

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.Г. Смолянинова  
подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г

## **МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Организационно-педагогические условия  
реализации медиаобразовательных проектов  
для университетского корпоративного телевидения**

44.04.01. Педагогическое образование

44.04.01.02 Образовательный менеджмент

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук, доц. П.С. Ломаско  
Выпускник \_\_\_\_\_ Е.В. Касьянова  
Рецензент \_\_\_\_\_ канд. тех. наук, доц. Е.М. Гриценко

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы реализации медиаобразовательных проектов для университетского корпоративного телевидения. ....	8
1.1 Организация медиаобразовательных проектов для университетского телевидения как проблема образовательного менеджмента. ....	8
1.2 Особенности реализации медиаобразовательных проектов. ....	24
Выводы по главе 1.....	34
2 Условия и средства реализации медиаобразовательных проектов для поддержки университетского корпоративного телевидения. ....	35
2.1 Особенности организации медиаобразовательных проектов для развития корпоративного телевидения опорного университета.....	35
2.2 Схема реализации и информационно-педагогическое сопровождение медиаобразовательных проектов.....	40
2.3 Результаты экспертизы разработанных материалов.....	64
Выводы по главе 2.....	72
Заключение. ....	73
Список используемых источников.....	75
Приложение А. ....	82

## ВВЕДЕНИЕ

XXI век ознаменовался увеличением информационных потоков, и современное образование здесь не исключение, - информация циркулирует между школьниками и учителями, студентами и преподавателями, сотрудниками, администрацией, родителями и гостями образовательного учреждения.

Телевидение образовательной организации становится инновационной образовательной площадкой, где для молодежи существует возможность не только совершенствоваться, но и взаимодействовать с представителями различных медиасфер. Поэтому, столь важна вовлеченность молодого поколения в деятельность медиаобразовательной среды школы или университета, поскольку она позволит раскрыть таланты, выбрать жизненную стратегию и будет способствовать повышению уровня общей образованности современной молодежи, принося, тем самым, максимальную пользу обществу.

Таким образом, **актуальность темы магистерской диссертации** определяется необходимостью создания медиаконтента для корпоративного телевидения образовательного учреждения. Качество медиаконтента, созданного в гармоничной информационной среде может свидетельствовать об уровне профессиональных навыков его разработчиков, влиять на имидж организации и корпоративную политику образовательного учреждения в целом.

Перечисленные тенденции отражают **противоречие** между потребностью в осуществлении медиаобразовательных проектов для целей университетского корпоративного телевидения и отсутствием организационно-педагогических условий к ее осуществлению на практике, а также недостаточной проработкой механизмов организации медиаобразовательных проектов студентов опорного университета.

В работах отечественных и зарубежных исследований феномен создания медийной продукции нашел отклик в культурологическом и педагогическом направлении. Весомый вклад в развитие российского медиаобразования внесли

А.В. Федоров, И.В. Чельшева и И.В. Жилваская. Российскими учеными Е.А. Бондаренко, А.А. Журиным, Л.С. Зазнобиной разработаны и обоснованы медиаобразовательные методики и технологии. Значительное внимание уделено и медиатворчеству. Например, И.В. Вайсфельд и О.Р. Самарцев проводили исследования особенностей профессиональной медиатворческой деятельности, а Н.Ф. Хилько любительской. А.Ю. Дейкиной предложены практические пути включения в различные виды медиатворческой деятельности дошкольников, Л.А. Ивановой и Т.В. Ковшаровой школьников, Н.П. Рыжих студентов.

Большое внимание уделили медиаменеджменту И. Дзялошинский, Я.Засурский, Н.Б. Кириллова. Научный поиск и образовательные программы в рамках данного направления в большей степени нацелены на формирование культуры восприятия медиа, и в меньшей – на самостоятельное медиатворчество и медиапроизводство.

При этом, как правило, в данных исследованиях не рассматриваются условия организации медиаобразовательных проектов; возникающие при реализации информационные потоки и специфика медиаконтента для корпоративного телевидения университета; критерии оценки результатов медиаобразовательных проектов.

Из установленного выше противоречия вытекает **проблема исследования**: каковы организационно-педагогические условия для результативной реализации медиаобразовательных проектов, выполняемых студентами технических специальностей опорного университета для университетского корпоративного телевидения в условиях ограниченности ресурсов.

**Цель исследования**: теоретически обосновать, разработать и провести оценку организационно-педагогических условий реализации медиаобразовательных проектов, выполняемых студентами технических специальностей как ресурсов для формирования медиаконтента корпоративного телевидения опорного университета.

**Объектом исследования** является процесс формирования медиаконтента для корпоративного телевидения опорного университета в условиях ограниченности ресурсов, **предметом** – организационно-педагогические условия реализации медиаобразовательных проектов, выполняемых студентами технических специальностей.

**Гипотеза исследования:** реализация медиаобразовательных проектов студентами технических специальностей опорного университета как ресурсов для формирования медиаконтента для корпоративного телевидения опорного университета будет результативна, если будут обеспечены следующие организационно-педагогические условия:

- выявлены и учтены внешние и внутренние запросы целевой аудитории университетского корпоративного телевидения, которые определяют содержательные и технические требования к результатам медиаобразовательных проектов;

- осуществляется координация процесса реализации медиаобразовательных проектов в соответствии с потребностями университетского корпоративного телевидения и графиком учебного процесса;

- сформировано информационно-педагогическое обеспечение медиаобразовательных проектов на базе технологии реализации индивидуальных образовательных маршрутов.

### **Задачи исследования**

1. Провести анализ научно-педагогической литературы и выявить теоретические основы реализации медиаобразовательных проектов студентами для университетского корпоративного телевидения.

2. Выявить потенциал медиапроектной деятельности в контексте развития университетского корпоративного телевидения в рамках формирования медиaprостранства опорного университета.

3. Разработать организационную схему и средства для взаимодействия субъектов, заинтересованных в развитии университетского корпоративного телевидения посредством медиаобразовательных проектов.

4. Разработать информационно-педагогическое сопровождение медиаобразовательных проектов студентов на основе индивидуальных образовательных маршрутов.

5. Провести оценку разработанных организационно-педагогических условий и проанализировать ее результаты.

**Теоретической и методологической основой** исследования являются следующие научные труды и теоретические концепции: в области теории медиаобразования (Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, И.В. Чельшева, И.В. Жилавская), обоснованы и разработаны медиаобразовательные методики и технологии (Е.А.Бондаренко, А.А. Журин, Л.С. Зазнобина, А.А. Новикова, Г.А. Поличко, М.Н. Фомина). Значительное внимание уделяется медиаторчеству: исследованы особенности профессиональной (И.В. Вайсфельд, О.Р. Самарцев) и любительской (Н.Ф. Хилько) медиаторческой деятельности; предложены практические пути включения в различные виды медиаторческой деятельности дошкольников (А.Ю. Дейкина, J. Cantor, D. Wilson), школьников (Л.А. Иванова, Т.В. Ковшарова, Н.А. Леготина, Е.В. Мурюкина, М.Н.Фомина), студентов (Н.П. Рыжих).

#### **Теоретические и эмпирические методы исследования.**

В исследовании используются следующие методы:

– *теоретические* – изучение, обобщение и анализ литературы по проблеме и теме исследования, систематизация, педагогическое проектирование и моделирование, теоретический анализ;

– *эмпирические* – творческие задания, наблюдение (включенное и не включенное), анализ продуктов творчества студентов, анкетирование, опытно-поисковая работа, изучение нормативно-организационной документации по теме, метод экспертных оценок.

**Эмпирическая база исследования.** Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. Институт и информатики и вычислительной техники (СибГУ имени академика М.Ф.Решетнева, ИИТК). В исследовании принимали участие студенты,

обучающиеся по направлениям «Программная инженерия», «Автоматизация производственных процессов и производств».

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что выявлены и обоснованы организационно-педагогические условия медиаобразовательных проектов студентов опорного вуза, способствующие стабильной и продуктивной деятельности университетского телевидения. Полученные результаты могут быть использованы руководителями образовательных учреждений различного уровня (общеобразовательные учреждения, средние профессиональные учреждения, высшие профессиональные учреждения, учреждения дополнительного образования) при организации медиаобразовательных проектов, деятельности телестудий и медиацентров и организации собственного корпоративного образовательного телевидения.

# **1 Теоретические основы реализации медиаобразовательных проектов для университетского корпоративного телевидения**

## **1.1 Организация проектной деятельности для университетского телевидения как проблема образовательного менеджмента**

XXI век – это век торжества информации. В современном мире информационное пространство нестабильно, постоянно меняет свое состояние, поскольку социум меняет свою форму и воплощение, а технологии развиваются в прогрессии. Прогресс меняет все сферы человеческого общества, увеличивая при этом количество каналов взаимодействия представителей общественности, и, соответственно, средств и каналов массовой коммуникации.

Известные ученые М. Маклюэн, Д. Бэлл и Э. Тоффлер еще в прошлом столетии высказались что, благодаря появлению и внедрению принципиально новых цифровых систем получения, передачи и обработки информации, человечество переживает новую революцию в области коммуникаций, которая ведет к формированию новой среды и возникновению особого вида человеческой формации - информационного общества.

Современный человек уже давно находится в определенном медиапространстве, каждое его действие становится составляющей медиасреды, частью коммуникаций. Прежде чем определить роль медиасреды в жизни и в профессиональном сознании современного общества, и особенно, молодежи, необходимо уточнить понятие «медиа». Различные источники по-разному толкуют данный термин, поскольку «медиа» - это множественное число от слова «медиум», и за этим понятием стоит сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией [23].

Канадский медиатеоретик, ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн, один из первых использовал термин «медиа». По его мнению, *медиа* – это не только средства массовой информации, а также устная речь, письмо,



дороги, числа, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение и многое другое. Данные «технологии» и «посредники» меняют взаимодействие человека с окружающим миром природным и социальным, и реорганизуют его способ мировосприятия и образ жизни [42]. *Медиа* – это не просто система средств массовой информации и массовых коммуникаций. Это сложная система социокультурных и информационных взаимодействий, которая в цифровом обществе становится главной опорой цивилизованного государства, является средой для взаимодействия человека и технологий, общества и технических средств, и получила название «медиасреда».

Таким образом, *медиасреда* – это совокупность всех публикуемых сообщений различных стран мира, которые доступны всему человечеству, целевой аудитории, либо конкретному лицу. В узком смысле слова, *медиасреда* – совокупность медиасообщений, с которыми человек вступает в то или иное взаимодействие. Современная медиасреда включает в себя медиа старого и нового типа: телевидение, радио, печатные, информационные агентства, Интернет-СМИ, блогерскую журналистику. В настоящее время человек взаимодействует с медиасредой постоянно: дома и на работе, на учебе, даже общение с друзьями и знакомыми на постоянной основе перенеслось в систему медиасреды.

При этом, усложняется и понятие *человека «медийного»*, наполняясь все новыми смыслами. Статус его определяют не только цифровые технологии, которыми он пользуется, но и как он проявляет себя в информационном пространстве. «От первых наскальных рисунков до мегапикселей цифровой эпохи самоидентификация человека связана с медийным самовыражением» [39].

Современный человек создает личное медиапространство в цифровой медиасреде помощью не только текста, но и видео, анимации, изображений, инфографики, формируя тем самым свою позицию. «Если мы соглашаемся с

тем, что живем сейчас в медийной среде, то нужно четко понимать, какие в ней есть формальные и неформальные правила поведения. Мы точно должны знать, в каком направлении искать нужную сегодня информацию, какой информации доверять, какую информацию отвергать и как общаться, коммуницировать друг с другом, поскольку правила коммуникации в этой среде влияют на ее общую экологию [1].

Ввиду того, что медиаканалы воздействуют на все органы чувств, их воздействие на человека очень велико. Наибольшему влиянию подвержены самые незащищенные слои населения – дети, молодежь и пенсионеры. О том, что медийная продукция положительно влияет на психику и сознание молодежи говорится достаточно мало, скорее наоборот - волна негатива, которая двигается на зрителя с экранов телевизоров, из сети интернет и персональных гаджетов чаще всего имеет печальные последствия как в близком, так и далеком будущем, в зависимости от своего уровня и возраста потребителя.

Поэтому, роль средств массовой информации в становлении жизни молодого поколения очень значительна: «Особенное влияние медиа производят на молодежь, ведь это один из самых незащищенных слоев населения. Именно в возрасте от 15 до 29 лет формируется общественное представление о мире и профессиональное сознание» [34].

Исследованию вопросов влияния СМИ на молодежь посвящены, в частности, труды следующих ученых: Н. Солоха анализирует влияние телевидения на молодежь, И. Жилавская обосновывает причинно-следственные связи между информационной нагрузкой современных медиа и нарастающей агрессией молодежи, Л. Фролова акцентирует внимание на актуальности критического восприятия информации, К. Пирогов выявляет причины массовой популярности современного телевидения.

В связи с постоянными переменами в экономике, обществе, политической ситуации, молодежи все труднее социализироваться и включаться в кругообороты колеса жизни. Увеличение количества рисков, глобализация и

усиление влияния новых форм коммуникаций вынуждает государство формировать стратегии развития социальной активности молодежи, создания условий успешной социализации и привлечения молодого поколения к решению задач государства. И здесь все большее значение приобретает роль университетов в становлении личности молодого человека. Университеты современной России – федеральные, исследовательские, опорные, являются движущей силой развития нации, формируют не только настоящее, но и ближайшее будущее.

Связывая развитие государства с развитием высшего образования, правительством страны разработан пакет стратегических документов в данном направлении. Согласно утверждённой президентом России Д.А.Медведевым «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [30], совместно с Государственной программой «Информационное общество 2011-2020» [18], приоритетный национальный проект «Образование» и Национальные образовательные инициативы «Цифровая образовательная среда» и «Молодые профессионалы» [45] можно считать заявкой на новый этап образовательной политики нашей страны.

Курс выбранной стратегии развития направлен на модернизацию системы образования, в которой одной из ключевых задач стоит создание нового образа обучающегося – ученика и студента, вписывающегося в рамки социального заказа, предъявляемого к образованию, согласно которому образовательное учреждение призвано подготовить молодого человека к жизни в информационном цифровом обществе.

Во второй подпрограмме «Информационная среда» государственной программы «Информационное общество 2011-2020» основными задачами, в том числе, определены следующие:

– увеличение в национальном информационном пространстве доли информации, ориентированной на здоровый образ жизни, социально ответственное поведение, заинтересованность в образовании и

профессиональном росте, традиционные культурные, нравственные и семейные ценности, отвечающие приоритетам развития социальной политики государства;

- обеспечение доступности для населения Российской Федерации актуальной и достоверной информации о событиях в стране и мире;
- развитие социально значимых проектов в медиасреде.

Роль университетов в решении указанных задач особенно актуальна, поскольку именно в высших учебных заведениях закладываются основы для формирования медиасреды - ведется подготовка кадров, разрабатываются новые виды контента, технологии его создания, исследуются запросы целевой аудитории и движение информационных потоков.

Медиасреда университетов предоставляет большие возможности по реализации социально значимых проектов и предоставлении актуальной и достоверной информации о событиях. И что не менее важно на фоне политических событий – играет важную роль в патриотическом воспитании молодежи.

Нередко, медиасреду отождествляют с *медиапространством*, и поскольку четкая грань между этими понятиями в современной науке еще не проведена, считается допустимым анализ одного понятия сквозь призму другого [20].

Термин *«медиаобразовательное пространство»* образован слиянием слов «медиа» и «образовательное пространство». Поскольку медиапространство может существовать в образовательной среде не только общего образования, но среднего профессионального, и высшего, – изучение данного понятия приобретает особую важность. Исследования медиапространства в целом или отдельных его составляющих в России представлены работами Н.Б. Кирилловой, Е.Л. Вартановой, В.П. Коломиец, А.М.Кузьмина, И.В. Жилавской, Г.Б. Паршуковой, И.М. Дзялошинского, М.Г.Кашкиной и др.

Анализ подходов к трактовке исследуемого понятия, как

педагогического, представлен многими исследователями (М.Я. Виленский, В.А.Касторнова, Ю.С. Мануйлов, Е.В. Мещерякова, А.М. Романов, И.Д.Фрумин, И.Г.Шендрик, Б.Д. Эльконин, В.А. Ясвин и др.). В этой связи очень хорошо пишет Л.А. Иванова, она говорит об интеграции медиа и образовательного пространства как новом педагогическом феномене, характеризующем образование начала XXI века [24].

И.В. Григорьева, под медиаобразовательным пространством вуза, понимает «специально организованное пространство высшего образовательного учреждения, открытой архитектуры, базирующееся на фундаменте информатизации и компьютеризации, расширяющее представления студентов — [...] о СМИ, об СМК, о медиакультуре в целом как средствах для дальнейшего самостоятельного освоения актуальных знаний в течение всей жизни, позволяющих осуществлять профессионально - культурный диалог с информационным обществом» [19].

Большое исследование подходов к пониманию термина провела О.В.Белицкая, которая считает, что образовательное медиапространство учебного заведения, [...], может быть представлено как педагогически целесообразно организованная в соответствии с целями профессиональной подготовки студентов многоаспектная целостная реальность, в которой его субъекты посредством медиатехнологий самостоятельно осуществляют сетевое взаимодействие, реализуют стандарты [...] профессионального образования третьего поколения для достижения двуединого результата: объективного (развитие самого пространства) и субъективного (повышение уровня медиакомпетентности студентов) [6].

В.В. Ворошилов, характеризуя то или иное медиапространство, в первую очередь имеет в виду структуру средств информации, которые обеспечивают массовую коммуникацию. При этом он выделяет подсистемы информационную, техническую, и организационно-управленческую [11].

Развитие медиаобразовательного пространства возможно лишь в комплексе с цифровизацией всех сфер общества. Широкие возможности по

созданию необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, предоставляются программой «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной Распоряжением Правительства РФ № 1632-р, от 28 июля 2017 г.

Главная цель программы заключается в "...создании правовых, технических, организационных и финансовых условий для развития цифровой экономики в России и интеграции ее с цифровыми экономиками членов Евразийского экономического союза". Предполагается что, цифровая экономика предусматривает, в том числе, тотальную глобализацию, немыслима без квалифицированных кадров и качественного образования, нового качества жизни, бизнеса и государственных услуг [48].

Все эти аспекты нашли свое отражение в ряде направлений программы, одним из которых является «Кадры и образование». Целью направления является:

- создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики;
- совершенствование системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами;
- создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций и участию кадров в развитии цифровой экономики России.

В деятельность по реализации целей Программы «Цифровая экономика Российской Федерации», вовлекаются тем или иным способом образовательные учреждения всех уровней, особенно университеты, поскольку именно им отведена ведущая роль по формированию высококвалифицированных кадров.

«В данном контексте роль такого социального института как университетская корпорация должна быть переосмыслена, что отмечают многие теоретики информационного общества. Так, Т. Стоуньер подчеркивал, что «занятость и возрастание человеческого капитала, новые идеи и целые отрасли промышленности – все это сегодня обеспечивается университетами.

Университет становится все более важным институтом по мере того, как технический прогресс становится все менее зависимым от одиночных изобретателей, действующих по принципу проб и ошибок, и все более - от теоретического знания». Важность места университета в складывающейся цивилизационной парадигме определяет и М. Кастельс. Изучая историю создания Интернет, Кастельс отмечает связь генезиса сети с академическим сообществом и утверждает ключевую роль университетов как главных агентов распространения социальных инноваций» [53].

В условиях жесткой конкуренции среди вузов, при наличии в городской среде федерального университета, большое значение имеют нематериальные факторы. Определяющим аспектом в воспитании корпоративной культуры и объединяющим ресурсом, способствующим консолидации студентов, преподавателей и сотрудников образовательной организации, являются корпоративные средства массовой информации. Ориентируясь на внешнюю среду и внутренние особенности, корпоративные средства массовой коммуникации помогают созданию позитивного имиджа образовательного учреждения.

По мнению Д.К. Дегтяренко, «...корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основной целью которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, – с другой» [21].

В данном определении корпоративных СМИ сочетаются две основные их функции - объединяющая и рекламная. При этом, одна из них, направлена на внутреннюю целевую аудиторию, а вторая на внешнюю. Помимо указанных выше, корпоративные средства массовой информации выполняют идеологическую, информационную, интеграционную, организационно-агитационную, имиджевую, просветительскую, развлекательную [3]. По мнению Н.Г. Витковской, выражение интересов учредителя – ключевая

характеристика корпоративных изданий.

Сегодня корпоративное телевидение является составляющей системы корпоративных масс-медиа, действующих в организациях и компаниях различного типа. Данная тенденция остается актуальной и для учебных заведений. Действительно, в нашей стране практически каждый вуз стремится к организации собственного медиапространства.

Главная функция корпоративного ТВ – информирование. Корпоративное телевидение связывает руководителей различных подразделений, представляет новых сотрудников и объединяет территориально распределённый персонал компании. Исследователи корпоративных университетских медиа В.В.Максимов и Е.В. Найдён считают: «У корпоративных медиа простые задачи: сообщать о том самом значительном и интересном, что было в жизни конкретного университета, и анонсировать то, что намечается в ближайшее время. Если подыскать краткую формулу, которая бы содержала необходимую и достаточную характеристику данного типа изданий, то можно было бы предложить следующее: «сами – о себе – для себя» [37].

В тоже время, существуют некоторые различия между функциями и интересами корпоративных СМИ в бизнесе и в образовании. Т.И. Сидорова и Ю.В. Чемякин провели обширный анализ корпоративной прессы, выпускаемой высшими учебными заведениями. В своих исследованиях они указывают на особую социальную роль для студентов вузовских СМИ: «В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, нужно отметить содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей... Кроме того, вузовские медийные площадки выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи» [54].

Из всех видов старых и новых медиа, наиболее сложным в плане реализации и творческим в плане создания является телевидение. Оно сочетает в себе силу печатного слова прессы, визуальность, уместность звукового сопровождения аудиальной составляющей, а также привносит свои аспекты в



виде сценария и режиссуры всего медийного продукта. В деятельности университетского корпоративного телевидения студенты вузов могут себя проявить во множестве направлений - в поиске и систематизации информации, фото и видеосъемке, визуальном дизайне, видеомонтаже и анимации, режиссуре, журналистике и управлении медийными проектами, и т.д.

Телевидение позволяет молодежи развивать не только свои профессиональные качества по созданию контента и организации технической составляющей телевизионных трансляций. Телевидение в вузе позволяет развивать и личностные качества – креативность и творчество, коммуникабельность и самоорганизацию, ответственность за свою работу и за всю команду. Учебное студенческое телевизионное производство — это прекрасная база для освоения творческого и технического процесса подготовки телепрограмм к эфиру, одна из наиболее эффективных форм применения полученных теоретических знаний на практике. При подготовке информационных и тематических программ на базе учебного телевидения студенты овладевают навыками профессионального мастерства, учатся мыслить самостоятельно, улучшают свои навыки коммуникации, совершенствуют способы и методы сбора и сортировки информации [15].

В последнее время замечен большой скачок в развитии учебных телестудий. Это связано с тем, что вузы стремятся создать для студентов новые, современные, максимально приближенные к профессиональным, условия обучения. Во многих университетах Российской Федерации развивается студенческое телевидение.

Учебное студенческое телевизионное производство — это прекрасная база для освоения технического процесса и творческого содержания подготовки телепрограмм, одна из наиболее эффективных форм применения полученных теоретических знаний на практике. При подготовке информационного контента на базе учебного телевидения студенты овладевают навыками профессионального мастерства, учатся мыслить самостоятельно, улучшают свои навыки коммуникации, совершенствуют способы и методы сбора и

сортировки информации, осваивают новые программные продукты.

Во многих вузах России на факультетах журналистики есть свое телевидение - в МГУ (Москва, Высшая школа телевидения), МГТУ им. Н.Э. Баумана (Москва, «МГУ-ТВ»), СПбГУ (Санкт-Петербург, «Международный образовательный студенческий телерадиоканал»), ИТМО (Санкт-Петербург, «Мегабайт»), ЮУрГУ (Челябинск, канал «ЮУрГУ-ТВ»), РУДН, КФУ (Казань, «UNIVER TV»), ТГПУ (Томск, Студенческая студия «ТВ ТГПУ»), НГУ (Новосибирск, канал «NSU.LIFE») и т.д.

Как следует из выступления директора Центра информационных технологий факультета журналистики СПбГУ Александра Васина на межвузовской конференции «СМИ в современном мире. Современные исследователи», по данным за март 2010 г., университетское телевидение существовало в 31 университете России в форме интернет-вещания, кабельного или в виде телепередач на местном телеканале [55].

Проведя анализ научных источников, а также сделав обзор контента крупных университетских телевизионных каналов, была собрана информация, представленная в таблице 1:

Таблица 1 - Эволюция университетского телевидения в России

Показатель	1-ый период	2-ой период	3-ий период
Годы	1952-й по 1970-е	1980 - 1990-й	с 1990 - по н. время
Основная деятельность	Телевещание, создание учебных фильмов	Телепередачи, видеосъемка мероприятий	Формирование университетских телекомпаний, межвузовских ассоциаций, освоение внешнего медиапространства
Аспект	Активное участие вузов в развитии передовых технологий	Формирование и становление студенческого телевидения	Активное и неравномерное развитие студенческого телевидения

Выявлены следующие особенности университетского телевидения:

1. Основная цель - информирование о научном потенциале университета.
2. Второстепенная цель - формирование имиджа университета.

3. Наличие структурного подразделения.
4. Ресурсная обеспеченность.
5. Практическая направленность для студентов (содержательная или техническая составляющие).

Действительно, университеты сейчас являются распространителем научных знаний среди населения, базой подготовки профессиональных кадров, инновационными площадками развития и продвижения новых технологий, центрами, объединяющими среднее профессиональное и общеобразовательное образование в одну сеть. Поэтому, как отмечает Т.Е. Самойлова и Е.П. Семишова, сегодня университетское телевидение – это не просто визитная карточка высшего учебного заведения, но и показатель его высокой информационной и технологической активности, социальной и культурной деятельности [50].

Поэтому, как было замечено в результате исследования, наличие телестудий (а также, медиационных) в структуре университета способствует материальной обеспеченности университетского телевидения и предоставляет студентам возможности по формированию и развитию тех или иных профессиональных знаний и практических навыков из области как гуманитарных, так и технических наук.

И, здесь мы должны согласиться с известным российским исследователем университетского телевидения Т.И. Сидоровой, которая отмечает, что «в силу своих имманентных свойств телевидение занимает значительное место в системе университетских корпоративных коммуникаций, «удельный вес» которых в деятельности вуза ощутимо возрастает на фоне усиления значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в условиях построения информационного общества, определяющего роль университета в качестве лидера в использовании потенциала коммуникационных инноваций» [52].

Действительно, наличие в структуре университета подразделения,

которое обеспечивает обслуживание корпоративного канала в той или иной его форме, вынуждает университет к созданию информационно-коммуникационной сети, обеспечению ее функционирования, интеграцию с существующей сетью, оснащение специальной техникой и решению кадровых вопросов. Все это способствует использованию оборудования на полные мощности, и формированию вокруг студенческих телестудий определенного круга талантливой и креативной молодежи, которой не безразличен окружающий образовательный социум.

И это не случайно. Поскольку журналистика в своей первоначальной форме уже перестает существовать - в современных реалиях, при появлении медиа нового формата – блогерской журналистики, информационных агентств, тематических Интернет-СМИ, – уже важно не только найти информацию, но и правильно ее оформить и представить, в соответствии с потребностями целевой аудитории. «Одна из главных задач вузовского телевидения – это распространение знаний, а значит, студенты-журналисты в своей деятельности выходят на этап создания новостей особого формата, поиска новых путей их фильтрации и преподнесения обществу» [50].

В этом отношении вузы с наличием в структуре гуманитарных институтов (факультетов) находятся в преимуществе, по сравнению с техническими университетами, имеющими некоторые сложности в формировании кадровой политики подразделений университетского телевизионного канала. Тем не менее, как отмечает С.В. Мендеева, «для успешной работы инженеру требуется постоянно следить за инновациями в своей профессиональной сфере, а также быть информированным о нововведениях в смежных областях, ведь темпы технического прогресса растут с каждым днем, и специалисту инженерной специальности необходимо обладать актуальными знаниями для решения поставленных и вновь появляющихся задач.... Несомненно, медиаобразование представляет собой новый этап в отношениях вуза и медиа, и на наш взгляд развитие данного направления в условиях технического вуза является перспективным.» [40].

Таким образом, задачи корпоративных средств массовой информации образовательных учреждений, особенно университетского телевидения, фактически те же, что и в бизнесе:

1. Информирование обучающихся, преподавателей и сотрудников, о состоянии дел в образовательной организации и планах на будущее.
2. Вдохновение успехом и мотивация.
3. Предупреждение кризисных ситуаций.
4. Эффект «обратной связи».
5. Забота об обучающихся, преподавателях и сотрудниках.
6. Создание позитивного информационного фона.

Дополнительную задачу, по сравнению с бизнес-медиа, образовательные СМИ имеют следующую:

7. Осуществление инновационной образовательной деятельности на базе площадки для реализации медиаобразовательных проектов.

Инновационная площадка на базе студенческих телестудий (медиацентров) - это возможности:

- для студентов - по освоению новых технологий и осуществления взаимодействия с представителями медиасферы;
- для преподавателей - по реализации проектной деятельности и новых форм обучения;
- для университета - по привлечению большего числа абитуриентов и дополнительного финансирования, повышению имиджа.

«Медиапространство – это пространство социального взаимодействия, которое имеет свои правила, законы и традиции. ... Молодежь хочет не просто читать тексты и смотреть фото и видео. Она хочет активно участвовать в создании медиапродукта.» [49].

Университетское телевидение становится одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры вуза, для его внутренней и внешней общественности, в силу таких особенностей, как лучшее восприятие информации «телезрителем» с помощью

визуального сопровождения.

Продуктивное решение задач, поставленных перед университетским корпоративным телевидением возможно при спланированной организации всей медиадеятельности. Процесс реформирования образования, переход к цифровой экономике, ориентация на развитие сферы медиакультуры в образовательных учреждениях способствуют повышению интереса к опыту управления медиаобразовательным пространством. Управление в средствах массовой информации и коммуникации именуется термином «медиаменеджмент».

Вопросы медиаменеджмента в современной теории и практики недостаточно изучены, хотя находятся под пристальным вниманием таких ученых, как И. Дзялошинский, Я. Засурский, С. Муратов, А. Федоров и др. Особое внимание медиаменеджменту уделила Н. Кириллова, директор Уральского центра медиакультуры и медиаобразования: «предметом медиаменеджмента является система управления информационной и коммуникационной сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества» [26].

Опираясь на исследования Н.Кирилловой, и рассматривая медиаменеджмент в контексте высшего образования, можно сказать, что *медиаобразовательный менеджмент* это:

- социальный и экономический институт, влияющий на образовательный процесс, образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность образовательного учреждения;
- совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиаобразовательной продукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, товаров типа DVD, CD, мультимедиа и др.) образовательного учреждения;
- научная дисциплина, изучающая техникоорганизационные и социально-экономические аспекты управления медиаобразовательным

пространством образовательного учреждения, процессами производства и потребления информации, воздействия медиаконтента на образовательное сообщество.

Вопросы управления и организации учебных и вузовских телестудий нашли свое воплощение в исследованиях Н.С. Гегеловой и А.А. Исмаиловой [14]. Цели, задачи, аудитория моделей таких подразделений несколько разнятся.

Первая модель нацелена на студентов технических специальностей, она активно используется в учебном процессе. За время обучения студенты приобретают необходимые навыки для работы с картинкой, звуком, записью и другими техническими составляющими. Такое телевидение появилось еще в 1970-е гг. во ВГИКе, МГУ и других технических университетах.

Вторая модель предназначена для студентов, которым необходимо приобрести профессиональные навыки и опыт работы на телевидении, например, в РУДН и ДВФУ.

Университетское телевидение ориентируется на разную аудиторию — на внутреннюю аудиторию университета, освещая события в первую очередь для реализации корпоративных задач, и на внешнюю аудиторию. Обычно это проходит за счет интернет-трансляций, например, как это делается на ТВ МГТУ им. Н.Э. Баумана.

Сегодня уровень технологии создания продукта СМИ позволяет реализовать любую творческую идею. Цифровые технологии играют колоссальную роль в развитии телевидения в целом, в том числе — университетского. С их помощью намного упрощается процесс производства телевизионного контента и сокращаются расходы на его создание.

Студенческие телестудии — это не только школа обучения будущих профессионалов, но и место получения первой практики. Работая в студенческих СМИ, обучающиеся приобретают большой опыт профессиональной работы, благодаря чему свободно могут ориентироваться в разных аспектах будущей профессии. А это значит, что студенческие

телестудии не должны уступать в техническом оснащении перед профессиональными телестудиями.

Организация и управление деятельностью студенческих телестудий, которые являются производственной базой для университетского корпоративного телевидения, есть первоочередная задача медиаобразовательного менеджмента, который должен:

- осуществлять планирование публикации информации на корпоративном университетском телевидении;
- осуществлять организацию и мотивацию студентов на творческие креативные проекты;
- координировать деятельность студентов, подразделений и целевых групп в направлении достижения целей медиаобразовательного пространства университета;
- проводить контроль, анализ и коррекцию результатов выполненных работ.

## **1.2 Особенности реализации медиаобразовательных проектов**

Залогом успешного решения задач, поставленных перед университетским корпоративным телевидением является стратегически спланированное управление медиасредой университета, координирующее деятельность всех заинтересованных субъектов, учитывающее условия университетской жизни.

Проведя анализ научно-педагогической литературы, выявлено, что общего мнения среди ученых относительно понятия «организационно-педагогические условия» не сложилось, но при этом, ему уделялось достаточно много внимания. Термин «организационно-педагогические условия» состоит из двух смысловых составляющих: «организационные условия» и «педагогические условия». Симбиоз этих двух понятий и представляет для данного исследования наибольшую ценность.



Исследованием термина «организационные условия» занимались такие ученые, как Н.Г. Бондаренко, А.А. Володин и др. В.И. Андреев считает, что это «комплекс мер, содержание, методы приемы и организационные формы обучения и воспитания» [4].

В.А.Беликов – «совокупность объективных возможностей содержания форм, методов и материально-пространственной среды, направленных на решение поставленных в педагогике задач» [5].

М.И. Шалин – «совокупность условий, обеспечивающих целенаправленное управление, планирование, организацию, координацию, координирование и контроль над образовательным процессом» [59].

Под педагогическим условием Н.М. Борытко понимает внешнее обстоятельство, оказывающее существенное влияние на протекание педагогического процесса, в той или иной мере сознательного сконструированного педагогом, предполагающего достижение определенного результата [8].

Е.А.Ганин под педагогическими условиями понимает совокупность взаимосвязанных условий, необходимых для создания целенаправленного воспитательно-образовательного процесса с использованием современных информационных технологий, обеспечивающих формирование личности с заданными качествами [13].

Б.В.Куприянов – педагогические условия - это планомерная работа по уточнению закономерностей как устойчивых связей образовательного процесса, обеспечивающая возможность проверяемости результатов научно-педагогического исследования [33].

Делая вывод, можно сделать предположение, что *организационно-педагогические условия* - это характеристика педагогической системы, отражающая совокупность потенциальных возможностей пространственно-образовательной среды, реализация которых обеспечит упорядоченное и направленное эффективное функционирование, а также развитие педагогической системы.

О.В. Галкина, уделившая много внимания сущности данного понятия как одного из видов теоретического знания, под организационно-педагогическими условиями понимает «совокупность взаимосвязанных информационных комплексов (предпосылок, обстановки, требований), создаваемых субъектом-руководителем на управленческом уровне и обеспечивающих управление педагогами и их профессиональной деятельностью, а также обучаемыми и их деятельностью по достижению образовательных целей» [12].

Анализируя организационно-педагогические условия, предложенные С.В.Беловым и В.А. Плешаковым, обеспечивающие эффективный процесс формирования информационно-медийной грамотности [7], и проведя их корректировку в соответствии с исследованием медиаобразовательного пространства университета, можно выдвинуть предположение, что для решения задач университетского корпоративного телевидения требуются следующие организационно – педагогические условия:

1. Исследование и анализ целевой аудитории - потенциальных заказчиков и потребителей медиаконтента. Выявление и систематизация потребностей целевой аудитории.

2. Исследование, анализ и корректировка образовательных программ по направлениям обучения, имеющих потенциал для решения задач медиапространства университета.

3. Разработка требований к контенту, публикуемому на университетском корпоративном телевидении.

4. Проведение «входного контроля» для выявления уровня знаний из области информационных и медийных технологий участников медиаобразовательных проектов.

В результате анализа педагогической литературы, для разработки медиаконтента студенческими командами, был выбран метод проектов. Данный метод на сегодняшний день является наиболее популярным методом проведения занятий. Преподавателю в рамках проекта отводится роль консультанта, эксперта, координатора и разработчика. Е.С. Полат трактует

метод проектов как способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым, практическим результатом, оформленным тем или иным образом. [47].

Проектная деятельность – это форма организации совместной деятельности обучающихся, совокупность приемов и действий в их определенной последовательности, направленной на достижение поставленной цели, где цель – это решение конкретной проблемы, значимой для обучающихся и оформленной в виде некоего конечного продукта.

При реализации проектной деятельности, существует ряд требований, предъявляемый к рассматриваемой форме обучения:

1. Наличие задачи, которая требует исследования и решения.
2. Наличие значимых результатов для социального окружения.
3. Возможность самостоятельной групповой деятельности различной численности.
4. поэтапное выполнения содержательной части с указанием видов отчетности.
5. Освоение поисковых методов в процессе решения поставленной задачи.

По содержанию И.С. Сергеев выделяет следующие виды проектов (Рисунок 1): практико-ориентированный, исследовательский, информационный, творческий, ролевой [51].

В рамках проводимого исследования представляет интерес *практико-ориентированный проект*, который отличает заранее четко прописанный ожидаемый результат деятельности его участников – некоторый продукт, который может быть использован в жизни обучаемого, образовательной группы, образовательного учреждения, города или государства. При этом результат ориентирован на социальные интересы окружающего образовательного пространства, либо интересы самих участников.

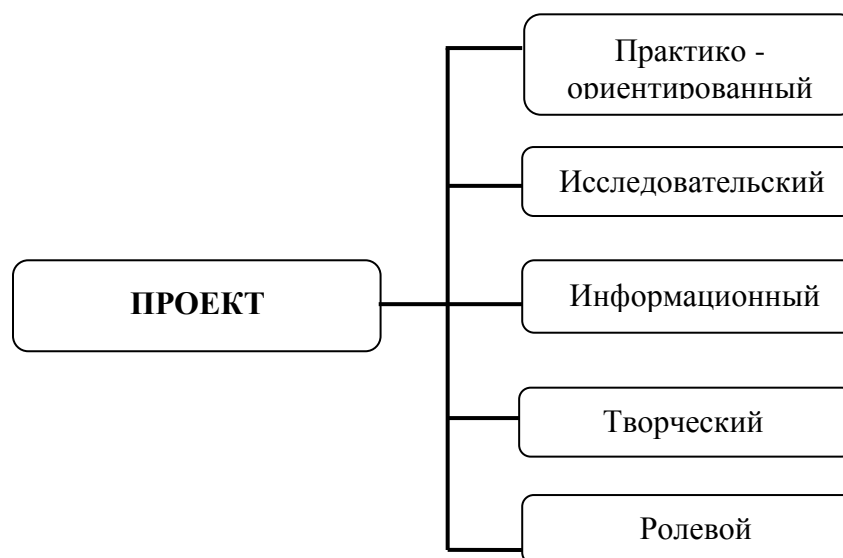


Рисунок 1 – Виды проектов по содержанию

Проект, результатом которого является медиапродукт (продукт в сфере средств массовой информации) принято называть медиапроектом. При этом, медиапроект, созданный в рамках образовательного учреждения принято считать *медиаобразовательным проектом*. Проведя анализ научных источников по этому вопросу, можно сказать, что сложившегося определения данного термина еще нет.

По мнению И.В. Фатеевой «медиаобразовательными, на наш взгляд, могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории и области распространения, масштаба предприятия), а также учреждены учебными заведениями (так называемая корпоративная пресса учебных заведений). В отношении последних стоит заметить, что они могут активно использовать коммерческие механизмы функционирования (привлекать рекламу, использовать профессиональных сотрудников, вводить оплату труда штатных авторов и т.д.); и тем не менее, функционирование в стенах учебных заведений и учет их потенциальных образовательно-воспитательных воздействий на контингент учащихся неизбежно придают им характер медиаобразовательного проекта.» [56].

И.В. Жилавскя рассматривает медиаобразовательные проекты лишь в контексте средств массовой коммуникации, не объединяя их понимание с образовательными учреждениями: «...под медиаобразовательными проектами СМИ мы понимаем ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиатеятельности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующее медиасреду» [22].

Подводя итог, можно сказать, что *медиаобразовательный проект* - это уникальная медиаобразовательная деятельность, имеющая начало и конец во времени, и направленная на создание определенного медиапродукта.

Как известно, любая проектная технология, в силу своей специфики, оказывает влияние на информационную, учебно-познавательную, социальную и коммуникативную деятельность обучающегося. Развитие и расширение медиапроектной технологии в образовательном пространстве учебного заведения напрямую связано с эффективностью обучения, усвоением знаний и практических навыков в области медиа.

Качество результата медиаобразовательного проекта будет выше, если в процессе выполнения задания проектная деятельность приобретает проблемно-поисковый характер. Идея проекта должна способствовать поиску, анализу и созиданию нового медиа – будь то газета, видео, анимация, интернет-публикация или радиосообщение. Работа над медиаобразовательным проектом способствует развитию самодисциплины и чувства ответственности за общее дело, развивает самоорганизацию и желание выполнить свою работу качественно.

Проекты, в их классической форме, бывают нескольких видов - исследовательские, творческие, ролевые, информационные и т.д. В зависимости от идеи, формата и темы, медиаобразовательные проекты могут содержать в себе все эти виды в том или ином сочетании. Будучи исследовательским – медиаобразовательный проект вынуждает аргументировать выбор темы, определяет проблему и источники информации. В формате творческого,

медиаобразовательный проект может реализоваться как анимационный фильм, видеоролик на основе отснятого оператором материала, последовательность фотографий с наложенным звуком, или универсальный продукт, который содержит все виды информации - видео, анимацию, графические изображения, титры и звук.

Ролевой медиаобразовательный проект позволяет участникам принять на себя различные роли - действующих лиц по разработанному сценарию (с последующей видеосъемкой и выполнением монтажа). Другим вариантом реализации медиаобразовательного проекта в ролевой форме может быть создание прототипа медийной студии (анимационной, видео, радио-, издательства), с определением профессиональных ролей – продюсер, сценарист, оператор, видеоинженер, художник анимации. Создавая такую команду, участники видят общую командную цель и свою собственную, осознают значимость своей роли в общем проекте, индивидуальность и общность решаемых задач и их влияние на деятельность «коллег по проекту». Информационные медиаобразовательные проекты направлены на углубленный сбор информации, обширную работу с источниками, анализ сведений, обобщение, оформление в некоторую итоговую форму и ознакомление с результатом окружающих.

Ввиду широкого разнообразия вариантов воплощения медиаобразовательных проектов, участие в них способствует развитию исследовательских и творческих качеств личности, способности ставить командные и индивидуальные цели, определять собственную роль в общем проекте, обучению ориентации в информационном пространстве, освоению медийных технологий создания медиапродукта и освоения технических средств - камер, звукозаписывающего и осветительного оборудования и т.д.

Задача медиаобразовательного проекта - направить учебно-познавательную деятельность обучающегося на получение результата - медиапродукта, который может решить ту или иную проблему.

В рамках исследуемой темы корпоративного университетского телевидения медиаобразовательные проекты являются наиболее подходящей технологией для создания медиаконтента силами студентов, и для студентов, ведь не менее 50% информации, представленной на плазменных панелях в университете предназначено именно для обучаемых – студентов, аспирантов, и школьников подготовительных курсов.

Укрупненными этапами реализации медиаобразовательного проекта признаны следующие [53].

1. Проектирование (организационно-педагогический).
2. Разработка (технологический).
3. Презентация (заключительный).

Этапы реализации медиаобразовательных проектов, результатом выполнения которых будут анимационный ролик или видеофильм для университетского корпоративного телевидения представлены в таблице 2:

Таблица 2 - Основные этапы медиаобразовательного проекта

№	Этап	Деятельность преподавателя	Деятельность студента
1	2	3	4
1.	Подготовка	а. Определение набора тематик для выбора обучающимся. б. Организация «мозгового штурма» для генерации новых идей.	а. Выбор и обсуждение идеи внутри группы. б. Формулировка цели и задач медиаобразовательного проекта.
2.	Планирование	а. Определение методов сбора информации.. б. Определение технологии реализации. с. Обзор программного обеспечения. d. Определение требований к результату.	а. Распределение ролей. б. Определение плана работ для команды, и каждого участника. с. Определение альтернатив представления результатов.
3.	Исследование	а. Помощь и организация в поиске источников информации. б. Организация консультаций.	а. Сбор, обработка и анализ информации по теме. б. Оформление документа.
4.	Разработка	Организация консультаций.	а. Разработка сценария. б. Выбор технологии реализации . с. Выбор программного обеспечения. d. Разработка медийного продукта

Окончание Таблицы 2

1	2	3	4
5.	Получение результатов	Подведение итогов работы.	Корректировка результатов.
6.	Представление результатов	Организация представления и защиты.	Представление и защита проекта и его результата.
7.	Оценка результатов	а. Подведение итогов работы группы. Осуществление поощрения. б. Представление результатов медиаобразовательных проектов заинтересованным лицам.	а. Отчет о проделанной работе. б. Анализ положительных и отрицательных сторон проекта. с. Анализ результатов.

Уровень самостоятельной работы студентов на всех этапах различна и зависит от уровня заинтересованности в результатах, уровня творческой активности, креативности, умения и желания работать в группе, освоения информационных и медийных технологий и общего интеллектуального развития.

Медиаобразовательные проекты являются важным средством развития познавательной активности, креативности и умений работать в команде. Использование метода проектов для целей медиaprостранства университета позволяет выработать у студентов навыки определения цели и разработки задач, формирования плана работ и поиска возможных источников информации, выбора технологий разработки и каналов публикации.

Особенности медиаобразовательного проекта следующие:

1. Контент (или содержание эфира) на университетском телевидении ограничен по тематическому признаку. Во-первых, происходит сужение информации – эфир наполнен оригинальным и зачастую актуальным только для определенного круга лиц содержанием. Во-вторых, отсутствует реклама, которая нацелена на привлечение коммерческой прибыли, так как главная функция университетского видеоканала, информационно-образовательная.

2. Мотивация участия в коммуникативном процессе, как внутри проектной группы, так и у потребителей результатов медиаобразовательного проекта отличается от мотивации не учебного телевидения. На коммерческом и



государственном ТВ – это получение прибыли, на университетском – получение теоретических и практических навыков.

3. Область действия коммуникативного процесса (то есть пространство) – также уже, поскольку вещание распространяется только, как правило, на учебное заведение при котором университетское телевидение находится.

4. Канал передачи информации у медиаобразовательного проекта обычно – это один кабельный канал.

## **Выводы по главе 1**

Сегодня формирование и развитие медиаобразовательного пространства является одной из стратегических задач деятельности образовательного учреждения. Весомой составляющей медиапространства вуза является университетское корпоративное телевидение, которое имеет возможности не только предоставлять информацию, но и создавать имидж университета, реализовывать социальные и образовательные проекты, быть площадкой для осуществления инновационной деятельности.

Медиаобразовательные проекты являются основой функционирования университетского корпоративного телевидения, способствуют развитию корпоративных средств массовой информации, развитию коммуникативных и профессиональных навыков, креативности творческих способностей студентов.

Задача медиаобразовательного менеджмента – создать такие условия для реализации медиаобразовательных проектов, которые бы способствовали решению задач университетского корпоративного телевидения. Должным образом организованные студенческие медиаобразовательные проекты учитывают интересы всех заинтересованных субъектов медиаобразовательного пространства университета и разрабатываются в соответствии с требованиями к результатам медиаобразовательных проектов. Выполнение требований обеспечивает качество результата, и способствует решению задач университетского корпоративного телевидения и медиапространства университета в целом.

## 2 Условия и средства реализации медиаобразовательных проектов для поддержки университетского корпоративного телевидения

### 2.1 Особенности организации медиаобразовательных проектов для развития корпоративного телевидения опорного университета

Исследование медиапространства СибГУ имени М.Ф.Решетнева, имело системный подход и было построено на изучении и анализе документов (контент-анализ) и сведений, представленных в разных сферах общественной коммуникации. Таким образом, исследовались:

- нормативные документы СибГУ в области СМИ;
- интернет-контент (сайт СибГУ, представительство медиагруппы в социальной сети);
- контент печатный (пресса);
- визуальный динамический контент (каналы кабельного телевидения).

Информация об элементах медиапространства так же бралась автором из интрент-среды и печатных изданий официального характера, которая дополнялась собственными данными на основе предыдущих исследований и волн опроса для повышения качества данных. Полученная информация сведена воедино и представлена в таблице 3:

Таблица 3 – Обзор медиапространства СибГУ

Элемент медиа-пространства	Вид	Среда представления	Правобережная локация	Левобережная локация	Основная цель
1	2	3	4	5	6
СибГУ	Образовательное учреждение	Общество	+	+	Организация медиапроектов
Институт социального инжиниринга	Подразделение университета	Университет	Дирекция	Кафедры	Организация медиасобытий
Кафедра рекламы и культурологии	Подразделение института	Институт социального инжиниринга	Кафедра	-	Организация конкурса промороликов

Окончание таблицы 3

1	2	3	4	5	
Пресс – служба	Управление по связям с общественностью	Общественность университета	Директор	-	Освещение деятельности университета
«Горизонт»	Печатное корпоративное СМИ университета	Общественность университета	Редакция. Экземпляры каждого номера	Экземпляры каждого номера	Освещение деятельности университета
Всероссийский конкурс видеороликов «SibREC»	Соревновательное медиасобытие	Общество, Общественность университета	Кафедра-организатор	-	Консолидация студентов
Конкурс промороликов недели ЯрПИАр	Соревновательное медиасобытие	Общество, Общественность университета	Институт - организатор	-	Консолидация студентов
Промышленное телевидение СибГУ	Телевизионный канал	Общество, Общественность университета	Установлено но не функционирует	Установлено, функционирует	Трансляция информационного контента
Телевидение МЧС	Телевизионный канал	Общество, Общественность СИБГУ	-	Установлено, функционирует	Трансляция специального контента
Сайт СибГУ	Интрент-СМИ	Общество, Общественность СИБГУ	+	+	Представительство в интернет-пространстве
АЭРОсми	Медиа-сообщество	Общество, Общественность СИБГУ	Институт	-	Производство и представление в интрнете медиаконтента
Медиашкола «Спектрум»	Образовательное медиасобытие	Пространство университета	Площадки университета	-	Обучение медиатехнологиям

В результате проведенного автором исследования можно сказать, что на данный момент именно правобережная площадка университета является основным идейным организатором и поставщиком медиасобытий, медиаконтента и медиасообществ, поскольку именно институт социального инжиниринга, располагающийся на правобережье, является поставщиком замыслов и кадров.

Результатами деятельности данного института, опорный университет

представлен в медийном пространстве города Красноярска, края и России. Правобережная локация СибГУ науки и технологий – сильная сторона опорного университета в контексте реализации медиаобразовательной деятельности.

Левобережная локация университета не имеет своих медийных структурных подразделений, не имеет филиалов медийных правобережных структур, не проводит своих медиасобытий, и таким образом, во многом проигрывает в медиаобразовательном пространстве опорного университета. Студенты левого берега лишь иногда задействованы в медийных мероприятиях университета. Единственным плюсом левобережной локации является наличие и функционирование кабельного корпоративного телевидения, на котором периодически представляется информация общего плана и видеоконтент от пресс-центра. Однако, в структуре университета отсутствует подразделение, которое бы профессионально занималось производством визуального контента для телевизионного канала. На основе собранной информации автором разработана структура взаимодействия основных элементов медиаобразовательного пространства СибГУ (Рисунок 2):

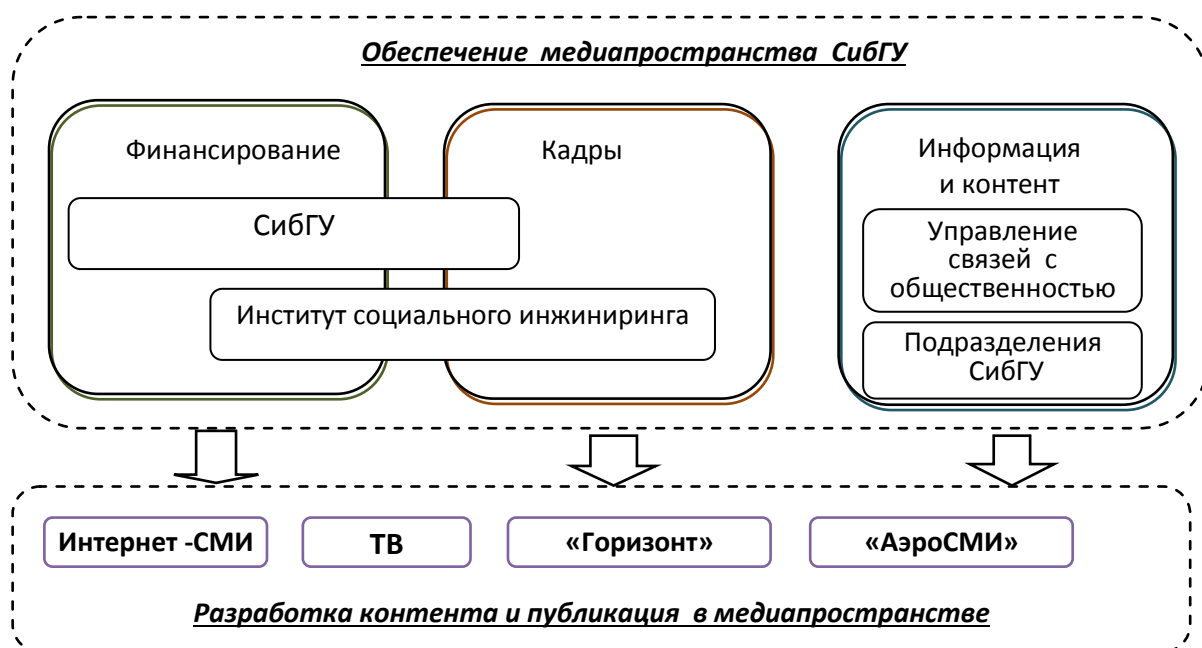


Рисунок 2 – Схема взаимодействия элементов медиапространства СибГУ

Таким образом, проведя исследование и анализ всех элементов медиаобразовательного пространства СибГУ имени М.Ф. Решетнева, можно сказать, что в университете отсутствует организационная структура по созданию и публикации контента в медиапространстве. Существующие подразделения, институты, группы, каналы для публикации, медиасобытия - разрозненны, не имеют единого управления с точки зрения управления СМИ. Также, недостаточно проработана нормативная база в области средств массовой информации университета, отсутствует единая медиаобразовательная политика, не продуманы цели, миссия и задачи СМИ опорного университета, как единой системы.

Медиапространство СибГУ, как и любого университета, «имеет свою специфическую структуру, которую создают люди и воплощают посредством средств массовой коммуникации, которые функционируют в определенном социальном пространстве и времени с некоторым результатом» [20].

Структурный анализ медиапространства вуза сегодня представляет особый интерес. Как считает А.В. Кузьмин, оно является одним из ключевых элементов социального пространства, формирующим жизненно важную символическую среду. Оно не просто отражает социальную реальность и происходящие события в содержании СМИ, но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании мнения и ценности. Структура медиапространства обусловлена как набором средств массовой коммуникации, так и силой их влияния на общественное сознание. СМИ, как базовый элемент медиапространства, воздействуют на социум. Коммуникативная насыщенность социальной жизни актуализирует роль медиопосредников, которые и являются проводниками социальных процессов, и задают направления ценностно-смысловой навигации общественного мнения и ценностей. Регулярное упоминание университета в СМИ в определенном контексте обуславливает возникновение и стабилизацию его имиджа [31].

После проведенного исследования можно сформулировать следующее определение образовательного медиапространства: это системно-

организованная совокупность информационного, технического, учебно-методического обеспечения, неразрывно связанная с человеком как субъектом образовательного процесса. Анализ научных статей позволил выделить следующие признаки исследуемого медиaprостранства университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева:

- динамичность (развивается за счет увеличения количества интернет-медиа – представительств структурных подразделений в социальных сетях);
- специфичность новостной выборки (наличие преимущественно новостей общего характера);
- ограниченность контента (отсутствие ежедневно обновляющегося контента, поэтому некоторые каналы не заполнены полноценно);
- относительная доступность (свободный доступ ко всем видам возможен лишь за счет электронных версий газет и телевидения, которые частично отсутствуют);
- диалогический характер (взаимосвязь аудитории с интернет-СМИ).

Таким образом, «одной из центральных задач медиаобразовательного пространства вуза должно стать объединение представителей профессионального педагогического сообщества, вне зависимости от возраста, с целью консолидации передового опыта, а также совместного решения профессиональных проблем в условиях информатизации всех сфер Российского государства» [19].

Концентрация СМИ на правобережной локации СибГУ имени М.Ф.Решетнева является особенностью медиаобразовательного пространства исследуемого университета. Это свидетельствует об «информационном голоде» аудитории левобережного кампуса. Поддержка функционирования корпоративного университетского телевидения может быть организована за счет реализации медиаобразовательных проектов студентами на базе курса «Информационные технологии» для направлений обучения «Программная инженерия» и «Автоматизация проектирования производственных процессов». Результатом такой деятельности будут медиаобразовательные продукты,

которые имеют все шансы формировать и развивать медиасреду опорного университета.

## **2.2 Схема реализации и информационно-педагогическое сопровождение медиаобразовательных проектов**

Приоритетным направлением для формирования медиаобразовательного пространства университета является создание таких организационно-педагогических условий, которые обеспечат требуемый результат реализации медиаобразовательных проектов.

В условиях динамичной внешней среды, университетам, которые ориентированы на перспективность развития своих процессов, необходимо внедрение современных методов управления образовательной организацией. Данные методы позволяют наиболее точно представить, оценить и спрогнозировать дальнейшую тенденцию развития всех составляющих вуза, разрабатывать вероятные сценарии развития, и их потенциальную успешность, а также принимать оптимальные управленческие решения с точки зрения ресурсной затратности и педагогической эффективности.

Разработанная схема реализации медиаобразовательных проектов предоставляет удобный инструментарий ведения деятельности и отличается следующими свойствами:

- имеет продолжительность в один учебный семестр;
- позволяет реализовать ряд студенческих медиаобразовательных проектов;
- имеет целью получение результатов в виде анимационных и видеороликов;
- учитывает ограниченность технических и образовательных ресурсов;
- отличается новизной реализации;
- учитывает большое число влияющих на результаты факторов.



Этапы схемы реализации медиаобразовательных проектов для университетского корпоративного телевидения медиаобразовательного пространства СибГУ представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Этапы схемы реализации медиаобразовательных проектов

Разработанные этапы схемы реализации медиаобразовательных проектов студентами на базе курса «Информационные технологии» рассмотрены подробнее:

1. *Концептуальный этап:*
  - a. Формирование команды;
  - b. Изучение внешних факторов;
  - c. Сбор исходных данных и анализ текущего состояния – проведение проблемных лекций на тему СМИ в университете;

- d. Определение основных требований к результатам.
2. *Этап разработки технического задания:*
- a. Определение потребности в ресурсах;
  - b. Корректировка учебного плана дисциплины «Информационные технологии».
3. *Этап проектирования:*
- a. Подбор вопросов для проведения опроса;
  - b. Разработка организационных документов.
4. *Этап изготовления:*
- a. Установление программного обеспечения в учебных аудиториях;
  - b. Регистрация и настройка облачных сервисов для взаимодействия с командами, формирование организационных документов в облачном сервисе «Google-документы»;
  - c. Разработка опросов в облачном сервисе;
  - d. Разработка информационно-методического обеспечения.
5. *Этап реализации медиаобразовательных проектов:*
- a. Проведение диагностических мероприятий;
  - b. Анализ и систематизация результатов диагностических мероприятий;
  - c. Формирование команд для выполнения медиаобразовательных проектов;
  - d. Выдача командам задания на медиаобразовательные проекты;
  - e. Реализация участниками команд медиаобразовательных проектов;
  - f. Организация консультирования участников команд;
  - g. Получение результатов и подготовка отчетных документов;
  - h. Разрешение конфликтных ситуаций и закрытие работ по медиаобразовательным проектам;
  - i. Накопление опытных данных по реализации проектов: (количество участников в команде, темы, технологии, сроки сдачи, деление на

этапы), исправление ошибок, анализ опыта и определение направления развития;

- j. Оценка заказчиком результатов медиаобразовательных проектов – анимационных и видеороликов для университетского корпоративного телевидения. Коррекция и анализ.

Результаты, полученные при реализации медиаобразовательных проектов помогают выявлять долгосрочные стратегически важные узкие места, разрывы и неопределенности, связанные с организацией медиаобразовательной проектной деятельностью студентов и возможными технологиями разработки медиапродуктов для университетского корпоративного телевидения.

Использование схемы реализации медиаобразовательных проектов предоставляет возможности по привязке образовательного процесса учреждения к образовательному медиапространству университета и процессам разработки новых медиапродуктов (Таблица 4). С ее помощью преподаватели-кураторы медиаобразовательных проектов могут быстро адаптироваться к внешним и внутренним изменениям медиаобразовательной среды.

При реализации первого этапа определялись пожелания и требования целевой аудитории к качеству результатов медиаобразовательных проектов в форме производственных совещаний с руководителями структурных подразделений.

*Совещание* — специфический вид управленческой деятельности, имеющий свои правила и закономерности, неотъемлемая часть жизни организации. Производственные совещания позволяют обмениваться информацией, выявлять весь спектр мнений, определять возможные пути решения проблемы и принять необходимые управленческие решения. В ходе совещания каждый его участник получает возможность прояснить свою позицию, понять многообразие подходов к предмету обсуждения.

Таблица 4 – Схема реализации медиаобразовательных проектов

№	Мероприятия	Действия	Документ/ результат	Ответственный
1	2	3	4	5
<i>1 Концептуальный этап:</i>				
1.1	Формирование команды.	Определение заинтересованных субъектов: представителей целевой аудитории (директора институтов, деканы факультетов, заведующие кафедрами), преподавателей дисциплины «Информационные технологии», учебных групп студентов.	Перечень должностных лиц, перечень групп.	Ведущий преподаватель, заведующий кафедрой.
1.2	Изучение внешних факторов.	1.2.1 Изучение требований заказчиков: а. Рассылка <i>информационных писем</i> руководителям подразделений с информацией: – о приглашении к обсуждению темы университетского корпоративного телевидения, – об определении даты встречи для обсуждения вопросов университетского телевидения. б. Проведение производственных совещаний с представителями целевой аудитории - руководителями подразделений и преподавателями для: – обсуждения проблем корпоративного телевидения СибГУ, – определения приоритетных тем для медиаобразовательных проектов, – формирования требований к результатам медиаобразовательных проектов.		Ведущий преподаватель, руководители подразделений.
		1.2.2. Определение места дисциплины «Информационные технологии» в составе основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).	ОПОП.	Ведущий преподаватель, заведующий кафедрой.

Продолжение таблицы 4 - Схема реализации медиаобразовательных проектов

1	2	3	4	5
		1.2.3 Определение места медиаобразовательного проекта в рамках курса «Информационные технологии».	Рабочая программа дисциплины.	Ведущий преподаватель , заведующий кафедрой.
		1.2.4 Определение технического оснащения студентов .	Перечень техники.	Ведущий преподаватель дисциплины.
		1.2.5 Определение основных важных плановых мероприятий университета.	Контент- план	
1.3	Сбор исходных данных	Анализ текущего состояния – проведение проблемных лекций на тему СМИ в университете: – определение проблемных вопросов, – подбор аудио-визуального материала.	Учебно-методический материал.	Ведущий преподаватель дисциплины.
1.4	Определение основных требований к результатам	Разработка критериев и показателей для формирования требований к результатам медиаобразовательных проектов	Критерии и показатели (технические и содержательные).	Ведущий преподаватель дисциплины.
<i>2. Этап разработки технического задания:</i>				
2.1	Определение потребности в ресурсах	Определение необходимых ресурсов: – программного обеспечения в компьютерных аудиториях, – учебно-методического обеспечения практических занятий, – наличия сети Интернет в лекционных аудиториях, – облачных сервисов.	Перечень ресурсов.	Заведующий кафедрой, ведущий преподаватель дисциплины.
2.2	Корректировка рабочей программы дисциплины	Уточнение учебного модуля для реализации медиаобразовательного проекта и корректировка рабочей программы дисциплины «Информационные технологии».		

Продолжение таблицы 4 - Схема реализации медиаобразовательных проектов

1	2	3	4	5
<i>3 Этап проектирования - разработка проектной документации:</i>				
3.1	Подбор вопросов для проведения опроса	Исследование темы и подбор вопросов для проведения опросов заинтересованных субъектов на тему университетского корпоративного телевидения и знания медиатехнологий.	Перечень вопросов.	Ведущий преподаватель.
3.2	Разработка организационных документов	Разработка организационных документов: <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирования команд,</li> <li>– задания на медиаобразовательный проект,</li> <li>– инструкции для участников команд - по выполнению работ согласно выбранной роли в команде, форме отчетности каждого участника и по форме взаимодействия с преподавателем куратором проекта,</li> <li>– сценариев практических мероприятий по направлениям проекта (фотосъемка и видеосъемка).</li> </ul>	Документы: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Список команд,</li> <li>– Задание на проект,</li> <li>– Инструкции,</li> <li>– Сценарии.</li> </ul>	
<i>4 Этап изготовления:</i>				
4.1	Установление ПО	Установление требуемого программного обеспечения в учебных практических и лекционных аудиториях.	Программное обеспечение.	Ведущий преподаватель , специалист Центра ИТ.
4.2	Регистрация в облачных сервисе	Регистрация и настройка облачных сервисов для взаимодействия с субъектами в процессе реализации медиаобразовательных проектов.	Аккаунт в облачном сервисе	Ведущий преподаватель дисциплины.
4.3	Разработка опросов	Разработка опросов в облачном сервисе: <ul style="list-style-type: none"> <li>– для выявления недочетов в текущей работе телевидения СибГУ и определения направлений дальнейшего развития,</li> <li>– для проведения оценки уровня знаний студентов в области медиатехнологий и университетских средств массовой информации,</li> </ul>	Опросы	Ведущий преподаватель дисциплины.

Продолжение таблицы 4 - Схема реализации медиаобразовательных проектов

1	2	3	4	5
4.4	Разработка информационно-методического обеспечения	Разработка информационного и методического обеспечения медиаобразовательных проектов: учебно-методических пособий, методических указаний, курса (конспекта) лекций, подбор образовательных ресурсов в сети Интернет и библиотеках.	Информационно-методическое обеспечение	Ведущий преподаватель дисциплины.
<i>5 Этап реализации медиаобразовательных проектов:</i>				
5.1	Проведение диагностических мероприятий	<p>а. Рассылка информационных писем заинтересованным субъектам (руководителям подразделений) с приглашением пройти опрос на тему университетского корпоративного телевидения. Информационное письмо должно содержать интернет-ссылку на страницу с опросом.</p> <p>б. Проведение опроса среди сотрудников, преподавателей, администрации, студентов для выявления недочетов в текущей работе телевидения СибГУ и определения направлений дальнейшего его развития .</p> <p>в. Проведение опроса среди студентов для определения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– уровня знаний студентов в области информационных и медийных технологий,</li> <li>– навыков и умений работы с информацией и из области медиатехнологий,</li> <li>– пожеланий студентов в приобретении в дальнейшем знаний, навыков и умений из области медиатехнологий,</li> </ul>	Ответы на вопросы опросов.	Ведущий преподаватель дисциплины, руководители подразделений.
5.2	Анализ результатов диагностических мероприятий	Анализ и систематизация результатов диагностических мероприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тип контента для телевидения,</li> <li>2. Приоритетные темы,</li> <li>3. Технологии,</li> <li>4. Контент-план.</li> </ol>	Ведущий преподаватель дисциплины.

Продолжение таблицы 4 - Схема реализации медиаобразовательных проектов

1	2	3	4	5
5.3	Формирование студенческих команд	<p>а. Формирование организационного документа с помощью облачного сервиса «Google-документы» для организации команд,</p> <p>б. Распределение студентов на команды для выполнения медиаобразовательных проектов. Определение названия команде.</p> <p>в. Распределение ролей в команде, в соответствии со способностями и пожеланиями студентов,</p> <p>г. Назначение руководителя команды.</p>	Документ в облачном сервисе с перечнем команд (с названиями), фамилиями студентов, и выбранными ролями (редактор, дизайнер, режиссер).	Ведущий преподаватель дисциплины.
5.4	Выдача командам задания	<p>Выдача командам задания на медиаобразовательный проект:</p> <p>а. Уточнение сроков сдачи этапов работ по проекту,</p> <p>б. Определение перечня работ для каждого участника проекта в соответствии с выбранной ролью,</p> <p>г. Регистрация команды на облачном сервисе для ведения on-line отчетности,</p>	Зарегистрированный проект на облачном сервисе с перечнем работ по проекту. Перечень работ для каждого участника в соответствии с ролью.	Ведущий преподаватель дисциплины.
5.5	Реализация медиаобразовательного проекта	<p>Реализация участниками команды медиаобразовательного проекта:</p> <p>а. Выполнение работ в соответствии с планом,</p> <p>б. Организация консультирования участников команд на облачном сервисе,</p> <p>в. Получение результатов, коррекция, исправление и подготовка отчетных документов,</p> <p>г. Разрешение конфликтных ситуаций и закрытие работ по медиаобразовательным проектам,</p> <p>д. Сдача результатов медиаобразовательных проектов преподавателю дисциплины.</p>	<p>Результат:</p> <p>анимационные и видеоролики.</p> <p>Бланк задания с заполненными полями.</p>	Ведущий преподаватель дисциплины.



Окончание таблицы 4 - Схема реализации медиаобразовательных проектов

1	2	3	4	5
5.6	Накопление опытных данных	<p>а. Накопление опытных данных и оценка реализации медиаобразовательных проектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– количество участников в командах,</li> <li>– правила распределение ролей,</li> <li>– умение работать в команде,</li> <li>– темы и типы проектов,</li> <li>– деление проекта на этапы,</li> <li>– временные сроки,</li> <li>– освоенные студентами медиатеchnологии (сбор и обработка информации текстовой, аудио, видео, фото, создание и обработка графических изображений, создание анимации и видеомонтаж),</li> <li>– навыки удаленной работы,</li> <li>– умение организовать работу в облачном сервисе,</li> </ul> <p>б. Анализ полученного опыта и определение направления развития,</p>	Методическая информация	Ведущий преподаватель дисциплины.
5.7	Оценка результатов заказчиком	<p>а. Оценка заказчиком результатов медиаобразовательных проектов – анимационных и видеороликов для университетского корпоративного телевидения на основе листа экспертов.</p> <p>б. Выставление и подсчет баллов.</p> <p>с. Анализ и обсуждение результатов. Определение направления развития.</p>	Заполненный лист эксперта	Ведущий преподаватель дисциплины. Эксперты

Организованное производственное совещание с директором института лесных технологий и ведущими преподавателями СибГУ позволило определить перечень тем для медиаобразовательных проектов, а также технические и содержательные требования к результатам медиаобразовательных проектов, возможные варианты публикации планируемого разработанного контента – интернет-телевидение, плазменные панели общеобразовательных организаций в рамках профориентации и мобильные сервисы.

Результатом проведения производственного совещания стала служебная записка первому проректору по учебной работе с обращением о проведении опроса в институтах СибГУ левобережной площадки на тему университетского корпоративного телевидения.

Следующим этапом исследования текущего состояния университетского телевидения СибГУ было проведение проблемных лекций.

*Проблемная лекция* - это своеобразная форма подачи теоретического материала, платформа для поиска решения какой-либо задачи. Проблемная лекция определяет постановку вопросов или задач, моделирующих проблемную, «напряженную» ситуацию, разрешение которой происходит непосредственно («на глазах») в ходе изложения темы, на основе вовлечения слушателей в диалогические формы коммуникации, активизирующие познавательную деятельность [41].

В процессе осуществления диалога со студентами, происходит осознание проблемы, ее осмысление, появляется возможность увидеть ее и изнутри, и со стороны. Новое знание представляется лектором как неизвестное, которое студент открывает самостоятельно. Задача же преподавателя заключается в побуждении к поискам решений, постепенно подводя к искомой цели.

Проблемная ситуация – такая, для овладения которой субъект должен найти и применить новые для себя знания или образ действий [41]. В ней всегда выявляются противоположности, разнонаправленные векторы развития, образующие основное противоречие.

В рамках курса «Информационные технологии» были проведены

проблемные лекции в группах студентов, обучающихся на левобережной площадке института информатики и телекоммуникаций, а также в институте химических технологий. Рассматривались вопросы информационных потребностей общества и молодежи, особенно уделялось внимание значению информации в жизни студентов университетского сообщества. Было выяснено, что удовлетворение информационных потребностей для студенчества необходимо для:

- ориентации в окружающей действительности университета;
- уточнения сложившейся у них картины мира;
- для выбора линии поведения - при получении образования, в научной деятельности, в спортивных или творческих начинаниях;
- для решения проблемных ситуаций в рамках университетского сообщества;
- для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой, как в пространстве вуза, так и за его средой.

В ходе проведения лекции обсуждались источники массовой информации - старые медиа (пресса, радио, сайты, телевидение) и новые медиа (информационные агентства, блогерская журналистика, Интернет-СМИ, общей тематики, тематические Интернет-СМИ, сайты печатных СМИ и т.д.), их особенности.

Обсуждался проблемный вопрос – какие средства массовой информации присутствуют и функционируют в СибГУ? В процессе обсуждения была составлена таблица 5:

Таблица 5 – Виды СМИ СибГУ по локациям

Вид СМИ	Левобережная локация	Правобережная локация
Пресса	+	+
Интернет – канал отдельных сообществ	+	+
Телевидение	Публикация контента	Подключено
Медиагруппа	-	+

Особое внимание уделялось университетскому корпоративному телевидению – роль телевидения для университета, значимость для обучающихся, преподавателей, администрации и гостей. Рассматривался аспект корпоративности университетского телевизионного канала.

Следующим этапом обсуждения был вопрос о реальной ситуации с телевидением на левобережной площадке СибГУ – его тип (промышленное, университетское, корпоративное), предназначение, чьи интересы оно представляет на данный момент. Особое внимание уделялось медиаконтенту, представленному на плазменных панелях, технологиям его создания, его реальным авторам и потенциальным разработчикам – студентам института информатики и телекоммуникаций.

Ведь процесс создания контента – это увлекательная и творческая деятельность на базе информационных технологий - от поиска информации на различные темы, до обработки в профессиональных программах - графических редакторах, системах создания 2D и 3D анимации, пакетах нелинейного видеомонтажа.

Студентам было предложено разделиться на группы, и в образованных командах предложить свои версии целей корпоративного телевидения СибГУ, названия университетского корпоративного телевизионного канала в случае его организации, разработать логотип, продумать слоган и сделать предложения по вкладу каждого участника группы.

Подводя итоги проведенным проблемным лекциям, посвященным каналам передачи информации в опорном университете, и особенно телевидению левобережной площадки, можно сказать, что студенты:

- высказывают неудовлетворение качеством и содержанием контента, представленного на плазменных панелях левобережной площадки СибГУ;
- заинтересованы в дополнительном источнике информации в университете;
- высказывают неудовлетворение тем, что для студентов левобережной площадки не организуются внеучебные мероприятия, отсутствует

общественная студенческая жизнь;

– готовы принимать участие в создании контента для телевидения СибГУ левобережной локации;

– готовы учиться новым технологиям создания контента, не зависимо от результатов обучения.

В результате завершения концептуального этапа, сформулированы требования к результатам медиаобразовательных проектов, реализуемых студентами ИИТК СибГУ:

### **I. Общие требования:**

- a. Наличие идеи;
- b. Актуальность;
- c. Практическая значимость;
- d. Соблюдение авторских прав;
- e. Соответствие заданию (заявке);
- f. Возможность публикации по каналам:
  - i. кабельное ТВ;
  - ii. интернет;
  - iii. мобильные сервисы;

### **II. Технические требования:**

- a. Отсутствие наложения текста на изображение (текст должен быть в специальной области);
- b. Динамичность изображения;
- c. Логичность следования кадров;
- d. Продолжительность – не более 3 минут;
- e. Корректное сжатие видеоконтента;
- f. Использование видеоэффектов;
- g. Использование видеопереходов;

### **III. Структура:**

- a. Название (при необходимости);
- b. Заключительные титры (авторы);

- c. Наличие структуры : введение, основное содержание, выводы;
- d. Полезность информации;

#### **IV. Текст:**

- a. Объем текста должен соответствовать сюжету;
- b. Дизайн текста (цвет, анимация, шрифт);
- c. Читабельность текста;
- d. Соблюдение орфографии;

#### **V. Аудио сопровождение:**

- a. Музыкальное сопровождение;
- b. Синхронизация аудио и видео;
- c. Наличие дикторского текста и звуковых эффектов (при необходимости);

#### **VI. Художественность и оригинальность:**

- a. Художественный подход;
- b. Режиссура – наличие авторского взгляда (осмысления).

При осуществлении реализации медиаобразовательных проектов, необходимо провести анализ «образовательного» рынка, где будут представлены медиаобразовательные продукты. То есть анализ интересов целевой аудитории, которая нацелена на потребление результатов деятельности медиаобразовательных проектов.

Поскольку медиаобразовательные проекты реализуются и силами студентов, и для самих студентов, то в первую очередь проводился опрос среди студентов для выявления их заинтересованности в участии по модернизации и обновлению вузовского телеканала.

Для исследования заинтересованности молодежного сообщества в деятельности университетского корпоративного телевидения было проведено анкетирование.

*Анкетирование* – это метод сбора первичной информации, основанный на опосредованном социально-психологическом взаимодействии исследователя и опрашиваемого. Источником информации в данном случае служит письменное

суждение обучаемого.

В случае проводимого автором научного исследования, анкетирование - это метод исследования организационно-педагогических процессов в университетских корпоративных СМИ, основанный на получении вербальных (словесных) откликов от его участников – студентов, сотрудников и преподавателей, на применяемые воздействия - публикацию медиаконтента на корпоративном телевидении.

Вопросы анкетирования разработаны следующие:

1. *Как часто вы читаете информацию на ТВ СибГУ?*
  - a. Ежедневно;
  - b. Несколько раз в неделю;
  - c. Несколько раз в месяц;
  - d. Вообще не смотрю;
2. *Получаете ли вы какую-нибудь полезную информацию посредством корпоративного ТВ СибГУ?*
  - a. Ежедневно;
  - b. Довольно часто;
  - c. Редко;
  - d. Не получаю ни какую;
3. *Как вы считаете, какие функции выполняет телевидение СибГУ на данный момент?*
  - a. Информационная функция;
  - b. Образовательная функция;
  - c. Воспитательная функция;
  - d. Просветительская функция;
  - e. Никакую не выполняет;
4. *На что вы обращаете внимание при просмотре информации на корпоративном ТВ?*
  - a. Дизайн текста;
  - b. Дизайн графического изображения;

с. Содержание;

5. *Как вы считаете, есть ли необходимость в обновлении содержания*

*ТВ университете?*

а. Да;

б. Нет;

б. *Какого типа контент вы считаете необходимо транслировать:*

а. Обучающий;

б. Новостной;

с. Научно-популярный;

д. Культурно-исторический;

е. Профориентационный;

ф. Развлекательный;

7. *В какой медиа деятельности вы могли бы принять участие при улучшении контента для ТВ?*

а. Поиск информации и источников информации;

б. Поиск креативных идей;

с. Видеооператор;

д. Фотограф;

е. Инженер видеомонтажа;

ф. Создание анимации;

г. Нет желания участвовать;

8. *Согласны ли Вы с тем, что корпоративное ТВ должно выполнять функцию формирования информационного поля университета?*

а. Да;

б. Нет;

с. Затрудняюсь ответить;

9. *Цели корпоративного ТВ университета по вашему мнению:*

а. Практическое обучение студентов профессиям, связанным со сбором и обработкой информации;



- b. Реализация творческих инициатив студентов и сотрудников, способствующих повышению имиджа университета;
- c. Расширение информационной обеспеченности образовательного, научного и воспитательного процессов;
- d. Сотрудничество с городскими СМИ;
- e. Привлечение студентов к освещению университетской и городской жизни;
- f. Расширение возможностей для взаимодействия между обучающимися, преподавателями и администрацией университета;

10. *Распределите по долям заинтересованность в университетском ТВ различных целевых групп (в %) :*

- a. Обучающиеся;
- b. Преподаватели;
- c. Администрация;
- d. Гости, партнеры;

**Проранжируйте в баллах следующие приоритетные темы для ТВ СибГУ:**

11. *Приоритетные темы (в баллах: 1 – не важное, 10 – важное):*

- a. Информация об университете – интересные факты, официальная информация, события;
- b. Грядущие корпоративные мероприятия - научные конференции, которые ежедневно проходят в разных институтах университета, встречи, дискуссионные клубы;
- c. Научные разработки, защиты диссертаций, дипломов, проектов;
- d. Награды, полученные студентами, аспирантами, профессорско - преподавательским составом, научными или творческими коллективами;
- e. Учебный процесс: новые специальности, направления, новые предметы;
- f. Работа приемной комиссии, профориентация;

- g. Международная деятельность: поездки на учебу, на работу, заключение договоров;
- h. Культура, спорт;
- i. Мини-очерк или зарисовка о представителе профессорско - преподавательского состава, об одаренном студенте, о сотрудниках вспомогательных служб университета;
- j. Мини-очерк или зарисовка о подразделении (кафедре, центре, лаборатории, библиотеке);
- k. Жизнь общежитий;
- l. Просветительская тема: интересное из мира науки;
- m. Достижения – личные, коллективные;

12. *Укажите ваш пол:*

- a. Мужской;
- b. Женский;

13. *Ваш возраст:*

- a. 17-21;
- b. 22-24;
- c. 25-35;
- d. 36-46;
- e. 47 и старше;

14. *Ваше социальное положение?*

- a. Студент;
- b. Преподаватель;
- c. Сотрудник дирекции, деканата, центра, лаборатории, библиотеки;

15. *Институты СибГУ левобережной площадки:*

- a. Институт информатики и телекоммуникаций;
- b. Институт социального инжиниринга;
- c. Инженерно-экономический институт;
- d. Институт лесных технологий;
- e. Институт химических технологий;

В анкетировании приняли участие студенты Института информатики и телекоммуникаций, Института лесных технологий, Института социального инжиниринга, Института химических технологий, а также преподаватели и сотрудники. Получена следующая основная информация. Почти 40 % опрошенных не обращают внимание на информацию, представленную на плазменных панелях левобережной площадки СибГУ (Рисунок 4).

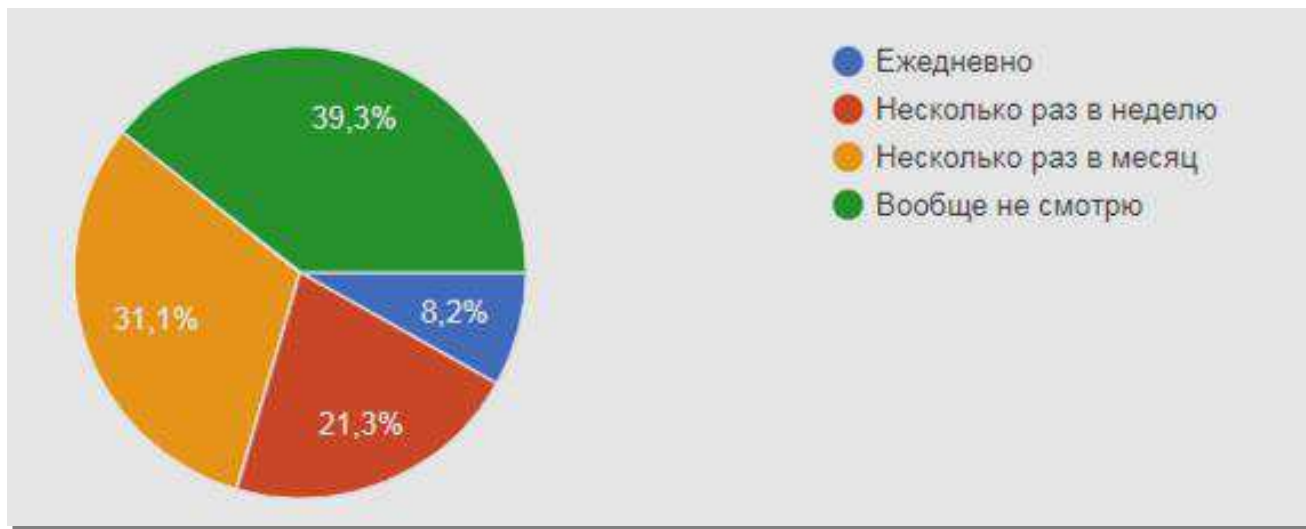


Рисунок 4 - Диаграмма ответа на 1ый вопрос

Более половины опрошенных респондентов редко получают полезную информацию из той, что представлена на корпоративном телевидении (Рисунок 5).

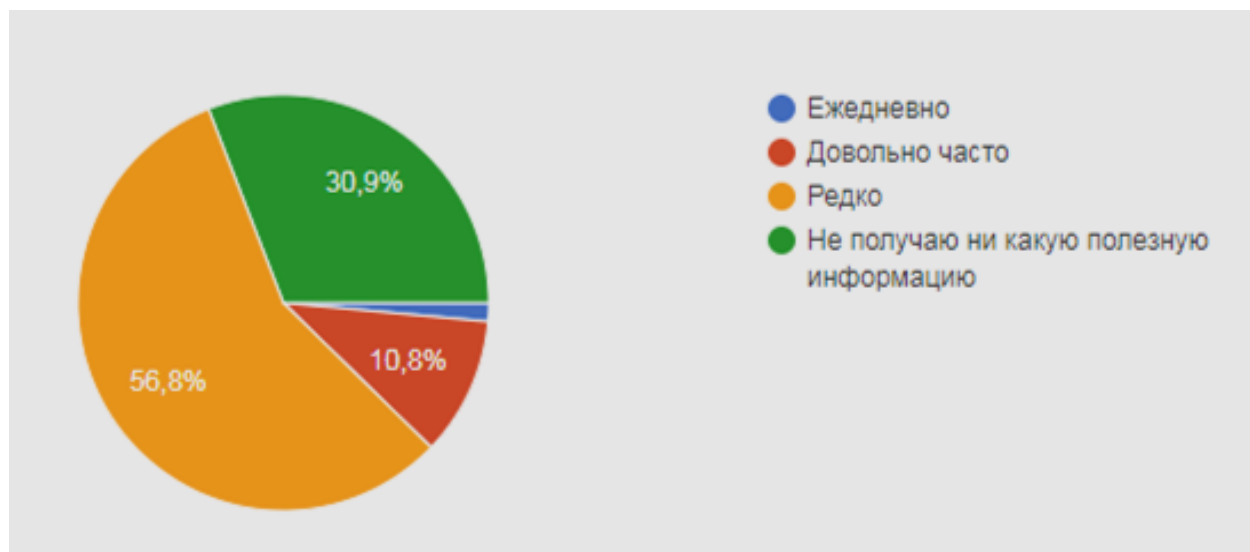


Рисунок 5 - Диаграмма ответа на 2-ой вопрос

В процессе опроса выяснилось, что почти 80 % опрошенных согласны с тем, что необходимо обновить содержание контента левобережной площадки университетского телевидения. При этом, почти 70% респондентов согласны с предложением, что корпоративное ТВ должно выполнять функцию формирования информационного пространства университета (Рисунок 6).

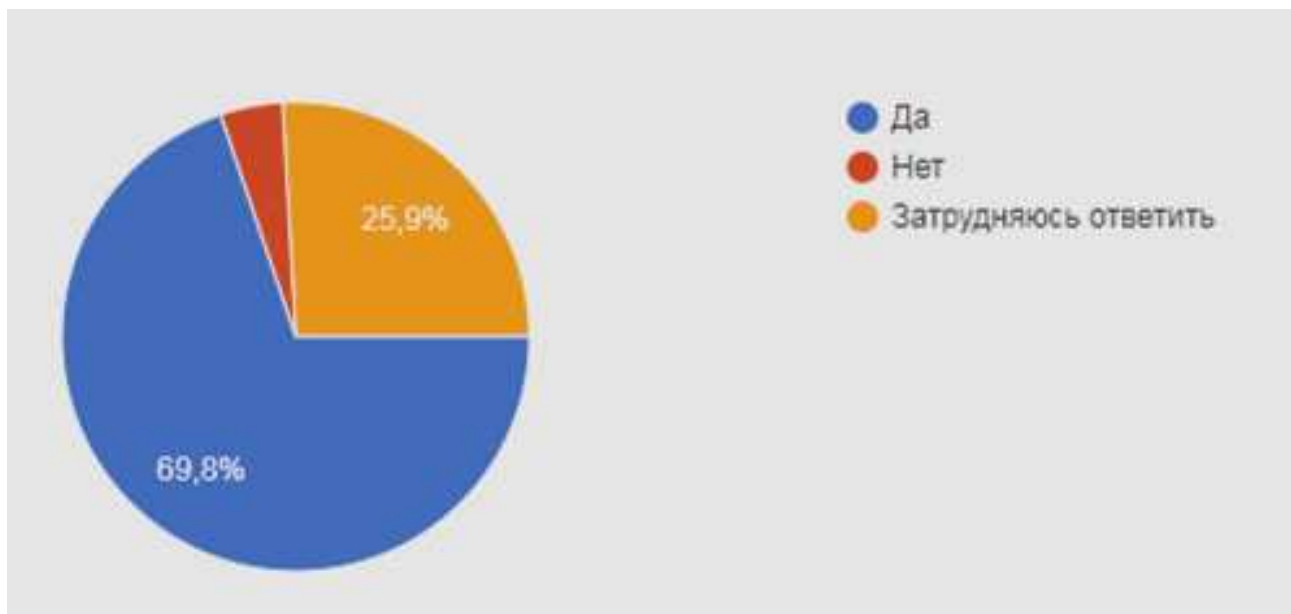


Рисунок 6 - Диаграмма ответа на 8-ой вопрос

Проведя анализ проведенного опроса среди студентов, преподавателей и сотрудников левобережной площадки опорного университета, можно сказать, что достаточная доля опрошенных не удовлетворена сложившейся ситуацией относительно университетского корпоративного телевидения и готовы принять участие в его обновлении и модернизации. Участники образовательного сообщества согласны с тем, что медиаконтент визуальных СМИ СибГУ не решает свои основные задачи по обеспечению взаимодействия коллектива, повышению имиджа университета, и выполняет только функцию информирования, что недостаточно для опорного университета.

Внимание аудитории к контенту, представленному на университетском корпоративном телевидении зависит от правильного сочетания трех его типов:

1. полезного, включающего информацию новостийного типа;

2. развлекательного, дающего возможность аудитории посмотреть видео и ознакомиться с интересными сведениями;

3. брендированного, содержащего информацию профориентационного и рекламного вида [28].

В процессе реализации медиаобразовательных проектов, необходимо учитывать особенности проектирования и разработки каждого вида контента, которые могут проявляться в технологии сбора информации, обработке первичного материала, визуальном дизайне, монтаже, и особенностях публикации.

Информационно-педагогическое сопровождение реализации медиаобразовательных проектов, выполняемых студентами, призвано помочь преподавателю-куратору в реализации с целью получения качественного результата.

Осуществление информационно-педагогического сопровождения медиаобразовательных проектов способствовало формированию профессиональных компетенций у студентов, умений структурировать тематический материал, умения работать в команде, которыми должен обладать студент инженерно-технического профиля для создания медиаобразовательных продуктов, позволяющих публиковать их на кабельном канале университета, а также во внутреннем и внешнем медиапространстве СибГУ.

Информационно - педагогическое сопровождение реализации медиаобразовательных проектов осуществлялось следующим образом:

1. Формулирование проблемы, целей и задач медиаобразовательного проекта.
2. Изучение нормативной базы и учебно-методических материалов.
3. Изучение источников, подбор аудиовизуального, программно-технического и информационного материала (теоретическое обоснование), формирование диагностического инструментария.
4. Разработка перечня тем медиаобразовательных проектов.
5. Определение типов проектов – новостной, профориентационных,

образовательный, просветительский, социальная реклама.

6. Подбор технологий реализации проектов - видеосъемка, видеомонтаж, фоторепортаж, анимация.

7. Оформление отчетных документов в облачном сервисе Trello.com.

а. Создание карточек на Trello.com: «Список дел» с перечнем основных планируемых этапов работ, «В разработке» - этапы проекта, над которыми ведется работа, «Готово» - выполненные этапы, и представленные на проверку, «Зачтено» - этапы работ, зачтенные преподавателем.

б. Оформление рабочего пространства команды в облачном сервисе – фон, пиктограммы, и т.д. (Рисунок 7):

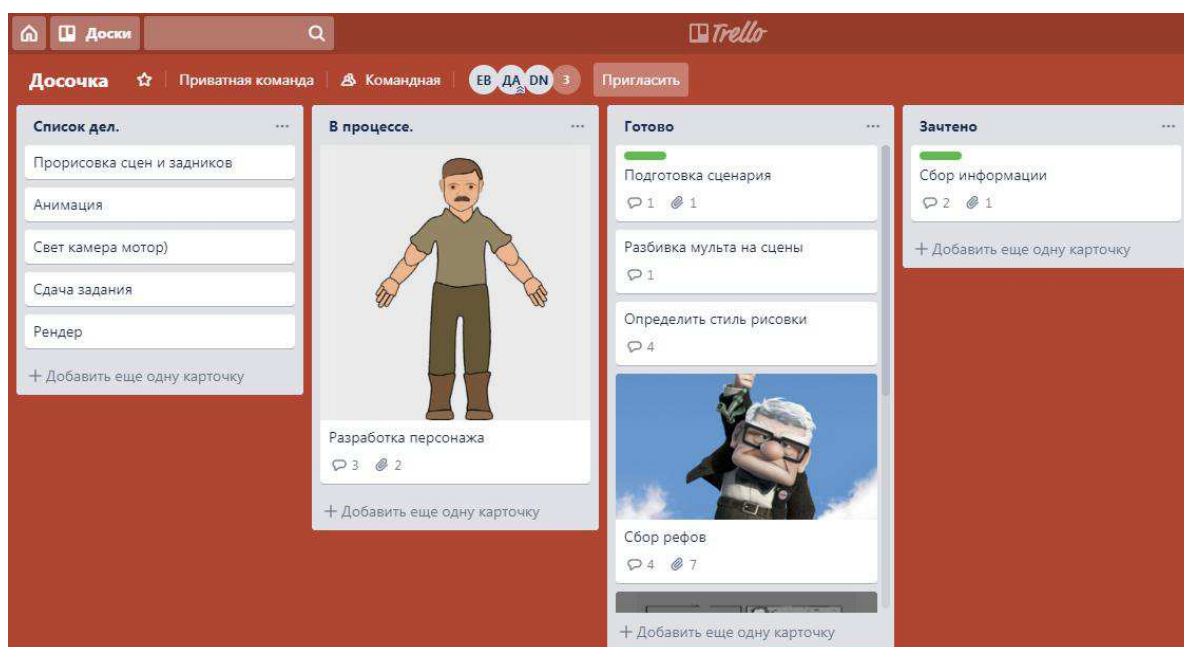


Рисунок 7 – Проект в облачном сервисе Trello.com

8. Реализация участниками команды медиаобразовательного проекта согласно этапам работ, срокам сдачи, распределенным ролям (Таблица 6). Каждый участник команды, в соответствии с выбранной ролью, выполняет определенные задачи в проекте согласно теме и выбранной технологией реализации.

Таблица 6 – Основные этапы работ

№ этапа	Этапы работ	Ответственный	Сроки сдачи	Форма отчетности
1.	Разработка главной идеи. Исследование темы – поиск информации о предметной области.	Редактор	1 неделя модуля	Текстовый документ с информацией
2.	Разработка сюжета. Написание сценария. Создание эскизов центральных сцен – раскадровки.	Редактор	2 неделя модуля	Текстовый документ со сценарием
3.	Разработка персонажей и фонов.	Дизайнер (оператор)	3 неделя модуля	Графические документы с персонажами и фонами
4.	Создать анимационный фильм по сценарию в анимационном пакете (видеомонтаж в пакете нелинейного монтажа)	Режиссер	4 неделя модуля	Видеофайл в первой версии
5.	Подбор звукового ряда - музыка, шумы, озвучивание персонажей.	Режиссер	5 неделя модуля	Файлы с музыкой, шумами и записью диктора
6.	Разработка титров.	Редактор	6 неделя модуля	Текстовый документ с информацией
7.	Визуализация – рендеринг и создание автономно загружаемого модуля.	Режиссер	7 неделя модуля	Готовый видеофайл

Уточненные виды деятельности, распределенные по ролям представлены в таблице 7:

Таблица 7 - Виды деятельности, распределенные по ролям

Роль	Виды деятельности
Редактор	Продумывает главную идею, определяет жанр, аудиторию. Исследует тему. Определяет и разрабатывает героев. Разрабатывает сюжет. Пишет сценарий. Разрабатывает титры.
Дизайнер (оператор)	Продумывает главную идею, определяет жанр, аудиторию. Создает – раскадровку. Рисует персонажей и фоны. Ищет готовый материал в интернете или на бумажных источниках. Сканирует при необходимости. Переносит на цифровые носители информации. Проводит фото или видеосъемку.
Режиссер	Продумывает главную идею, определяет жанр, аудиторию. Разрабатывает ландшафт или фон для сцены в программе. Разработать объекты анимации. Создать анимационный фильм по сценарию (или осуществляет видеомонтаж в монтажной системе). Подбирает звуковой ряд. Выполняет рендеринг.

9. Результаты реализованных медиаобразовательных проектов представляются на защиту командой студентов на последнем занятии в модуле, обсуждаются группой. Оценивается вклад каждого участника и работа всей команды. За разработанный медиаобразовательный проект выставляется оценка преподавателем каждому студенту.

10. Результаты реализованных медиаобразовательных проектов в виде анимационных роликов представляются заказчикам-экспертам для оценивания по критериям и вынесения окончательного заключения о публикации в университетских СМИ (Приложение А).

Воплощение медиаобразовательных проектов осуществлялось поэтапно: сначала происходило формирование образа результата – анимационного ролика, затем распределялись роли, адекватные способностям обучаемых. Наблюдалось различие ролевых целей при выработке проектных решений (текст, художественный образ, режиссерский подход), складывалось взаимодействие участников в команде, исполняющих те или иные роли.

Окончательно оформлялась общая цель у всей команды лишь к концу второго этапа проекта. Это привело к коллективной выработке решения и реализации в процессе проекта «цепочки решений». По мере продвижения к реализации целей, у студентов наблюдался рост эмоционального и интеллектуального напряжения, которым приходилось управлять. Были определены методы индивидуального и группового оценивания деятельности участников проекта.

### **2.3 Результаты экспертизы разработанных материалов**

Для обоснования эффективности выявленных организационно-педагогических условий, необходимых для результативной реализации медиаобразовательных проектов для университетского корпоративного телевидения в рамках дисциплины «Информационные технологии» направления подготовки студентов «Программная инженерия» и



«Автоматизация технологических процессов и производств» проведен анализ результатов, полученных при реализации медиаобразовательных проектов.

Фактором результативности реализации медиаобразовательных проектов выступала оценка полученных анимационных роликов. В качестве метода оценивания был выбран метод анализа анимационных роликов, предполагающий просмотр и оценку на основании критериев оценочного листа эксперта (Приложение А). Изучение анимационных роликов позволяет сделать вывод о достигнутой результативности реализации медиаобразовательных проектов и процессе выполнения поставленных задач. По результатам оценки этим методом можно судить об обоснованных организационно-педагогических условиях реализации медиаобразовательных проектов студентами.

В результате проведения опытно-экспериментальных работ получен комплект анимационных роликов, разработанных студентами с использованием индивидуальных образовательных маршрутов. Разработано и доведено до конечного желаемого результата (анимационного ролика):

- в 2017-2018 учебном году 8 проектов, из двух учебных групп было задействовано 12 студентов по индивидуальному плану работ;
- в 2018-2019 учебном году 17 проектов, в трех учебных группах, было задействовано 42 студента, команды были организованы по 2-3 человека.

В обоих случаях, проекты выполнялись в течение весеннего семестра на базе дисциплины «Информационные технологии», в третьем модуле. При реализации медиаобразовательных проектов использовались следующие технологии в различных сочетаниях:

- поиск и обработка текстовой информации;
- обработка графических изображений в графическом редакторе;
- технологии перекладной анимации;
- видеомонтаж в системе нелинейного монтажа;
- запись звука.

Пример кадра, анимационного ролика, набравшего наибольшее количество баллов, представлен на рисунке 8:



Рисунок 8 – Кадр из анимационного ролика

Полученный комплект представлен экспертам - представителям целевой аудитории. Экспертов было задействовано 5 из числа преподавателей кафедры и руководителей подразделений. Для проведения экспертизы экспертам был представлен набор роликов для просмотра на облачном сервисе Google-диска и бланк оценочного листа. Производилась оценка анимационных роликов по критериям, объединенным по категориям:

1. Общие критерии:

- соответствие анимационного ролика заданию;
- соблюдение авторского права;
- возможность публикации на различных каналах – в интернете, на кабельном канале университетского телевидения, по запросу партнерских организаций на местных телеканалах или плазменных панелях образовательных организаций;

2. Технические критерии (применение возможностей использованного программного обеспечения):

- использование эффектов;
- уместность использования видеопереходов;
- отсутствие наложения текста на графические элементы;

- время воспроизведения кадров – отсутствие «затянутых сцен»;
- логичность представления информации;

### 3. Содержательные критерии:

- структура (наличие введения, основного содержания, выводов, титров с перечнем авторов и общей информационной насыщенности);
- текст (орфография, читабельность, дизайн);
- звуковое оформление (запись диктора, уместность музыкальных треков, звуковые эффекты, синхронизация, громкость);

### 4. Художественность:

- прорисовка персонажей;
- визуальное оформление фона;
- творческая новизна.

Оценки выставлялись в баллах и суммировались по категориям, для каждого ролика считалась средняя оценка по категориям для всех экспертов (Рисунок 9).

При проведении анализа результатов было определено, что наибольшее значение имеют критерии из категории технических и содержательных. Поэтому эти категории были выбраны как основополагающие при делении анимационных роликов на 3 группы: отличные, средние и удовлетворительные (Рисунок 10).

При этом, по суммарному количеству «отличных» и «средних» роликов - большинство. Ролики первой и второй группы могут быть опубликованы не только на университетском корпоративном телевидении, но и в социальных сетях представительств институтов и факультетов, а также демонстрироваться школьникам в качестве профориентационных.

Ролики из категории «удовлетворительных» составляют меньшую долю, и выполнялись индивидуально.

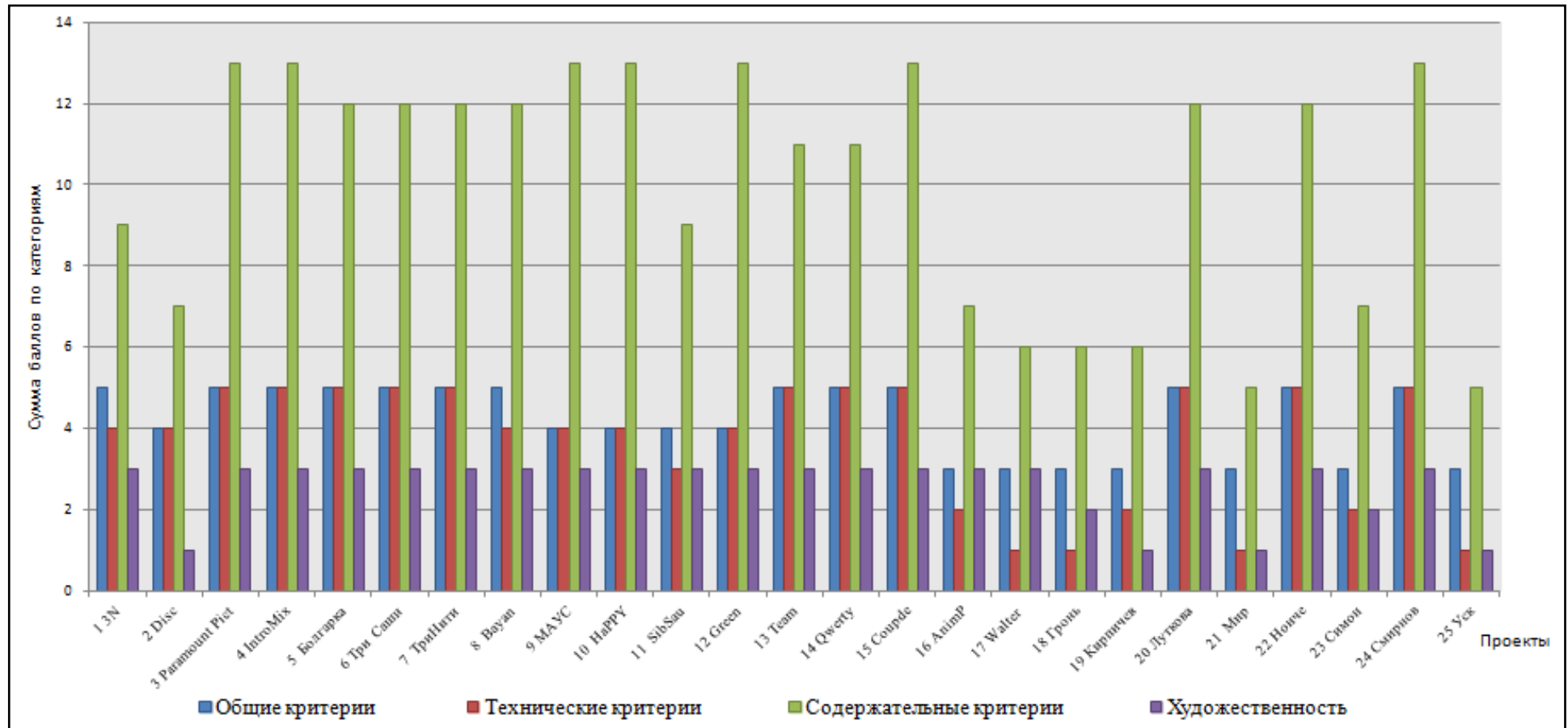


Рисунок 9 – Результаты оценки медиаобразовательных проектов по категориям критериев

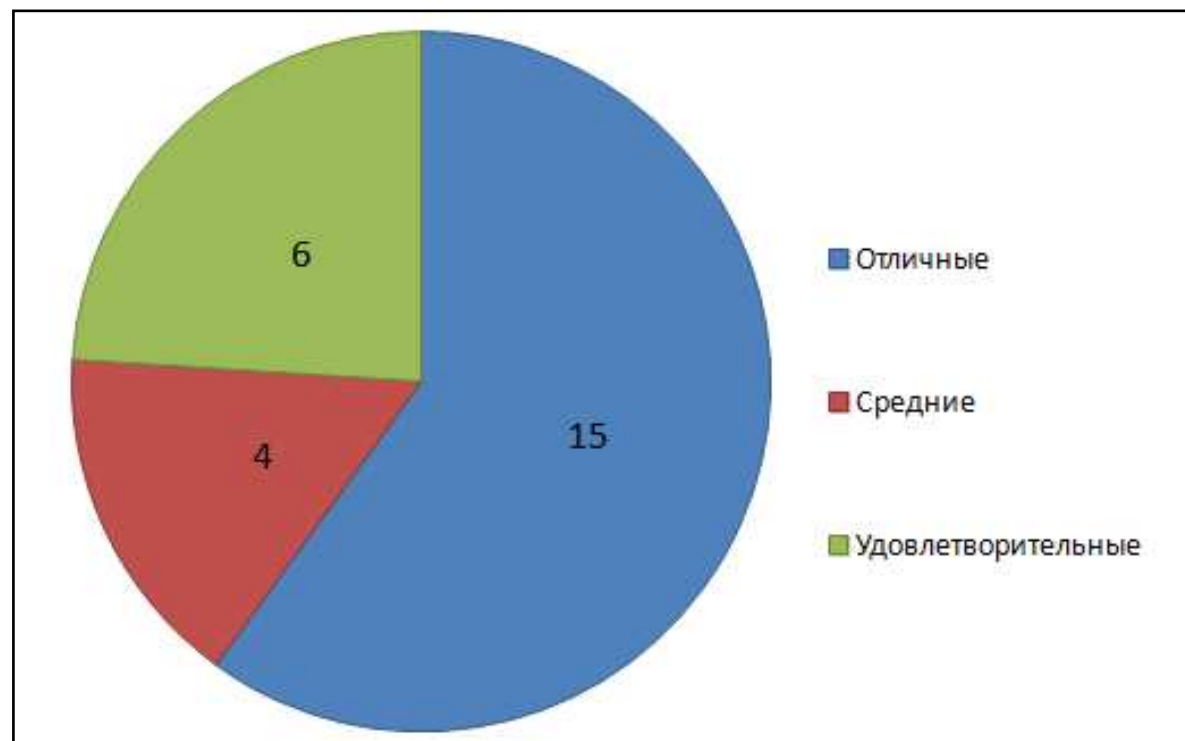


Рисунок 10 – Количество роликов по группам

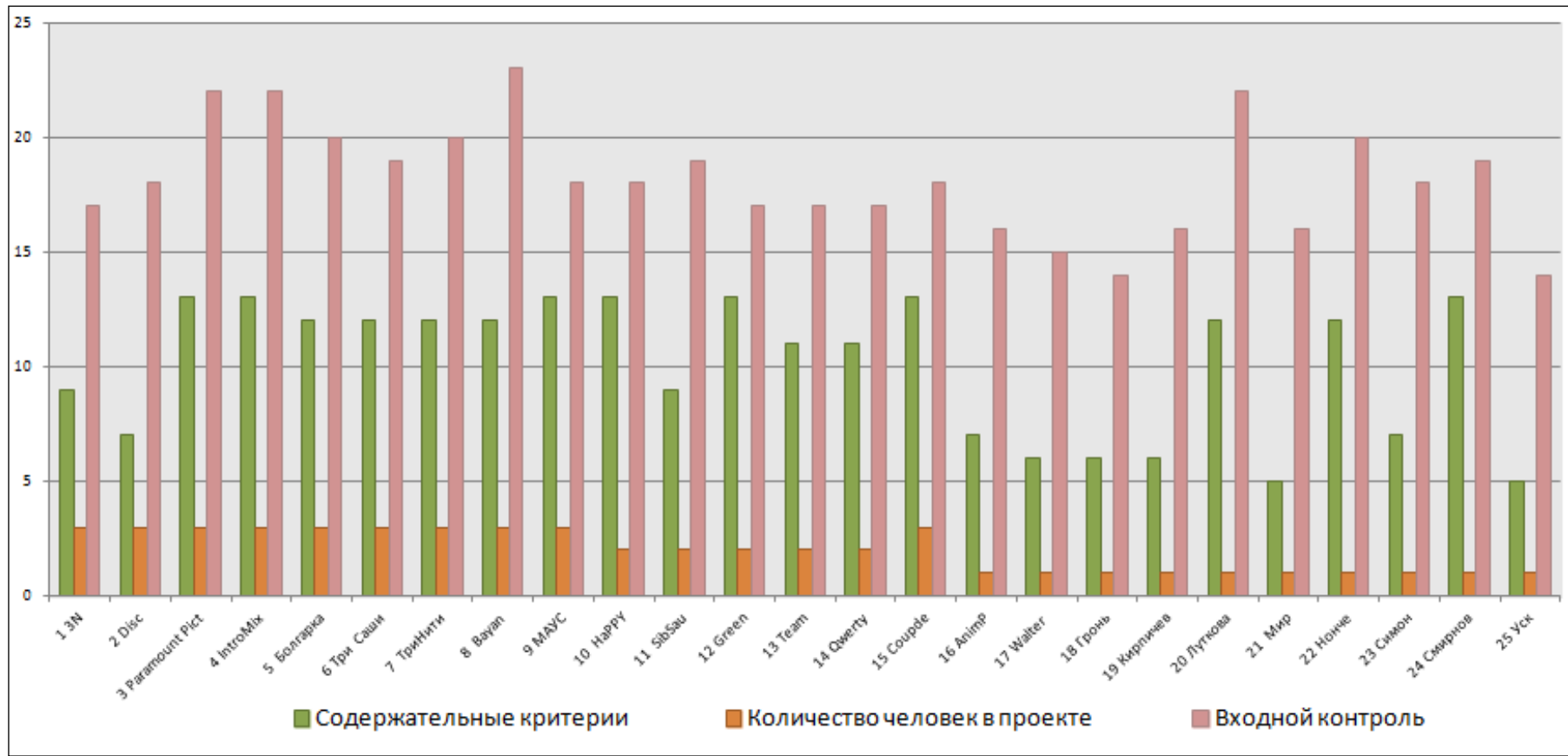


Рисунок 11 - Зависимость содержательных критериев от баллов

Проведя сравнение входного балла при тестировании, количества человек, задействованных в каждом проекте и количество баллов по содержательной категории критериев (Рисунок 11), можно сказать, что наибольшее количество баллов получили те проекты, где:

- студенты имеют высокий балл по результатам входного тестирования, входного контроля и численности команды;
- проекты были реализованы в группе из трех человек.

Результаты проведенной экспериментальной работы, а именно суммарное количество «отличных» и «средних» анимационных роликов, позволяют сделать вывод, что реализация медиаобразовательных проектов с учетом сформулированных в разделе 2.2 организационно-педагогических условий и средств будет результативна для университетского корпоративного телевидения в условиях ограниченности ресурсов.

## **Выводы по главе 2**

В рамках работы над выпускной квалификационной работой выявлен потенциал медиаобразовательных проектов СибГУ имени М.Ф. Решетнева в контексте развития университетского медиаобразовательного пространства и разработана организационная схема и средства для взаимодействия субъектов, заинтересованных в развитии университетского корпоративного телевидения посредством медиаобразовательных проектов.

Разработана организационная схема и средства для взаимодействия субъектов, заинтересованных в развитии университетского корпоративного телевидения посредством медиаобразовательных проектов.

Разработано информационно-педагогическое сопровождение медиаобразовательных проектов студентов на основе индивидуальных образовательных маршрутов.

Проведена оценка результатов реализованных медиаобразовательных проектов студентов экспертами на основании критериев оценочного листа эксперта. На основе анализа результатов можно сделать предположить, что разработанные организационно-педагогические условия способствуют результативной реализации медиаобразовательных проектов в условиях ограниченности ресурсов.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования и анализа актуальных научных источников допустимо сделать следующие выводы:

1. Под *медиаобразовательным пространством* следует понимать образовательное медиапространство учебного заведения, которое может быть представлено как педагогически целесообразно организованная, в соответствии с целями профессиональной подготовки студентов, многоаспектная целостная реальность, в которой его субъекты, посредством медиатехнологий, самостоятельно осуществляют сетевое взаимодействие, реализуют стандарты профессионального образования третьего поколения для достижения двуединого результата: объективного (развитие самого пространства) и субъективного (повышение уровня медиакомпетентности студентов).

2. На основе исследования выявлены виды проектов по содержанию. Проект, результатом которого является продукт в сфере средств массовой информации называется медиапроектом. Под *медиаобразовательным проектом* понимается уникальная медиаобразовательная деятельность, имеющая начало и конец во времени, и направленная на создание определенного медиапродукта.

3. Результативность медиаобразовательных проектов зависит от созданных условий, при которых они реализуются. Под *организационно-педагогическими условиями* понимается совокупность взаимосвязанных информационных комплексов (предпосылок, обстановки, требований), создаваемых субъектом-руководителем на управленческом уровне и обеспечивающих управление педагогами и их профессиональной деятельностью, а также обучаемыми и их деятельностью по достижению образовательных целей.

4. Проведено исследование медиаобразовательного пространства СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Выявленный потенциал реализации медиапроектной деятельности в контексте развития университетского

корпоративного телевидения определяет возможности, в основе которых лежат материальные (кабельное телевидение, студенты) и нематериальные ресурсы (образовательные программы) университета.

5. Разработана организационная схема и средства для взаимодействия субъектов, заинтересованных в развитии университетского корпоративного телевидения посредством медиаобразовательных проектов. Схема состоит из этапов: концептуальный, разработки, проектирования, изготовления, реализации медиаобразовательных проектов. Средства для взаимодействия субъектов включают в себя: опросник для выявления общественного мнения, проблемные лекции, производственные совещания, сформулированные требования к результатам медиаобразовательных проектов.

6. Разработано информационно-педагогическое сопровождение медиаобразовательных проектов студентов на основе индивидуальных образовательных маршрутов – поэтапного деления работ на основе выбранных ролей в проекте. Платформой для взаимодействия субъектов являлись облачные технологии и сервис командной работы Trello.com.

7. В процессе применения организационной схемы, средств взаимодействия субъектов медиаобразовательного пространства СибГУ имени М.Ф. Решетнева и разработанного информационно-педагогического сопровождения, реализовано 25 медиаобразовательных проектов и получено 25 анимационных роликов с применением различных технологий. Проведенная экспертная оценка по критериям показала, что количество «отличных» и «средних» роликов 15 и 4 соответственно, «удовлетворительных» - 6. Следовательно, разработанные организационная схема, средства и информационно-педагогическое сопровождение адекватны поставленной цели исследования, так как суммарно количество «отличных» и «средних» роликов значительно больше «удовлетворительных», что доказывает обоснованность применения организационно-педагогических условий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абаев, М. «Е.Л. Вартанова. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету?» [Электронный ресурс] / М. Абаев, М.Ежихина // Наука и Жизнь. – 2019. – №06. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/open/27523/>.
2. Агеева, К.И, Корпоративное молодежное ТВ в ОУ/ К.И. Агеева, О.Ю. Гаврикова // Молодежь в новом тысячелетии: проблемы и решения: материалы III региональной научно-практической конференции. – Омск: СибГУФК, 2017. – 258 с.
3. Алексеев, Д. А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета) : дис. ... канд. филолог. наук. СПб, 2005. – 188 с.
4. Андреев, В.И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности / В.И. Андреев, – Казань: КГУ, 1988. – 238.
5. Беликов, В.А. Образование. Деятельность. Личность: монография / В.А. Беликов. – Москва: Академия естествознания, 2013. – 310 с.
6. Белицкая, О.В. Анализ подходов к определению понятия «образовательное медиaprостранство» / О.В. Белицкая // Открытое образование. – 2013. – № 2. – С. 42-45.
7. Белов, С.В. Организационные и психолого-педагогические условия формирования информационно-медийной грамотности у людей третьего возраста / С.В. Белов, В.А. Плешаков // Интернет-журнал «Мир науки». – 2017. – Том 5. №5.
8. Борытко, Н.М. В пространстве воспитательной деятельности: Монография / Науч. ред. Н. К. Сергеев. – Волгоград: Перемена, 2001. – 181 с.
9. Витковская, Н.Г. Понятие Корпоративных СМИ и основные подходы их систематизации / Н.Г. Витковская // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – Том 2. №3.

10. Войня, И.А. Формирование умений создания художественного медиапродукта у школьников в условиях подросткового клуба: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Войня Ирина Анатольевна. – Екатеринбург, 2008. - 26 с.

11. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. 7-е изд., – М. : КНОРУС, 2016. – 492 с.

12. Галкина, О.В. Организационно-педагогические условия как категория научно-педагогического исследования / О.В. Галкина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Педагогика и психология, Филология и искусствоведение. – 2008. – № 2. – С. 30-36.

13. Ганин, Е. А. Педагогические условия использования современных информационных и коммуникационных технологий для самообразования будущих учителей [Электронный ресурс] // Читинский региональный центр Интернет-образования ИТО-2003. Секция VII. Режим доступа : <http://ito.edu.ru/2003/VII/VII-0-1673.html>.

14. Гегелова, Н.С. История создания студенческого телевидения / Н.С.Гегелова, А.А. Исмаилова // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы VII Всероссийской науч.-практ. конф. – Москва: РУДН, 2016. – С. 76-82.

15. Гегелова, Н.С. Учебное телевидение в российских вузах / Н.С.Гегелова, А.А. Исмаилова // Вестник Российского университета Дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 4 . – С. 175-180.

16. Говердовская-Привезенцева, С. А. Университетское телевидение. Информационные программы: учебное пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.

17. Говердовская-Привезенцева, С. А. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Светлана Александровна Говердовская-Привезенцева. – Тверь, 2013. - 19 с.

18. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество» [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 23.05.2019) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

19. Григорьева, И. В. Характеристика медиаобразовательного пространства вуза с точки зрения социальной потребности государства в медиакомпетентном педагоге / И. В. Григорьева // Magister Dixit: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – №3. Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/135378.pdf>.

20. Дженжебир, О. Н. Структурная характеристика медиапространства Киевского региона [Электронный ресурс] / Дженжебир // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014 . – №2. – С. 122-125 . – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/507564>.

21. Дегтяренко, Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтяренко // Среда. - 2002. - № 8–9. С. 56.

22. Жилавская, И.В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ / И.В. Жилавская // Вестник московского университета. - 2011. - №5. С. 107-118.

23. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь / И.В. Жилавская // Медиаобразование: от теории к практике. – Томск: Изд-во Томск. Ин-та информационных технологий, 2007. – 270 с.

24. Иванова, Л.А. Медиаобразование: взгляд в будущее [Электронный ресурс] / Л. А. Иванова // Magister Dixit - научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – Иркутск. – 2011. – № 2. С. 1-15. Режим доступа: [http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statuya\\_ivanovooy\\_1.a.\\_18.05.11\\_0.pdf](http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statuya_ivanovooy_1.a._18.05.11_0.pdf).

25. Каримов, И. Университетское телевидение как корпоративное СМИ и новый игрок на медиарынке / И.Каримов // Телевидение и общество.

Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2015. – С. 6 -16.

26. Кириллова, Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система /Н.Б.Кириллова. – М. – Академический Проект. – 2008. – 410с.

27. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / А.Г. Киселев. – М. – КНОРУС. – 2009. – 432 с.

28. Киуру, К.В. Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа / Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сборник статей III Международной научно-методической конференции. – Могилев: Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, 2016. – С. 129-131.

29. Колыванова, Е.В. Особенности менеджмента в СМИ / Е.В.Колыванова, В.В. Ильичева // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – Москва: РУДН, 2016, – С.111 -114.

30. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

31. Кузьмин А. М. Категория «медиа среда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А.М.Кузьмин // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2011. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/765>.

32. Кузьмина Т. А. Истина знания и истина бытия / Т.А. Кузьмина// Философский журнал. 2009. № 1 (2). С. 48—60.

33. Куприянов Б.В. Современные подходы к определению сущности категории «педагогические условия» / Б.В. Куприянов // Вестник Костромского

государственного университета им. Н.А.Некрасова. – 2001 . - №2. – С.101–104.

34. Лазарева, В.Н. Влияние медиасреды на профессиональное сознание молодежи/В.Н. Лазарева, О.В. Перезовова//Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2015.– № 2 (14). С. 201 – 206.

35. Леготина, Н. А. Педагогические условия подготовки студентов университета к реализации медиаобразования в общеобразовательных учреждениях [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук /Наталья Александровна Леготина. – Курган, 2004. –24 с.

36. Литвак, Р. А. Педагогические основы деятельности детских общественных объединений : монография / Р. А. Литвак.– Челябинск: Челяб. гос. пед. ун-т, ЧИРПО,1996. – 138 с.

37. Максимов, В.В. Дискурсивные особенности современной университетской газеты / В.В. Максимов, Е.В. Найдён, А.Н. Серебренников// Известия Томского политехнического университета.– 2012. – Т. 320. № 6. С.131 -134.

38. Мальцева, Э. А. Детская общественная организация как пространство социального воспитания подростков [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Эсфирь Абрамовна Мальцева.– Ижевск, 2006. - 40 с.

39. Мансурова, В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В.Д. Мансурова // Известия алтайского государственного университета. – 2010. – № 2-2 (66). С.116-120

40. Миндеева, С.В. Медиаобразование как одно из перспективных направлений в техническом вузе [Электронный ресурс] / С.В. Миндеева // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Т.15. – №1. Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/imprint-collections>.

41. Михайлина, С.А. Проблемная лекция как актуальная форма интерактивного обучения // С.А. Михайлина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. –2017. –№ 1 (13). – С. 101-106.

42. Морозова, А.А. Медиабезопасность в эпоху информации / А.А.Морозова// Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар.науч.-практ. конф: в 2-х томах/под ред. Р.П. Баканова. – Казань : Казан.ун-т, 2012. – Т.1. - С.280-287.

43. Муравьёва, Н. А. Вузовские медийные ресурсы / Н.А.Муравьёва // Высшее образование в России. – 2006. – № 2. – С. 99 – 102.

44. Муратов, С. А. Телевидение в поисках телевидения / С. А. Муратов. – М. : МГУ, 2001. – 194 с.

45. Национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] : «План деятельности Министерства просвещения Российской Федерации на период с 2019 по 2024 год (утв. Минпросвещения России 29.01.2019 №ОВ-2/02вн)» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

46. Николаенко, В. А. История создания учебного телевидения УлГТУ / В. А. Николаенко, М. Я. Николаенко, Г. С. Тетнев // Телевидение и учебный процесс : сб. тез. – Ульяновск : УлГТУ, 2001. – С. 8 – 10.

47. Полат Е.С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования : учебное пособие / Е.С. Полат, М.Ю.Бухаркина. – 3-е изд. – Москва: «Академия», 2014. – 368 с.

48. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от от 28.17.2017 N 1632-р // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

49. Романов И.В. Медиациентр в современной образовательной организации: цели и задачи деятельности / И.В. Романов, В.А. Матанис// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: Научно-информационный издательский центр. – 2017 . – № 4-4. С.36-39.

50. Самотойлова, Т.Е. Университетское телевидение как средство формирования корпоративной культуры студенческой молодежи / Т.Е. Самотойлова, Е.П. Семишова // Вестник ТГУ. – 2013. – № 8 (124). – С.25.



51. Сергеев, И.С. Как организовать проектную деятельность учащихся: практическое пособие для работников / И.С. Сергеев. – Москва: АРКТИ, 2014.– 80с

52. Сидорова, Т.И. Телевидение компании как эффективный канал корпоративной коммуникации / Т.И.Сидорова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2010.- № 29 (210). – С. 46.

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

54. Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // Медиаскоп: эл. журнал. – 2011. – № 3. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/887>.

55. Тульская, А. Конференция «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» стартовала в петербургском госуниверситете /А. Тульская Дайджест публикаций федеральных СМИ, Информационных агентств по теме «Санкт-Петербургский университет» .– 2010. С. 5.

56. Фатеева, И.А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И.А.Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015.- № 5 (360). С. 40-46.

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

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

59. Шалин М. И. Организационно-педагогические условия развития конкурентоспособности личности старшеклассника / М. И. Шалин //Теория и практика образования в современном мире: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, май 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 47-49.

**Приложение А**  
**ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ЭКСПЕРТА**  
*(0 – нет, 1 -да)*

**I. Общие требования**

признак	<b>1. Соответствие заданию</b>			сумма
	Соответствует			
	Не соответствует			
признак	<b>2. Соблюдение авторского права</b>			
	Соблюдается			
	Не соблюдается			
признак	<b>3. Публикация</b>			
градация	Интернет	Университетское телевидение	Телевидение партнеров	
значение				
ИТОГО общие требования:				_____

**II. Технические требования**

признак	<b>Использование возможностей ПО</b>				
критерий	Используются эффекты	Уместность видеопереходов	Отсутствие наложения информации	Отсутствие затянутых кадров	Логичность представления
значение					
ИТОГО технические требования (сумма баллов по критериям):					_____

**III. Содержательные требования**

признак	<b>1. Структура</b>					сумма
критерий	Введение	Основное содержание	Выводы (мораль)	Заключительные титры	Информационная насыщенность	
значение						
признак	<b>2. Текст</b>					
критерий	Орфография		Читабельность текста	Дизайн текста		
значение						
признак	<b>3. Звук</b>					
критерий	Запись диктора	Уместность муз-ого трека	Звуковые эффекты	Синхронизация	Громкость	
значение						
ИТОГО содержательные требования:						_____

**IV. Художественность**

критерий	Прорисовка персонажей	Визуальное оформление фона	Творческая новизна (оригинальность)
значение			
ИТОГО художественные требования (сумма баллов по критериям):			_____

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 О.Г. Смолянинова  
подпись  
« 05 » июль 2019 г

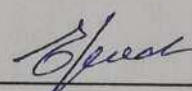
## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


Организационно-педагогические условия  
реализации медиаобразовательных проектов  
для университетского корпоративного телевидения

44.04.01. Педагогическое образование

44.04.01.02 Образовательный менеджмент

Научный руководитель  25.06.2019 канд. пед. наук, доц. П.С. Ломаско

Выпускник  25.06.2019 Е.В. Касьянова

Рецензент  25.06.2019 канд. тех. наук, доц. Е.М. Гриценко

Красноярск 2019