтологическом пространстве современного славянского мира» (Тверь, 2011); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации» (Москва, 2012); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия» (Москва, 2013).

Материалы и результаты работы отражены в 10 публикациях общим объемом 4 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 199 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность и научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, определяются цель и задачи работы, теоретическая и методологическая база, формулируются положения, выносимые на защиту. Особое внимание уделяется анализу существующих в теоретической журналистике концепций университетско-

го телевидения, предлагается периодизация развития отечественного университетского телевидения.

Предметом исследования в первой главе «*Университетское телевидение в системе имиджевых стратегий высшего учебного заведения*» стал анализ функций университетского телевидения во внешнем информационно-коммуникационном пространстве.

В параграфе 1.1. «Университетское телевидение как информационный повод и источник информации для СМИ» рассматривается функционально значимая способность университетского телевидения заявлять о себе как об информационном поводе и источнике информации в системе имиджевых стратегий вуза.

Главным информационным поводом для СМИ является открытие новых универ-ТВ. Привлекает внимание СМИ и продукция вузовского телевидения, его творческий потенциал, конкурентоспособность по отношению к другим СМИ. Все эти тематические аспекты способствуют формированию положительного имиджа высшего учебного заведения, которое самим фактом открытия корпоративного телевидения заявляет о своём имиджевом превосходстве по отношению к конкурентам.

Представленная в тексте параграфа сопоставительная таблица содержит перечень рейтинговых публикаций различных СМИ с указанной проблематикой. Следует отметить, что в размещении информации о вузовском телевидении заинтересованы, прежде всего, региональные информационные агентства, интернет-СМИ. Этот факт является закономерным: в информационном пространстве регионов, отмеченном недостаточной насыщенностью, появление материалов о вузовском телевидении, как и о самом вузе, служит фактором привлечения читательского интереса. Для региональных университетов, в свою очередь, важно размещение публикаций именно в Интернет-пространстве, т.к. они могут оказаться в поле зрения молодёжной аудитории и способствовать соответствующему выбору абитуриента.

У данного информационного повода достаточно высокая новостная ценность, что предопределяет содержательную значимость информации. Он вызывает интерес СМИ даже в ситуации, когда событие ещё не произошло (публикации о перспективах открытия университетского телевидения), вызывает интерес журналистов и аудитории, несмотря на исключительно позитивное содержание.

Важной функцией университетского телевидения в системе вузовских имиджевых стратегий является предоставление другим СМИ информации о вузе.

Универ-ТВ не может рассматриваться как объективный источник информации для СМИ. Корпоративная принадлежность не позволяет ему выработать позицию по отношению к своему учебному заведению. К самым рейтинговым информационным материалам, предназначенным для внешней коммуникационной среды, можно отнести информацию о студенческих фестивалях, творческих конкурсах, студенческих достижениях в разных областях. Для вузовского телевидения закрытыми остаются многие темы, оно не может, в силу своей генетической принадлежности к корпоративным СМИ, рассматривать как информационный повод те события, которые могут негативно сказаться на имидже учебного заведения. Отбор информации и способы её репрезентации свидетельствуют о развитии университетским телевидением имиджевых и PR-технологий различного типа. Необходимо отметить стремление к самопрезентации в качестве наиболее востребованного PR-хода. Университетское телевидение заявляет о себе как о составляющей бренда университета, его визуального имиджа, позиционируется как основа высококачественной профессиональной подготовки студентов, способ реализации творческих амбиций студентов.

Параграф 1.2. «Визуально-смысловая презентация имиджевой привлекательности высшего учебного заведения» посвящен анализу работы университетского телевидения, направленной на формирование позитивных ориентиров в сознании аудитории.

Профессиональные технологии университетского телевидения предполагают формирование такой повестки дня, которая главным событием видит университет, событийный ряд, связанный с конкретным вузом. Такая модель может быть охарактеризована как информационно асимметричная, однако эта асимметричность должна рассматриваться в контексте социальной и корпоративной эффективности ТВ. Своей задачей университетское телевидение видит создание оптимальной коммуникативно-информационной среды внутри и вне вуза. Университетское телевидение участвует в создании и закреплении в воспринимающем сознании реципиента корпоративного дизайна и философии университета, представление об учебном заведении как о центре концентрации научных, культурных, общественно-гуманистических ценностей. В связи с этой имиджевой задачей университетское телевидение реализует свои потенциальные возможности создания позитивного дискурса, установку на формирование общественных настроений и мнений.

Телевизионные передачи с участием ректора и преподавателей конкретного учебного заведения призваны сформировать положительный об-

раз, как конкретного лица, так и всего преподавательского коллектива. Ректор университета, его преподаватели должны демонстрировать в кадре телевидения принадлежность к вузовской культуре: правильную речь, коммуникабельность, открытость, демократизм в общении, осведомлённость, информированность, способность не только учить, но и учиться.

Университетское телевидение предоставляет вузу уникальную возможность наладить визуальный контакт с потребителем образовательных услуг, аудитория приобщается к истории, идеям и другим ценностям университета, демонстрирует целую систему приёмов видеориторики, утверждаясь в роли советчика, собеседника для той части аудитории, которая делает свой выбор в пользу конкретного вуза. В то же время университетское телевидение даёт возможность университетам расширить свои представления о социальной миссии учебного заведения.

Создание общеуниверситетского телевизионного проекта является ближайшей перспективой развития университетского телевидения. В рамках этого проекта телевидение имеет все основания для того, чтобы стать объединяющим началом в формировании единого национального социально-культурного пространства.

Во второй главе «Контент университетского телевидения» представлен анализ содержания продукции универ-ТВ.

В параграфе 2.1. «Информационные программы университетского телевидения» выстроена система характеристик контента, в соответствии с которыми выстраивается анализ: способы презентации информации в публичном дискурсе, информационная насыщенность, персонификация. Информационные программы университетского ТВ рассматриваются как основной вид телевизионной продукции, создаваемой на его базе.

Концепция контента университетского телевидения, таким образом, может быть выражена через следующие характеристики: основной сектор программ университетского телевидения составляют информационные передачи, адресованные как внешней по отношению к вузу, так и внутренней аудитории. Создателями и авторами информационных программ являются творческие коллективы студентов, работа которых направляется преподавателями и специалистами в области техники и технологии телевидения. В то же время развивается тенденция привлечения к созданию корпоративных телепрограмм (в целях продвижения университета) специалистов телевизионной сферы деятельности, не прибегая при этом к услугам студентов факультетов и кафедр журналистики.

К жанровым разновидностям информационных программ универ-ТВ мы отнесли новостные сюжеты и информационно-аналитические программы. Проведённый анализ показал, что студенческие телепрограммы могут рассматриваться в системе сопоставления с аналогичными по жанрово-тематической принадлежности программами современного телевидения. Отметим очевидные недостатки студенческих информационных программ: слабую информационную насыщенность контента, повторяемость сюжетов, однообразие визуального ряда, непрофессиональный подход к закадровому тексту, отсутствие должной техники владения камерой и т.д. Возможно указать и на ряд достоинств этих программ. Прежде всего, это реализация «ракурса совместного действия» (Сидорова Т.И., 2011: 13), что позволяет создателям студенческих передач видеть не только корпоративную составляющую программы, но и её соответствие интересам общест-венности, мировоззрению авторов.

В параграфе 2.2. «Реализация творческого потенциала в програм-мах университетского телевидения: проекты, ток-шоу, интервью, теле-мости, документальные фильмы и др.» рассматриваются творческие воз-можности университетского телевидения на уровне привлечения к кон-тент-анализу перечисленных жанров. Основанием для объединения разных жанров в единый контент служит их общая ценностная установка на твор-ческое содержание и презентацию материала. Анализируя обозначенные программы, следует учитывать личностный характер коммуникации, в ко-торую они вовлечены. Все они относятся к так называемым персонифици-рованным жанрам в тележурналистике. Отсюда большие возможности для авторов-создателей в тематическом и изобразительно-выразительном ас-пектах.

Обозначенный контент в той или иной мере представлен во всех университетских ТВ, привлекаемых к анализу. Студенты и преподаватели работают над различными творческими проектами, среди которых выделя-ется жанр тележурнала с традиционными молодежными темами: поиск смысла жизни, самоидентификация в мире, межгендерные отношения, до-суг, спорт, мода и т.д. Творческий контент университетского телевидения репрезентован также в жанрах репортажа, документального портрета, за-рисовки, интервью.

Способность университетского телевидения к созданию телепе-редач с творческим содержанием нельзя охарактеризовать как доминант-ную - только 13% всего контента составляют программы с ярко выражен-ным персонифицированным началом. В то же время именно эти програм-

мы способствуют не только развитию соответствующих личностных качеств их создателей – студентов, – но и провоцируют интерес аудитории, включают её в процессы интерактивного общения. Университетское телевидение в данном контенте демонстрирует способность выполнять одну из ведущих функций корпоративного СМИ учебного заведения: содействие творческой самореализации студентов, формированию творческой личности.

Параграф 2.3. «Учебно-познавательные программы университетского телевидения» содержит анализ соответствующих программ университетского телевидения. Кризис доверия к любой информации, получаемой через СМИ, не коснулся университетского телевидения, которое репрезентует авторитетное, академическое научное слово, предлагает определённую модель мировидения, которая выстраивается вне идеологии современного общества, подверженного влиянию различных политических и экономических настроений.

Телевизионные лекции, портреты представителей профессорско-преподавательского состава, учебные фильмы, телевизионные рассказы о науке и научных достижениях конкретного вуза, в настоящее время имеют тенденцию быть востребованными широкой аудиторией. Еще недавно многие исследователи предполагали, что работа университетского телевидения должна строиться исключительно на этом материале (Николаенко В.А. и др., 2001). Отрицая такой утилитарно-прагматический подход, мы рассматриваем видеолекции как ресурс университетского телевидения, который предоставляет широкие возможности апеллировать к более широкой аудитории, нежели только студенчество.

Проводя анализ лекционного материала, репрезентованного университетским ТВ, следует отметить общую тенденцию к методической бессистемности расположения материала на сайтах университетов и институтов. В качестве общего недостатка отметим невысокий уровень профессионального мастерства организаторов съёмок в некоторых университетах, отсутствие современной техники, необходимой для такого рода съёмок. Однако нельзя не обратить внимания на степень заинтересованности аудитории по отношению к данному материалу. Количество Интернет-просмотров лекций профессоров МГУ достигает в среднем 130 в месяц. Отдельные лекции становятся объектом широкого обсуждения в Интернете, что свидетельствует о востребованности жанра телелекций, который воспринимаются реципиентами как авторитетное слово не только в области науки, но и в сфере общественной жизни.

Личность преподавателя является центральным звеном образовательного процесса – потому вполне понятен и оправдан интерес вузовского СМИ к образу преподавателя – представителя особой культуры, носителя знания высокого качества. Преподаватель в системе своего профессионального и личного отношения к студентам и учебному процессу демонстрирует идею свободы личности и верности академическим идеалам (Нигматуллина К.Р., 2010: 168).

Делая своей приоритетной задачей рассказ о выдающихся представителях профессорско-преподавательского корпуса, вузовское телевидение следует цели продемонстрировать приоритет научного мышления в сознании личности, её стремление к самореализации. Так реализуется одна из важнейших функций университетского ТВ – образовательно-просветительская. Университетское телевидение становится ретранслятором не только передовой научной мысли, но и особого мировидения, свободного от стереотипных представлений о действительности.

Познавательные программы являются неотъемлемой частью контента университетского телевидения. Они тесным образом связаны как телелекциями, так и с передачами о преподавателях. Однако это особое жанровое явление. Аппелляция к данному жанру предоставляет большие возможности для творчества – он позволяет создателям передач дифференцировать аудиторию, установить систематическую связь с ней, ощутить так называемую «ёмкость» жанра.

Объединённые рамками тележурнала, они предъявляют весьма конкретные требования к образу ведущего, который должен быть человеком авторитетным, образованным. Соблюдение этого требования отвечает корпоративным задачам университетского телевидения. В целом следует утверждать, что современное университетское телевидение выработало такой информационный контент и такие способы его презентации, которые позволяют рассматривать его как платформу для создания общественного телевидения.

Глава третья «Университетское телевидение как универсальная составляющая обучению журналистике (на материале работы ТВ ВлГУ)» посвящена анализу опыта Владимирского государственного университета в создании оптимально продуктивной модели журналистского образования.

Параграф 3.1. «Обучение тележурналистике: образовательные модели» содержит анализ одной из образовательных моделей, в центре которой находится курс «Практикум тележурналиста».

Включение соответствующих практических курсов в учебные планы и закрепление их для студентов разных специализаций способствует как их профессиональному становлению, так и профессионализации университетского телевидения. В стенах университета должна быть развернута исследовательская и экспериментальная деятельность в области телевидения – поиск и предложение новых форм, новых жанров, новых подходов к подаче содержания. Это одна из важнейших составляющих, которая должна отличать университетское телевидение от многочисленных эфирных и программнопроизводящих компаний.

Для системного включения работы «Универ-ТВ» в образовательный процесс был изменён учебный план: предметы специального цикла переориентированы на теоретико-практическое сотрудничество с телевидением. Студенты, находящиеся на разных этапах обучения профессиональным навыкам, были соответствующим образом дифференцированы. Первый этап обучения нацелен на то, чтобы студент мог научиться работать в информационных жанрах, затем – постичь другие форматы. Работа «Универ-ТВ» стала законченным технологическим процессом: точно обозначено время входа в эфир, упорядочены этапы работы, производится разнообразная по содержанию и жанрам качественная телевизионная продукция.

Согласно учебному плану направления «Журналистика» (031300.62) в 1-2 семестрах запланирована учебная практика в течение учебного года в рамках курса «Работа в конвергентной редакции», на которую в 1 семестре отводится 108 часов: «Фотодело» (36 часов), «Выпуск университетской газеты» (36 часов), «Верстка» (36 часов). Во 2 семестре учебной практике отведено 54 часа: «Выпуск учебной газеты» (36 часов), а также - «Практикуму телекорреспондента» (18 часов), который представляет собой небольшой курс и проводится на протяжении двух учебных месяцев в конце семестра (апрель-май). Его задачей является адаптация студентов-первокурсников к реальным условиям работы в 3 семестре, когда они будут нести ответственность за выпуск еженедельной информационной программы «Стрела времени», рассказывающей о жизни Владимирского государственного университета.

В рамках курса «Практикум...» рассказывается об особенностях работы корреспондента телевизионной Службы информации. Особое внимание уделяется собственно журналистскому тексту как универсальной журналистской дефиниции.

Параграф 3.2. «Работа в телепрограмме определённой жанровой тематической разновидности» посвящён систематизации и анализу прак-

тических материалов по организации обучения студента в процессе подготовки и выпуска телепрограмм различных жанров. Работа студентов в соответствии с заявленным планом учебно-практической деятельности предполагает реализацию установки на совершенствование навыков телевизионного мастерства в определённых жанрах телепублицистики. Студенты формируют теоретические знания по информационным, аналитическим и художественным жанрам телевидения. Одновременно углубляются и совершенствуются представления молодых людей о профессиональной специализации, индивидуальных творческих способностях.

Концепция университетского телевидения, сформированная во Владимирском государственном университете, предполагает апелляцию к широкой аудитории, большое разнообразие тем для информационно-аналитических программ. Особое значение получают творческие проекты, которые позволяют, не нарушая требований корпоративной этики, выйти за пределы собственно университетского телевидения и заявить о собственном творческом проекте. Университетское телевидение постепенно начинает восприниматься его создателями и потребителями его продукции как особое явление масс-медиа, как профессиональное сообщество, которое способствует максимальному раскрытию творческого потенциала молодых кадров.

Являясь универсальной составляющей журналистского образования, университетское телевидение предоставляет студентам возможность размещения информации на различных площадках, что предполагает современная конвергентная журналистика, а также интерактивной связи с аудиторией, то есть способствует формированию журналистской самооценки работы в разных форматах как неотъемлемого качества профессиональной деятельности.

Параграф 3.3. *«Курс «Основы телевизионного бизнеса»* содержит материалы по методической организации одного из самых востребованных в современном журналистском образовании курсов. Применительно к анализируемой в нашем исследовании модели медиаобразования, в которую включено университетское телевидение, этот курс получает особую значимость. Знание редакционного маркетинга и менеджмента требуются от студентов в силу того, что они принимают непосредственное участие в создании телевизионного продукта, который выходит на информационный рынок.

Университетское телевидение, претендующее на свой медиасегмент, обязано учитывать бизнес-законы продвижения на информационном рын-

ке, формировать свою маркетинговую политику. Актуальными для нашего исследования являются положения диссертационной работы Ю.А. Любановской «Маркетинговая политика регионального телевидения», в которой автор исследует различные аспекты формирования маркетинговой политики на региональном телевидении.

Отмечается, в частности, что региональное телевидение в своей бизнес-практике должно исходить из представлений о «двойном онтологическом статусе медийного объекта» (Любановская Ю.А., 2012: 12), что «усложняет и видоизменяет традиционные подходы и практики маркетинговой политики: необходимость учёта экономических и культурологических корней явления обуславливает разработку отличного от общепринятого наполнения клиентского, ценового, ассортиментного, производственного и кадрового разделов маркетинговой политики» (Любановская Ю.А., 2012: 12). Применительно к модели университетского телевидения также возможно говорить о его сложной природе, зависимости как от законов корпоративного СМИ, так и от законов информационного рынка.

Данный курс имеет своей целью формирование представлений о телевидении как о бизнес деятельности. При разработке курса была поставлена задача – отказаться от традиционных методов обучения, выработать новую систему студенческой отчётности, предложить и апробировать принципиально новую методику итоговой отчётности по дисциплине. Из различных видов стратегий обучения было выбрано «проектное» как наиболее продуктивное на данном этапе.

Таким образом, опыт Владимирского государственного университета по использованию возможностей телевидения в процессе формирования профессиональных навыков будущих журналистов имеет ряд очевидных преимуществ по сравнению с традиционными подходами к образовательному потенциалу телевидения. Прежде всего, следует указать на наличие определённой парадигмы в формировании учебных программ, в соответствии с которыми выстраивается учебный процесс: все студенты постепенно вовлекаются в практическую деятельность телевидения, с учётом имеющихся теоретически знаний и практических профессиональных навыков и умений. Весь процесс обучения оказывается в прагматической подчинённости телевидению как универсальной составляющей этого процесса. Это стимулирует преподавательский коллектив к поиску инновационных форм обучения.

В заключении подводятся основные итоги работы и делаются обобщающие выводы.

Основные положения диссертации по теме исследования изложены автором в десяти публикациях общим объемом 4 п. л.

Публикации в изданиях, включенных в реестр ВАК:

1. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение в свете грядущей цифровизации. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». – 2011. – № 18. – Вып. 3(18). – С. 170–176. ISSN 1994-3725 (0,44 п. л.).

2. *Говердовская-Привезенцева С.А.* К вопросу о миссии университетского телевидения. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». – 2012. – № 4. – Вып. 1. – С. 153–160. ISSN 1994-3725 (0,48 п. л.).

3. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение как информационный повод и источник информации для СМИ [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Казанская наука. – 2013. – № 1. – С. 99-101. ISSN 2078-9955 (0,2 п. л.).

Статьи в научных журналах и сборниках:

4. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Универ-ТВ и грядущая цифровизация. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: Материалы I Международной научно-практической конференции, 19-21 мая 2011 г. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2012. – С. 198 – 207. (0,5 п. л.).

5. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Освоение курса «Телевизионный бизнес»: диалог со студентами. Методика преподавания журналистских дисциплин. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Программа и тезисы докладов. – Оренбург-Москва: Изд-во ОГПУ, 2011. – С. 24–26. (0,2 п. л.).

6. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Нерешенный вопрос о миссии университетского телевидения. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. мат. Международной научно-практической конференции. – М.: Изд-во ф-та журналистики МГУ, 2012. – С. 471 – 479. (0,5 п. л.).

7. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Учебный курс «Телевизионный бизнес»: потребность времени. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Mass-media. Действительность. Литература. Вып. 12; под ред. П.А. Майданюка. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2012 – С. 36–47 (0,6 п. л.).

8. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение и его миссия. [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2012. – № 1 (9). – С. 35–39. (0,3 п. л.).

9. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Университетское телевидение в современном российском образовании [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Исторические и современные формы российской культуры: сборник научных трудов. – Тверь: ГСХА, 2012. – С. 84 – 92 (0,5 п. л.).

10. *Говердовская-Привезенцева С.А.* Причины тупикового развития университетского телевидения [Текст] / С.А. Говердовская-Привезенцева // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Международной научно-практической конференции. – М.: ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – С. 214-216 (0,2 п. л.).

Подписано в печать 27.02.12.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 1,16. Тираж 120 экз.

Заказ 40

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.

