

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Зорин К. А.

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Университетские медиа как инструмент реализации миссии вуза

Руководитель _____ доц., канд. филол. н. М.Л. Подлубная
Выпускник _____ И.Ю. Гришина
Нормоконтролер _____ старший преподаватель О.В. Богуславская

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы

Гришиной Инны Юрьевны

«УНИВЕРСИТЕТСКИЕ МЕДИА

КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ МИССИИ ВУЗА»

Научный руководитель – Подлубная Мария Лукинична, доц., канд. филол. н.

Ключевые слова: функции университетских СМИ, миссия вуза, студенческие телевидение и радио, кампусное телевидение

Актуальность. Высшие учебные заведения всегда занимали в жизни человека особую нишу, поэтому их изучение представляется важным не только нам, но и другим исследователям (Ю.А. Арефкина, А.А. Геворгян, Ю.Г. Мелузова). Одним из основных факторов эффективного развития высшего учебного заведения является выбор правильной стратегии его развития, то есть миссии. В данной работе рассматривается то, какую роль в реализации миссии вуза играют университетские медиа: кампусное телевидение, студенческое телевидение и радио.

Новизна исследования состоит в том, что до этого данная тема не рассматривалась в таком контексте. Исследователи изучают миссию высших учебных заведений чаще с маркетинговой стороны, но не рассматривают при этом участие вузовских средств массовой информации в ее реализации .

Целью данного исследования является рассмотрение университетских СМИ как инструмента реализации миссии вуза.

В качестве теоретико-методологической базы использованы труды таких авторов, как Ю.А. Арефкина и Е.Е. Харламова, Н.В. Брюханова, В.И. Беляев, В.В. Беляев и О.В. Кузнецова, А.А. Геворгян, И.В. Жилавская, Ю.Г. Мелузова.

Аннотируемая работа состоит из введения и двух глав. Первая глава – теоретическая. В ней рассмотрены теоретические основы исследования: университетские средства массовой информации и их структура и функции; понятие миссии вуза и роль университетских медиа в реализации этой миссии. Во второй главе представлена практическая часть исследования. В ней проанализированы три средства массовой информации Сибирского федерального университета. Анализ включает в себя несколько аспектов: структура СМИ, функции, которые они выполняют, и роль средства массовой информации в реализации миссии высшего учебного заведения.

Завершает работу «**Заключение**», где представлены основные результаты исследования и обозначены перспективы работы над темой.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Современные университетские медиа.....	7
1.1 Университетские медиа: теоретические основы.....	7
1.2 Роль университетских медиа в реализации миссии вуза.....	12
2 Анализ участия медиа ФГАОУ ВО «СФУ» в реализации миссии вуза.....	17
2.1 Университетское телевидение U-TВ	19
2.2 ИУПЛ «ТВ СФУ».....	24
2.3 Студенческое радио «Radio PI».....	32
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена рассмотрению университетских медиа как инструмента реализации миссии вуза.

Практически каждый современный образованный человек проводит некоторую часть своей жизни в университете. Высшие учебные заведения всегда занимали в жизни человека особую нишу, поэтому их изучение представляется важным не только нам, но и другим исследователям [Арефкина, 2016]. Вузы сегодня активно меняются и все чаще используют в образовательном процессе новые технологии, в том числе медиатехнологии, а, следовательно, и перед медиа вузов также встают новые задачи, чтобы соответствовать новым задачам образовательного процесса. В связи с этим, между процессами образования, а также и самим высшим учебным заведением и студенческими медиа возникают взаимодополняющие друг друга отношения, и образуется, так называемая, медиаобразовательная среда вуза. Отчасти благодаря этим отношениям высшее учебное заведение может полноценно развиваться.

Одним из основных факторов эффективного развития высшего учебного заведения является выбор правильной стратегии его развития, то есть миссии [Арефкина, 2016]. В работе рассматривается то, какую роль университетские медиа играют в реализации миссии вуза. В этом контексте обозначенная тема исследования является актуальной. Гипотезой исследования является предположение о том, что университетские средства массовой информации активно участвуют в продвижении миссии высшего учебного заведения, формируя в вузовском сообществе, посредством выполнения основных функций, траектории развития, заданные миссией университета.

Новизна исследования состоит в том, что до этого данная тема не рассматривалась в таком контексте. Исследователи изучают миссию высших учебных заведений чаще с маркетинговой стороны, но не рассматривают при этом участие студенческих средств массовой информации в ее реализации [Брюханова, 2016].

Целью данного исследования является рассмотрение университетских медиа как инструмента реализации миссии вуза.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- обозначить функции университетских медиа;
- определить понятие миссии вуза;
- проследить участие университетских средств массовой информации в формировании миссии вуза;
- проанализировать контент некоторых университетских СМИ на предмет реализации миссии вуза.

Объектом исследования являются университетские медиа. Предмет исследования – их участие (контент, функции, организационные особенности) в формировании и трансляции миссии вуза.

В качестве научной базы мы использовали труды таких авторов, как Ю.А. Арефкина и Е.Е. Харламова, Н.В. Брюханова, В.И. Беляев, В.В. Беляев и О.В. Кузнецова, А.А. Геворгян, И.В. Жилавская, Ю.Г. Мелузова. Большинство из этих работ посвящено понятию миссии высшего учебного заведения, а также медиаобразовательной среде вуза. Исследователи очень большое внимание уделяют месту университетских медиа в жизни высшего учебного заведения, что может помочь нам в нашем исследовании.

Методы исследования: анализ, описание, интервью.

Настоящая работа будет способствовать развитию теории студенческих средств массовой информации. Практическое значение исследования заключается в том, что выводы могут быть использованы в деятельности университетских медиа и университета в целом.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении говорится об актуальности работы, о степени разработанности проблемы, объекте и предмете исследования, теоретической и практической значимости работы.

Первая глава – теоретическая. В ней рассмотрены теоретические основы исследования: университетские средства массовой информации и их место в журналистике, структура и функции; понятие миссии вуза и роль университетских медиа в реализации этой миссии.

Во второй главе представлена практическая часть исследования. В ней проанализированы три средства массовой информации Сибирского федерального университета. Анализ включает в себя несколько аспектов: структура СМИ, функции, которые они выполняют и роль средства массовой информации в реализации миссии высшего учебного заведения.

1 Современные университетские медиа

1.1 Университетские медиа: теоретические основы

Вузовские (включая студенческие) средства массовой информации относятся к корпоративным медиа. На сегодняшний день почти у каждой крупной компании есть собственное средство массовой информации [Играев, 2011]. По большей части такие СМИ ориентированы на то, чтобы создать благоприятный имидж компании и рекламу своих товаров и услуг. По поводу определения понятия «корпоративные средства массовой информации» между учеными тоже разгорается множество споров. Единого определения понятию корпоративные средства массовой информации нет, так как разные ученые понимают под корпоративными средствами массовой информации разное. Но общие черты в этих определениях выделить все-таки можно.

Ю.В. Чемякин приводит следующие определения: 1) «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации»; 2) «Это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...»; 3) «Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [Чемякин, 2006, с.1].

В качестве рабочего будем использовать определение, которое выделила Е.О. Лебедева: «Корпоративное медиа – это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа или иная форма периодического распространения информации среди сотрудников и клиентов

одной организации, информирующее о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах» [Лебедева, 2014, с.80].

Говоря о функциях университетских медиа, остановимся на классификации Л.Н. Рыжиковой [Рыжикова, 2006]. В своем исследовании Рыжикова выясняет, что такое функция, изучает исследования других авторов и выделяет собственный перечень функций внутрикорпоративных СМИ, а значит и студенческих средств массовой информации. На основе работы Л.Н. Рыжиковой и работ других исследователей (Овчинникова, Сидорова) мы выделяем следующие основные функции университетских средств массовой информации: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная, а также медиаобразовательная.

Если продолжить изучение функций, то можно обратиться к точке зрения Е.Н. Туголуковой [Туголукова, 2012], так она выделяет следующие функции студенческих СМИ:

- образовательная функция СМИ. Заключается в получении дополнительных знаний и профессиональных навыков студентами разных специальностей;
- воспитательная функция. Эта функция включает в себя две составляющие: с одной стороны вырабатывается чувство ответственности за свою работу, а с другой – она проявляется в формировании гражданской позиции у студентов;
- рекламная функция. Проявляется в пропаганде и информировании читателей (или зрителей) о жизни конкретного вуза.

В основном этот список касается печатных СМИ, но можно применять эти функции и к остальным видам средств массовой информации.

Е.А.Зверева и Т.Е. Самотойлова [Зверева, 2016] в своей статье выделяют учебную функцию телевидения, которая схожа с образовательной функцией, которую выделяет Е.Н. Туголукова.

Если говорить о радиовещании, то стоит сказать, что радио как студенческое средство массовой информации сейчас набирает все большую популярность. Почти в каждом вузе нашей страны есть свое радио. Его формы и структура везде разные, но функции, которые оно выполняет, в большинстве своем ничем не отличаются. М.В. Быкова [Быкова, 2013] говорит о том, что почти все исследователи выделяют в своих работах следующие основные функции радиовещания:

- информационные функции, в их числе собственно информационная и рекламная;
- функции, обеспечивающие социальное управление обществом, в числе которых интегративная, функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, воспитательная функция, агитационно-пропагандистская и организаторская функции;
- культурно-просветительские функции, в число которых входят эстетическая, функция просвещения и рекреативная функция.

Корпоративные средства массовой информации выполняют не только информационную функцию, но и имиджевую, то есть создают благоприятный имидж компании. Если ресурса, который должен выполнять эту функцию нет, то, скорее всего, компания (в данном случае вуз) потерпит крах [Муравьева, 2006]. Но в настоящее время практически все высшие учебные заведения имеют собственные средства массовой информации или же иные информационные ресурсы.

Во всей системе средств массовой информации вузов отчетливо выделяются профессиональные СМИ, редакции газет, например. Но есть и университетские средства массовой информации, которые по своей структуре мало отличаются от так называемых «взрослых» [Геворгян, 2014]. Это все те же газеты, журналы или же телевизионные программы, подобные тем, что мы читаем или смотрим в повседневной жизни, с одним лишь отличием – они являются учебными редакциями и студиями. Они явно отличаются по тематике и способу подачи информации. Если СМИ любой крупной компании будет в

большинстве своем подавать материал, посвященный внутрикорпоративным вопросам, то вузовское средство массовой информации будет посвящено вопросам студенчества, образования, спорта и т.д. Глобальные темы не найдут отражения в подобных СМИ. К тому же, способ подачи материала тоже значительно отличается. Студенческие средства массовой информации в силу неопытности и понимания того, кто их читает или смотрит, подают информацию просто, ярко, незамысловато.

Еще одна отличительная черта университетских медиа – это активное участие аудитории в создании материалов. Университетские средства массовой информации часто сотрудничают со своими читателями, зрителями и слушателями, то есть студентами своего университета. Исходя из этого, можно говорить о том, что благодаря функционированию в вузе средств массовой информации, многие его учащиеся могут реализовать себя не только в науке, но и в журналистике, даже не имея к ней прямого отношения.

Продолжая разговор о реализации студенческих возможностей, стоит сказать, что вузовские средства массовой информации являются еще и учебной площадкой для студентов отделения журналистики. Будущие журналисты набираются опыта и приобретают профессиональные навыки, которые пригодятся им в дальнейшем.

Потребность в университетских медиа сегодня велика как никогда. Так, например, И.В. Жилавская, размышляя о развитии медиаструктур в вузах отмечает: «Стало понятно, что это одна из наиболее эффективных медиаобразовательных технологий в вузе, позволяющих формировать медиакомпетенции личности, необходимые в настоящее время во всех сферах деятельности» [Жилавская, 2014, с.70]. Все это говорит о том, что средства массовой информации в университете выполняют одну из ключевых ролей. Они не только информируют сотрудников и студентов о том, что происходит в вузе, но и активно участвуют в образовательном процессе, причем не только студентов факультета «Журналистики», но и других специальностей.

Как известно, образовательный процесс требует освоения определенных компетенций, поэтому неотъемлемым компонентом медиаобразования является «цифровая компетентность», или «медиакомпетентность», которая предполагает освоение регулярно используемых технологических ресурсов для эффективного решения повседневных проблем участника коммуникационного процесса. Как отметила М.В.Захарова, «...именно сегодня медиа - одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты, и смело можно говорить о формировании таких понятий, как «медиакомпетентность» и «медиакультура» [Захарова, 2017, с.139]. Вслед за ней о важности этих понятий говорит и Т. М. Гончарова: «медиакомпетентность стала абсолютно необходимым качеством для специалиста в любой области. Только медиакомпетентный человек способен ориентироваться в потоках информации, понимать ее, оценивать, интерпретировать, а значит качественно выполнять свои профессиональные функции» [Гончарова, 2012, с.5].

В связи с тем, что сказано выше, можно предположить, что медиапространство и образование тесно связаны и взаимодополняют друг друга. По словам И.В. Жилавской, «образовательный процесс медиатизирован изначально и иначе существовать не может» [Жилавская, 2014, с.63]. При этом конвергенция медиапространства и образовательной среды вуза может происходить на нескольких уровнях, а именно:

- технологический – создание телекоммуникационных, мобильных систем;
- содержательный – использование контента СМИ в образовательном процессе;
- экономический;
- организационный – создание медиаобразовательных концернов.

Но помимо всего прочего вузовские средства массовой информации имеют ряд проблем, которые не всегда могут решить собственными силами. К таким проблемам можно отнести постоянную смену состава редакции, связанную с выпуском, отчислением или увольнением студентов и сотрудников

вуза, недостаток финансирования со стороны руководства вуза, несовершенство материальной базы и, наконец, низкий профессиональный уровень сотрудников редакции, но эту проблему можно констатировать по отношению только к тем средствам массовой информации, где нет сотрудников, имеющих журналистские навыки и умения [Жилавская, 2014].

Итак, в этом параграфе мы поговорили об университетских медиа в целом. Мы определили место студенческих средств массовой информации в системе корпоративных медиа, рассмотрели структуру университетских СМИ, объяснили, какова их роль в жизни высшего учебного заведения и отметили их основные функции. В следующем параграфе речь пойдет о таком явлении как миссия высшего учебного заведения.

1.2 Роль университетских медиа в реализации миссии вуза

У любой крупной организации есть свои цели, задачи и стратегия развития, которых она придерживается в течение всего времени своего существования. Организация имеет так называемую миссию, которую также старается выполнять на протяжении всей работы. Университет тоже считается организацией по предоставлению образовательных услуг и выполняет определенную миссию.

Ю.А. Арефкина и Е.Е. Харламова понимают под миссией следующее: «это представление о том, для чего или в силу какой причины существует организация и в чем ее отличие от других вузов» [Арефкина, 2016, с.311]. По их мнению, если придерживаться миссии, то успех организации гарантирован на очень долгое время.

Миссия университета выражается в его функциях, целях и задачах функционирования и представляет собой выражение видения вуза. Можно сказать, что миссия – это то, к чему стремится высшее учебное заведение, его идеал.

Ю.А. Арефкина и Е.Е. Харламова в своей работе определяют основные особенности, которые необходимо учитывать при формировании миссии вуза:

- индивидуальность миссии, отражающая характерные черты вуза;
- краткость и в то же время привлекательность формулировки;
- миссия должна корректироваться в процессе функционирования вуза;
- миссия должна учитывать мнения всех сотрудников вуза, для того чтобы обеспечить полноту и понятность формулировки [Арефкина, 2016].

В реализации этой миссии участвует каждый сотрудник высшего учебного заведения, а также все структуры университета.

А.Р. Мшвилдадзе говорит о том, что все университеты связывают свою миссию с региональными задачами, проблемами и перспективами социально-экономического, культурного развития региона [Мшвилдадзе, 2012]. Высшее учебное заведение в первую очередь обеспечивает специалистами ту территорию, в которой он находится, поэтому университет тесно связан со своим регионом. Некоторые университеты связывают свою миссию не только с регионом, но и с Российской Федерацией в целом, что тоже отчасти верно. К тому же, Мшвилдадзе выделяет основные функции, которые выполняет высшее учебное заведение в регионе:

- образовательная;
- научная;
- информационная;
- социально-экономическая;
- культурно-воспитательная;
- международные функции.

Университеты сегодня – мощный инструмент развития региона. Так, например, одно из заседаний Международного конгресса «Сибирский плацдарм: время новых решений», предварившего КЭФ 2017, носило название «Университеты – драйверы социально-экономического развития регионов Сибири». Там обсуждалось, какую роль играют университеты в социально-экономическом развитии сибирских регионов, какие позиции они сейчас

занимают и что могут предложить бизнесу, власти и обществу. В программе этого заседания прописано, что «ключевую роль...могут и должны играть университеты как особые институты развития в ситуации перехода к постиндустриальному обществу и формированию инновационной экономики» [Официальный сайт Сибирского федерального университета, <http://conf.sfu-kras.ru/954/program>].

Ко всему прочему сегодня российские вузы активно меняются под воздействием участия в проекте 5-100 [Проект 5-100, <http://5top100.ru/>], целью которого является максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ. Все это находит свое отражение и в миссии высшего учебного заведения.

Итак, мы определили, что такое миссия вуза, как она формируется, ее особенности и функции. Далее наше исследование будет посвящено тому, какую роль в реализации этой миссии играют университетские средства массовой информации. Мы уже неоднократно говорили о том, что у университетских медиа одна из приоритетных позиций в высшем учебном заведении. В связи с тем, что они выполняют имиджевую и идеологическую функции, можно сказать, что их участие в реализации миссии университета практически неизбежно.

Университетские средства массовой информации активно участвуют во всей жизни высшего учебного заведения. Они являются и информационной площадкой, благодаря которой любой желающий может узнать о событиях, мероприятиях и новостях вуза, и образовательной площадкой для студентов, где они могут получить журналистские навыки и набраться опыта, но ко всему прочему они являются лицом высшего учебного заведения. «Уже давно внутрикорпоративные издания перестали считаться роскошью. Сегодня это вопрос престижа, жизненная необходимость для организации» [Мелузова, 2014, с.350].

Безусловно важными являются имидж вуза, его репутация и репутация руководства вуза. В нашем исследовании сюда добавляется еще и миссия вуза. Для того чтобы управлять этими ресурсами «необходимо грамотно выстроить систему внутренних коммуникаций компании, а для этого требуются современные эффективные инструменты» [Арефкина, 2016, с 311]. Один из таких инструментов как раз и есть внутрикорпоративные средства массовой информации, в нашем случае университетские. Для этого особо важным является установление сотрудничества вузов со своими средствами массовой информации, постоянный мониторинг их содержания. «СМИ являются основным транслятором «вузовской жизни» [Сухенко, 2015, с.17]. Поэтому налаживание сотрудничества, причем двустороннего, между руководством вуза и университетскими медиа и университетским сообществом – это неотъемлемая часть нормального и правильного функционирования высшего учебного заведения. «Вуз представляет собой по своей сути форму воспроизведения культурных норм, ценностей и идей, что напрямую соотносится с необходимостью создания университетского медиапространства. Благодаря этому университет вступает в диалог с молодым человеком, разворачивая взаимосозидающую совместную деятельность» [Кошелева, 2011, с.91].

Ю.Г. Мелузова утверждает, что «создание эффективной информационной структуры в вузе предполагает наличие следующих механизмов информационного взаимодействия: пресс-служба, издательство, телестудия, сайт» [Мелузова, 2014, с.350]. Это одни из самых активных диалоговых площадок вузовской общественности. В некоторых случаях к этому перечню прибавляется еще и студенческое радио, которое в последнее время вновь набирает популярность среди студенческой аудитории.

Основным и одним из самых достоверных источников информации является официальный сайт высшего учебного заведения. Обычно он объединяет в себе всю необходимую информацию об университете: «дата создания образовательного учреждения, его структура, сведения об образовательных программах, количество бюджетных мест, число студентов,

обучающихся по договорам, сведения о преподавателях, о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, в том числе о библиотеке, общежитиях, спортивных сооружениях, об условиях питания, медицинского обслуживания и т. д., вплоть до сведений о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств по итогам финансового года и о результатах деятельности образовательного учреждения» [Бутенина, 2016, с.161]. Так как сайт – это визитная карточка вуза, его оформлению и содержанию уделяется особое внимание. На этот сайт работают практически все информационные структуры, так как некоторые из материалов там публикуются. Так, например, телестудия предоставляет для него свои видеоматериалы, пресс-служба – пресс-релизы, издательство – архивы своих газет и журналов.

В большинстве своем «в обязанности студенческих СМИ входит освещение важных событий, происходящих в университете (культурное взаимодействие, воспитание толерантного отношения, стажировка студентов в ведущих университетах мира)» [Гегелова, 2016, с.175]. Однако большое количество университетских медиа сейчас участвует и в продвижении высшего учебного заведения, на базе которого они работают. Так, например, Н.С. Гегелова, А.А. Исмаилова в своей статье «Учебное телевидение в российских вузах», говоря об университете дружбы народов, указывают, что «перед телевидением Российского университета дружбы народов стоят три главные задачи (положение о структурном подразделении «Телевидение РУДН» от 2015 г.): формирование и проведение единой рекламной кампании на русском и иностранных языках по продвижению позитивного имиджа университета-как среди населения, так и в кругах работодателей; формирование и проведение единой рекламной кампании на русском и иностранных языках по продвижению образовательных услуг университета; организация и координация сотрудничества университета с организациями и предприятиями субъектов РФ, иностранными компаниями, занимающимися телевизионным производством в рамках рекламной кампании на русском и иностранных языках по

продвижению образовательных услуг университета» [Гегелова, 2016, с.177-178]. Разумеется, не каждое студенческое средство массовой информации проводит целые рекламные кампании по продвижению имиджа или образовательных услуг вуза. Но основная часть университетских медиа участвует в реализации и имиджа, и образовательных услуг, и миссии вуза, так как является основным источником информации как для студентов и сотрудников вуза, так и для абитуриентов, партнеров, а также конкурентов университета.

Итак, в этом параграфе мы выяснили, что такое миссия высшего учебного заведения, а также какую роль в реализации этой миссии и в продвижении университета в целом играют медиа вуза. Следующая глава будет посвящена анализу некоторых медиа Сибирского федерального университета, с целью выяснения их роли в реализации миссии высшего учебного заведения.

2 Анализ участия медиа ФГАОУ ВО «СФУ» в реализации миссии вуза

Прежде чем анализировать некоторые из средств массовой информации Сибирского федерального университета стоит сказать, какова миссия этого вуза, так как наше исследование направлено именно на понимание того, какую роль в реализации миссии университета играют вузовские средства массовой информации. Итак, миссия Сибирского федерального университета сформулирована следующим образом: «миссией университета являются создание передовой образовательной, научно-исследовательской и инновационной инфраструктуры, продвижение новых знаний и технологий для решения задач социально-экономического развития Сибирского федерального округа, а также формирование кадрового потенциала – конкурентоспособных специалистов по приоритетным направлениям развития Сибири и Российской Федерации, соответствующих современным интеллектуальным требованиям и отвечающих мировым стандартам» [официальный сайт Сибирского федерального университета, <http://about.sfu-kras.ru/general>].

Опираясь на эту формулировку, мы и будем анализировать средства массовой информации СФУ сквозь призму их участия в реализации миссии вуза.

В этой же главе мы будем анализировать университетских медиа, поэтому корректно будет прописать критерии для данного анализа. Так, А.А. Геворгян и А.А. Буров [Буров, 2015] анализируют печатные издания по следующим критериям:

- периодичность;
- тираж;
- количество полос;
- цели и задачи издания;
- авторский коллектив;
- внутренняя структура издания;
- дизайн издания;
- жанровая определенность.

В связи со всем тем, что сказано выше, мы можем выделить собственную модель анализа телевидения или радио. Выглядит она следующим образом:

- цели и задачи телеканала/радиостанции;
- авторский коллектив;
- внутренняя структура телеканала/радиостанции
- периодичность выхода в эфир той или иной программы;
- количество смотрящих/слушающих;
- количество часов собственного вещания;
- визуальное/звуковое оформление телеканала/радиостанции (или отдельных частей);
- тип телеканала/радиостанции;
- жанровая определенность.

2.1 Университетское телевидение У-ТВ

В нашем университете функционирует такая площадка как «У-ТВ» или кампусное телевидение.

Кампусное телевидение – явление малоизученное и достаточно новое. Наш университет может гордиться тем, что сумел создать полноценную единую вещательную сеть в учебных корпусах и других его подразделениях.

Для исследования были использованы данные с официального сайта Сибирского федерального университета, интервью, которое дал нам редактор информационно-вещательной сети, а также был проведен анализ контента кампусного телевидения.

Кампусное телевидение СФУ входит в состав отдела электронных средств массовой информации. Этот отдел занимается:

- сопровождением официального сайта СФУ;
- содействием подразделениям в создании и сопровождении собственных веб-ресурсов;
- сопровождением университетского телевидения У-ТВ.

Отдел состоит из восьми сотрудников:

- начальник, который занимается редактурой сайта СФУ;
- режиссер занимается не только режиссурой, но и видеосъемкой, а также монтажом видеоматериалов для информационно-вещательной сети;
- контент-редактор;
- веб-райтер – редактор раздела «Новости» на сайте СФУ;
- редактор информационно-вещательной сети;
- контент-редактор, занимающийся редактурой раздела «Видеолекции» на сайте СФУ;
- программист, который отвечает за техническое сопровождение информационно-вещательной сети;
- старший программист.

Управление каналом осуществляется Управление по информационной политике и взаимодействию с внешними партнерами. Непосредственное руководство деятельностью U-TV осуществляется начальник Управления по информационной политике и взаимодействию с внешними партнёрами.

В Сибирском федеральном университете кампусное телевидение представляет собой порядка 130-140 плазменных панелей, которые расположены в учебных корпусах университета. Условно кампусное телевидение СФУ называется «U-TV» и объединено в единую вещательную сеть. U-TV - универсальный телеканал для студентов, сотрудников и гостей университета, оперативно информирующий обо всех событиях, предстоящих мероприятиях и акциях, которые проводятся в университете или организациях университета. Университетское телевидение СФУ объединяет 5 площадок.

Основные цели телеканала U-TV:

- освещение всех сфер жизни университета для студентов, сотрудников и гостей СФУ с целью повышения привлекательности образа вуза как пространства развития научного и творческого потенциала, площадки для реализации социальной поддержки и места, насыщенного культурными событиями;
- осведомление «жителей» университета о важных событиях вуза и города, возможность организации досуга;
- расширение кругозора и повышение эрудированности студенческой аудитории, рост заинтересованности в научной и творческих сферах.

Главной задачей является создание нового, современного, содержательного и интересного телеканала с высокой потребительской ценностью, популяризация его среди различных возрастных и социальных групп Сибирского федерального университета. По словам редактора, больше всего на подобных площадках ценится лаконичность транслируемых видеороликов. Очень часто ролики идут без звукового сопровождения, чтобы не мешать учебному процессу, поэтому нужно, чтобы видеоролик доносил до зрителя суть в самом содержании. Зритель должен увидеть суть события,

буквально в двух словах узнать и понять, что происходит вокруг него, чем живет университет. И все это чаще всего без звука. В связи с этим очень часто в роликах используется большой шрифт, яркие, но довольно простые образы, всевозможные клишированные выражения и девизы. Иногда ролик состоит из простых надписей, которые информируют аудиторию о том, что, где и когда произойдет.

Контент У-ТВ разнообразный и разножанровый. Он состоит из собственных видеороликов, роликов различных организаций и коммерческой рекламы.

Для того чтобы разместить свой материал его нужно отправлять по электронной почте вместе с указанием своих личных данных. У-ТВ осуществляет:

- размещение анонсов мероприятий и объявлений;
- репортажную видеосъемку для создания ролика с целью трансляции на У-ТВ;
- размещение рекламы сторонних организаций.

Сетка вещания У-ТВ циклична, её составляют видеоролики, сгруппированные в сетку вещания в соответствии с приоритетностью и целевой обусловленностью. Цикличность трансляции зависит от количества уникального контента. Один цикл длится приблизительно 25-30 минут. При этом очередность роликов меняется, а также могут появляться новые.

Нами был проанализирован контент одного дня. У-ТВ состоит из нескольких рубрик. Основные из них:

- СФУ. Информация (информация о сайте университета, расписание занятий, справочная информация);
- СФУ. Анонсы (анонсы предстоящих событий);
- СФУ. Новости (новости о достижениях студентов и университета в целом, его подразделений, о мероприятиях и важных событиях);
- СФУ. Объявления (объявления о наборе в какие-либо коллектизы, о конкурсах и работе некоторых подразделений университета);

- СФУ. Факты (образовательный контент);
- U-prof (вакансии для студентов от Центра карьеры СФУ);
- СФУ. INSTA (подборки фотографий об университетской жизни из Инстаграма);
- СДЕЛАНО В СФУ (университетские открытия и изобретения).

Также есть ролики, которые выходят под заголовком «Погода», «Универсиада-2019» и рекламные ролики U-маркета. В прошлом году стали размещать ролики, посвященные десятилетнему юбилею СФУ. К тому же кампусное телевидение показывает расписание занятий в университете.

По словам редактора, каждая рубрика имеет свое узнаваемое оформление. Если появляется новый контент, дизайн выполняется с опорой на «Руководство по использованию визуального стиля СФУ». Логотип телеканала всегда размещается в правом верхнем углу экрана. Видеоконтент, который предоставляют подразделения университета, студенческие организации, обозначается логотипом или наименованием этого подразделения или этой организации.

Телеканал работает ежедневно с 8:00 до 19:30, кроме воскресенья. Чаще всего вещание идет беспрерывно, но бывает, что не все плазменные панели работают. Во всех корпусах ведется единое вещание, но аппаратные мощности позволяют осуществлять и прямые трансляции, формируя группы экранов с автономным вещанием. Вещание ведется даже в летнее время, кроме августа. Также есть интернет-вещание, которое ведется на сайте университета.

Позиционируется в университетской среде как полноценное корпоративное СМИ, выполняющее идеологическую, информационную, образовательную и имиджевую функции.

Конечно, основополагающими являются информационная и имиджевая функции. Большинство роликов на U-TV просто доносят нужную информацию о событиях и мероприятиях. Эти видеоролики кампусное телевидение создает самостоятельно – их снимает и монтирует штатный оператор. К тому же, с прошлого года U-TV стало транслировать погодные условия Красноярска,

меняя информацию о них в режиме реального времени. Да и многие названия рубрик У-ТВ позволяют сразу понять, что контент, который в них представлен сугубо информационный, например, в рубриках СФУ.Информация или СФУ.Новости. В них размещают информацию по типу «где получить пенсионный» или «куда обращаться, если вы нашли или потеряли вещи».

Имиджевая функция также реализуется в полной мере, так как единая вещательная сеть размещает у себя в сетке видеоролики по типу «Я люблю СФУ», а также рекламные ролики различных организаций университета. Еще имиджевую функцию реализуют ролики, рассказывающие о положении Сибирского федерального университета в ведущих рейтингах мира. Имиджевая функция выполняется и посредством трансляции видеороликов о предстоящей универсиаде.

Недавно кампусное телевидение запустило новую рубрику о выдающихся выпускниках университета. На экране появляется фотография человека, его имя фамилия и отчество, а также год, в котором он окончил Сибирский федеральный университет, должность, звание и заслуги этого человека.

Идеологическую функцию на кампусном телевидении обнаружить сложно. В этом ее специфика - она выполняется посредством соединения с другими. Ролики не говорят напрямую, как ты должен себя вести, и какой идеологии придерживаться. Но идеологическую функцию У-ТВ все-таки реализует, посредством роликов о миссии университета, приоритетных направлениях развития университета, а также с помощью, например, рубрики «Лучший студент года-2016» в какой-либо номинации.

Практически весь контент У-ТВ выполняет идеологическую функцию, так как в него входят ролики, касающиеся исключительно Сибирского федерального университета. Он ненавязчиво рассказывает о том, почему стоит поступать в СФУ, что собой представляет университет, каковы перспективы его развития и, каковы его сильные стороны. Всем этим кампусное телевидение подталкивает будущих студентов сделать выбор в пользу Сибирского федерального университета.

Посредством рубрики СФУ.Факты реализуется образовательная или просветительская функция. Это происходит за счет того, что для этой рубрики отбирают различные интересные факты, касающиеся разных сфер деятельности. Оттуда студенты черпают дополнительную информацию для собственного развития.

Мы считаем, что кампусное телевидение Сибирского федерального университета выполняет еще и развлекательную функцию, которая реализуется посредством рубрик «Я люблю СФУ», «СФУ.Новогоднее настроение», «СФУ.Цитаты» и «10 лет роста и открытий». К тому же, U-TV транслирует видео о Сибири, где сняты самые красивые места нашего региона.

Телеканал является кампусным, ведущим интернет-вещание. Потенциальной аудиторией являются все сотрудники и учащиеся СФУ. Были определены функции, которые реализует кампусное телевидение Сибирского федерального университета (идеологическая, информационная, образовательная, имиджевая), благодаря чему удалось определить роль этого медиа в реализации миссии Сибирского федерального университета. Анализ показал, что кампусное телевидение занимает одно из главных мест в реализации миссии и в продвижении университета в целом.

2.2 ИУПЛ «ТВ СФУ»

В теоретической части нашего исследования мы говорили о том, что для создания эффективной информационной структуры в вузе предполагается наличие нескольких механизмов. Одним из таких механизмов является телестудия. В Сибирском федеральном университете функционирует такая площадка как ИУПЛ «ТВ СФУ» или телевидение СФУ. Именно об этом механизме и пойдет речь в этом параграфе.

Телевидение СФУ – это учебно-производственная лаборатория Института филологии и языковой коммуникации. На базе этой лаборатории создается информационная продукция для студентов и преподавателей университета,

которая транслируется на плазменных панелях в стенах университета и выкладывается на канал «YouTube» (<http://www.youtube.com/channel/UCSPXЕppBhJR9fagEoJxM8ww>), в группу в социальной сети «ВКонтакте» (<https://m.vk.com/tvsfu>), на сайте вуза и Института филологии и языковой коммуникации (<http://ifiyak.sfu-kras.ru/projects>).

Штат телевидения Сибирского федерального университета немногочисленный: руководитель, главный редактор, режиссер монтажа, продюсер, оператор. Многие из сотрудников выступают и в роли преподавателей для студентов, которые обучаются курсу телевидения, к тому же они являются профессионалами из разных телевизионных студий города Красноярска. Остальные сотрудники телестудии – это студенты Сибирского федерального университета, причем не только ИФИЯК, но и других институтов вуза.

Телестудия Сибирского федерального университета имеет современное оборудование. Для реализации своего творческого потенциала студентам предоставляют компьютеры, оснащенные специальными программами для монтажа видео и звука, звукозаписывающую и видеотехнику.

Главная цель ИУПЛ «ТВ СФУ» – на практике обучить студентов телевизионным профессиям: журналистика, операторское и режиссерское мастерство, введение в телевизионное творчество.

Для достижения этой цели стоят следующие задачи:

- предоставить площадку для обучения;
- предоставлять возможность самореализации;
- помочь получить профессиональные навыки в области телевидения.

Девиз телевидения Сибирского федерального университета – «Мы делаем телевидение будущего!».

Мы проанализировали контент телевидения Сибирского федерального университета за 2015 и 2016 года. На тот момент его структура была следующей:

- главной информационной программой были выпуски «Новостей СФУ». «Новости СФУ» - это новостная программа, рассказывающая о событиях, произошедших за неделю в стенах Сибирского федерального университета. Эта информационная программа, которая создается студентами-журналистами под руководством преподавателей в учебных целях. Основана программа в 2010 году и прекратила свое существование в 2016 году. Программа состояла из нескольких блоков: короткие новости (Shortики), специальный репортаж или Stand up, новости специального корреспондента Белочки Кирьи. В некоторых выпусках есть репортажи, посвященные спортсменам, которые в 2019 году будут выступать на Универсиаде в Красноярске. Периодически появлялись новые рубрики, которые правда почти сразу прекращали свое существование, что объяснимо для учебной лаборатории;

- программы просветительского характера были представлены в основном короткими циклами передач, отдельными видеосюжетами и документальными фильмами;

- развлекательный контент был представлен архивом программы «Олимп СФУ» и отдельными выпусками «Новостей СФУ», «Свободного микрофона на Свободном», а также трансляциями с шоу-конкурсов «Прошу слова» и «Лиги КВН СФУ».

С конца прошлого года ТВ СФУ очень изменило свой формат (декабрь 2016 года - май 2017 года). Сейчас большее внимание уделяется не столько самим полноценным программам, сколько общей работе первокурсников и студентов старших курсов. На данный момент можно выделить лишь три полноценных программы, выходящих в эфир – это информационно-развлекательная программа «Белка в кубе» и уже давно известные всем программы «Кресло» и «Свободный микрофон на Свободном». На очереди выход нового совместного проекта Школы межэтнической журналистики, ТВ СФУ и Азербайджанской молодежной организации «Азербайджанцы Сибири».

На замену полностью смонтированным и готовым программам пришли студенческие зарисовки на разнообразные темы. Они публикуются под

заглавием «ТВ СФУ представляет», «Репортаж ТВ СФУ» или «ЭТНОпраздник». Некоторые из этих коротких сюжетов рассказывают о внутренней кухне телестудии, ее сотрудниках, а также о выдающихся и талантливых студентах.

Интересно, что контент ТВ СФУ делится на две категории: тот, что соответствует формату сайта ИФИЯК СФУ и официальному сайту университета и экспериментальные и неофициальные работы студентов. Соответственно, первые можно посмотреть на официальном сайте Института филологии и языковой коммуникации и на сайте вуза, а вторую категорию – в группе социальной сети «ВКонтакте» и на канале ТВ СФУ в «YouTube».

На официальном сайте Сибирского федерального университета существует специальный раздел учебно-производственной лаборатории «Телевидение СФУ». В нем размещены видеоработы студентов СФУ, разработанные в стенах телестудии, а также собственные фильмы и видеосюжеты ТВ СФУ. Раздел состоит из 8 подразделов:

- новости (148);
- свободный микрофон (9);
- кресло (46);
- к 300-летию Ломоносова (11);
- университеты мира (3);
- творческие работы (155);
- олимп СФУ (21);
- фильмы (13).

Поскольку в этом разделе размещены только официальные и соответствующие формату материалы их там не так много. За текущий 2017 год было произведено только три обновления: добавлен новый выпуск программы «Свободный микрофон на Свободном» и два видеопроекта «Победа одна на всех» и «Письма сибиряков с фронта» по 7 и 5 видео соответственно. В 2016 году был добавлен только лишь один новый выпуск «Свободного микрофона на Свободном». Вообще раздел содержит в себе материалы с 2009 по 2017 года.

Гостем программы «Свободный микрофон на Свободном» за 2016 год стал ректор Сибирского федерального университета Евгений Ваганов. В течение 36 минут он отвечал на разнообразные вопросы студентов: от вопросов об университете до сугубо личных. Этот выпуск был посвящен десятилетнему юбилею университета. В выпуске 2017 года в этом же ток-шоу обсуждалась тема «Профессии СФУ. Киноведы». В дискуссии принимали участие выпускники и студенты Сибирского федерального университета – киноведы и журналисты. К тому же, в студии присутствовали эксперты в области кино.

Видеопроект «Победа одна на всех» был запущен студенческим телевидением совместно со школой межэтнической журналистики. В нем молодые люди разных национальностей рассказали о героях войны, прославивших их народ. Родился видеопроект во время встречи слушателей Красноярского отделения школы межэтнической журналистики и молодых представителей национально-культурных автономий. В рамках этого проекта было отснято семь выпусков хронометражем от 1 до 2 с лишним минут.

Следующий видеопроект, запущенный в этом году – «Письма сибиряков с фронта». Он создан силами телевидения СФУ и Института филологии и языковой коммуникации, а также Военно-инженерного института. Курсанты Военно-инженерного института читают письма сибиряков, мобилизованных на фронт из Уярского района Красноярского края. В рамках этого видеопроекта вышло 5 выпусков хронометражем в среднем до полутора минут.

Подобные видеопроекты запускаются телевидением Сибирского федерального университета уже третий год, но не имеют продолжения. В 2015 году это были видеопроект «СФУ читает стихи», продлившийся всего 11 выпусков и цикл программ «Ректоры-фронтовики», содержащий 4 выпуска. Все эти проекты запускались либо в преддверии 9 мая, либо уже после него и не продолжались на протяжении последующего времени. Скорее всего, это связано с узкой направленностью подобных проектов и их продолжение в течение всего года не имеет смысла. Но запуская подобные проекты, Сибирский федеральный университет посредством телестудии и своих студентов показывает свое

отношение к Великой отечественной войне, а также проявляет и воспитывает патриотизм, тем самым подчеркивая свою значимость и имидж среди остальных вузов.

Все те материалы, которые представлены на официальном сайте Сибирского федерального университета можно считать лицом телестудии СФУ, так как их может просмотреть абсолютно любой пользователь всемирной сети Интернет. Этот раздел содержит разножанровые и разнообразные по темам видеоматериалы, что позволяет показать Сибирский федеральный университет со всех сторон и тем самым привлечь большее число абитуриентов и рассказать о своей учебной и внеучебной деятельности.

Вторая категория видеоматериалов ТВ СФУ – это экспериментальные работы, которые размещаются в социальной сети «ВКонтакте» и на канале «YouTube».

Группа телевидения СФУ в социальной сети «ВКонтакте» включает в себя не только видеоматериалы телестудии, но и другой контент, адаптированный под социальные сети. Там размещаются новости Сибирского федерального университета, сопровождающиеся, например, не всегда видеоматериалом, а фотографией с места событий.

Многие сюжеты, которые размещаются на стене сообщества, сопровождаются текстом о том, чему посвящен материал, как и кем он снимался и другой дополнительной информацией. Иногда встречаются записи, напрямую не относящиеся к деятельности телестудии, например, посвященные какому-либо празднику или рассказывающие о достижениях студентов, а также университета в целом.

В настоящее время телестудия Сибирского федерального университета активно сотрудничает со школой межэтнической журналистики, поэтому все чаще встречаются видеоматериалы, посвященные этническим праздникам, коренным народам Севера, людям разных национальностей. Как мы уже говорили ранее, ТВ СФУ совместно со Школой межэтнической журналистики и Азербайджанской молодежной организацией запускает проект

«Азербайджанцы Сибири», в котором будет показана жизнь азербайджанцев вдали от своей исторической Родины, то, как они освоились на сибирской земле.

В декабре 2016 года телестудия СФУ запустила новую информационно-развлекательную программу «Белка в кубе». За все время вышло всего два выпуска: в декабре 2016 и в марте 2017 годов, причем оба эти выпуска отличаются друг от друга. Во-первых, у них разная заставка. Первый выпуск как бы заявляет своей заставкой, что эра «Новостей СФУ» окончена и на смену ей приходит эра «Белки в кубе». Второй же выпуск имеет уже собственное оформление новой программы. Во-вторых, в выпусках разное количество ведущих: в первом – одна ведущая основного выпуска и ведущая одной из рубрик, во втором же – они ведут выпуск вместе. И, наконец, в-третьих – разное содержание. Первый выпуск состоит из следующих рубрик: «Проверено на себе», где корреспондент рассказывает о том, где студент может приобрести лыжи на прокат, при этом стоя на лыжах; «Специальный репортаж» о фестивале «Nauka 0+»; «Байки от преподавателей»; «Опрос»; «Факты де-факто», где ведущий рассказывает разнообразные интересные факты.

Второй выпуск кардинально отличается от второго в содержательном плане. Как таковых рубрик в программе нет. Начинается выпуск со специального репортажа о студенте – жонглере, далее следует сюжет о профилактории СФУ, после него представлен репортаж о бард-клубе «БомБАРДировщики» и в середине программы стоит один самых ярких и продолжительных сюжетов о чемпионате мира по спортивному ориентированию. Не обошлось в этом выпуске и без интересных фактов, которые рассказывают корреспонденты телевидения СФУ, только теперь без рубрики «Факты де-факто». К тому же этот выпуск отличается еще и тем, что ведущие активно общаются между собой во время ведения, чего не было в первом выпуске.

Тематическая направленность программы практически такая же, как и у «Новостей СФУ». Выпуски рассказывают об основных событиях,

произошедших в Сибирском федеральном университете, его талантливых студентах и преподавателях. Только информация теперь подается не настолько официально и, возможно, даже не совсем структурировано. Однако, если программа «Белка в кубе» тоже прекратила свое существование, то Сибирский федеральный университет остался без полноценной информационной телевизионной программы, что, на наш взгляд, в какой-то мере может подорвать престиж такого огромного вуза.

Перейдем к разговору о функциях учебной лаборатории «Телевидение СФУ». Телевидение Сибирского федерального университета реализует четыре основные функции: образовательную (учебную), информационную, просветительскую и развлекательную. В настоящий момент образовательная функция еще сильнее укрепила свои позиции на главенствующих позициях. Как мы уже говорили, сотрудники телестудии теперь еще большее внимание уделяют именно обучению студентов, а не созданию телевизионных программ.

Однако помимо этих функций ТВ СФУ реализует и имиджевую функцию. Анализируя контент телестудии СФУ, мы не затронули видеотрансляции крупнейших университетских событий, которые делает ТВ СФУ. Любое крупное мероприятие, будь то шоу-конкурс «Прошу слова» или «Красноярский экономический форум», освещаются телевидением СФУ не только в новостях. Телестудия проводит полную съемку мероприятия, затем монтирует ее и выкладывает на официальном сайте Сибирского федерального университета. Таким образом, телевидение СФУ участвует в жизни университета и доказывает, что оно – одна из основных информационных площадок Сибирского федерального университета. К тому же, благодаря этим трансляциям люди, не работающие и не обучающиеся в СФУ, могут ознакомиться с тем, чем живет вуз, чем занимаются его студенты, как происходит диалог между руководством вуза и его учащимися. Это отчасти касается и тех, программ, которые публикуются в группе социальной сети «ВКонтакте», но мы смеем предположить, что степень доверия выше именно у официального сайта вуза.

В этом параграфе был проведен функционально-структурный анализ ИУПЛ «ТВ СФУ», в ходе которого мы изучили почти всю сетку вещания этой телестудии, а также определили основные ее функции. Одной из основополагающих функций является образовательная, что позволяет нам сделать вывод о том, что телестудия СФУ как образовательная площадка реализует миссию университета посредством подготовки квалифицированных работников в области СМИ.

2.3 Студенческое радио «Radio PI»

«Radio PI» - университетское радио СФУ, которое ведет вещание с площадки в Политехническом институте, существует с 1 ноября 2012 года. До 2015 года считалось средством массовой информации исключительно Политехнического института, теперь – радио всего Сибирского федерального университета.

У «Radio PI» существует собственный сайт (radiopi.ru), на котором можно слушать вещание онлайн. К тому же, программы размещают в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/radiopi_sfу). Сайт радио давно не обновлялся, поэтому найти на нем информацию о команде и программах невозможно, информация устаревшая. В группе «ВКонтакте» также очень мало информации о «Radio PI», но по отдельным постам можно выяснить, какие программы создаются и кто работает над ними.

На официальном сайте любой желающий может услышать радиопрограммы в прямом эфире. Группа в социальной сети предоставляет возможность переслушать эфиры программ, которые слушатель пропустил, и просмотреть плейлисты композиций, которые звучали в эфире. К тому же, в группе размещают дополнительную информацию об участниках эфира, анонсы и новости, которые не попадают в эфир. Помимо сайта и группы «ВКонтакте» у радио есть свой Инстаграм. Также, эфиры программ можно слушать через приложение Yo!Tuner, которое можно установить на свой смартфон.

Команда «Radio PI» довольно большая. Она состоит из руководителя радио, руководителя эфирного отдела, фотографа, человека, отвечающего за работу с партнерами, администратора паблика «ВКонтакте», диджея и ведущих. Ведущие радиоэфира – студенты Сибирского федерального университета, но иногда в роли ведущего выступает и руководитель этого радио. Когда радио только появилось, ведущими, в основном, были студенты Политехнического института. Сейчас часть студентов, работающих над программами составляют филологи и журналисты, которые помогают не только вести программы, но и создавать их, с учетом всех правил русского языка и журналистики.

По большей части время выпусков приходится на большие перемены или вечернее время, когда студенты отдыхают от учебы. «Radio PI» выходит в эфир в обеденное время с 13:35 до 14:10 и в вечернее с 18:00 до 20:00. В это время аудитория радио значительно увеличивается, так как эфир во внеучебное время позволяет охватить максимально возможное количество целевой аудитории. Во время учебы на радио пускают музыку. Это также связано и с тем, что героями программ становятся такие же студенты, как и ведущие или же преподаватели университета, которые не могут позволить себе участие в программе во время занятий. Вещание осуществляется на сайте «Radio PI», а также в коридорах Политехнического института. Подкасты некоторых эфиров можно послушать в группе в социальной сети «ВКонтакте», также как и музыку, которую включают в перерывах между эфирами.

Просматривая записи в группе «ВКонтакте», можно увидеть, что радио «Radio PI» часто устраивает всевозможные акции и мероприятия в стенах университета, чтобы привлечь к себе внимание, развлечь студенческую аудиторию и поучаствовать в жизни университета. Сотрудники радио проводят свои мероприятия в холлах корпусов университета во время большого перерыва, когда собирается большое количество студентов. В качестве памятных подарков они дарят продукцию с символикой радио или же сладости. Также в этой группе проводятся всевозможные розыгрыши.

Основными жанрами, которые используются в студенческом радиовещании, являются информационные. Реже встречаются жанры аналитические и художественно-публицистические. У «Radio PI» сейчас нет своей полноценной информационной программы. Только в обеденные эфиры ведущие рассказывают новости из жизни иностранных и российских звезд, а также читают гороскоп. Во время вечерних эфиров чаще всего проходят беседы с гостями радио. Гости как уже говорилось выше – это в основном студенты и преподаватели Сибирского федерального университета. Иногда они отбираются случайным образом, иногда же в соответствии с темой эфира или благодаря собственным достижениям. Чаще всего это студенты, выигравшие в каком-либо важном конкурсе или соревновании, или же общественники, которые прославились на весь университет своей деятельностью.

В основном представлен развлекательный или информационный контент. Темы чаще всего касаются университета.

На «Radio PI» огромное внимание уделяется музыкальному оформлению программ, а также музыке, которая звучит в перерывах эфира. Это студенческое радио отличается тем, что на фоне речи ведущих постоянно играет какая-либо музыка. Не всегда этоrationально, так как подбор музыки не всегда является правильным. Из-за этого иногда сложно уловить мысль эфира или понять о чем говорит гость, так как музыкальный фон либо не совпадает с общей тональностью программы и тем самым отвлекает слушателя, либо забивает голоса работающих в эфире. Что же касается музыки, которая звучит в перерывах эфира, то она достаточно разнообразна и современна, поэтому, на наш взгляд, интересна студенческой аудитории и приемлема для студенческой радиостанции.

Ни на официальном сайте радио, ни в группе «ВКонтакте» мы не нашли какие цели и задачи выполняет «Radio PI». Но мы предполагаем, что цели у кампусного телевидения и радио «Radio PI» немного схожи, так как радио, скорее всего, тоже было создано для освещения всех сфер жизни университета студентов, сотрудников и гостей СФУ, событий, происходящих в университете,

а также для того, чтобы рассказывать о выдающихся студентах и сотрудниках университета.

Что касается функций, которые выполняет студенческое радио, то здесь стоит напомнить то, что говорилось в первом параграфе первой главы. М.В. Быкова [Быкова, 2013] выделила следующие основные функции радиовещания: информационная, рекламная; интегративная, функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, воспитательная функция, агитационно-пропагандистская и организаторская функции; эстетическая, функция просвещения и рекреативная функция. На наш взгляд, основная функция, которую выполняет «Radio PI» - развлекательная функция. Из тех, что выделяет у М.В.Быкова можно выделить информационную, рекламную, функцию общения и организаторскую функции. Именно они присущи «Radio PI». Ко всему прочему, почти любое студенческое средство массовой информации выполняет образовательную функцию и «Radio PI» не исключение.

Развлекательная функция реализуется на «Radio PI» в полной мере, так как присутствует почти в каждом эфире. Общение между ведущим и гостем само по себе не несет особого значения и проводится с целью развлечения слушателя. Здесь же выполняется и функция общения. Все эфиры, которые велись с гостем выполняют эти функции. Но и обеденные эфиры реализуют развлекательную функцию, так как ведущие, например, читают гороскопы, а также в перерывах звучит музыка.

Рекламная функция заключается в продвижении себя, своего продукта и университета в целом. Иногда в паблике «ВКонтакте» публикуются анонсы мероприятий других организаций, сотрудничающих с «Radio PI». К тому же, рекламная функция проявляется и во время общения ведущего с гостем, так как гость, как уже говорилось выше, это чаще всего студент или сотрудник университета. Так, например, эфир с руководителем Штаба Универсиады, отчасти можно назвать рекламным, так как руководитель рассказывает и о команде штаба, и о мероприятиях, и о самой Универсиаде.

В связи с тем, что редакция «Radio PI» проводит различные мероприятия и акции, радио выполняет еще и организаторскую функцию. Например, «Radio PI» проводило «Открытый эфир» в одном из корпусов СФУ, где любой желающий мог посмотреть и послушать как работают ведущие и попробовать самому провести эфир.

Образовательная функция, как уже говорилось выше, присуща почти всем университетским средствам массовой информации, так как в создании практически каждого такого СМИ участвуют студенты университета. Они получают навыки работы ведущими радиоэфира, ведущими новостей, корреспондентами, корректорами, режиссерами монтажа и диджеями.

Стоит добавить, что имиджевая функция тоже отчасти реализуется контентом RadioPI. Это можно подтвердить хотя бы тем, что в студию к ведущим приходят исключительно студенты Сибирского федерального университета и рассказывают они о деятельности именно этого вуза. Единственный минус этого радио в том, что имиджевая функция хоть и реализуется, но только в стенах университета, так как его целевая аудитория – студенты СФУ. Лишь малая часть абитуриентов или же просто слушателей, не относящихся к Сибирскому федеральному университету, знакомится с эфирами этого студенческого радио.

Итак, мы выяснили, что RadioPI отчасти реализует миссию вуза таким же образом, как и телевидение СФУ, так как оно также является образовательной площадкой для студентов вуза. Однако образовательная функция здесь второстепенна, поэтому говорить о том, что это радио готовит профессиональных ведущих и звукорежиссеров, мы не можем. Но учитывая тот факт, что на RadioPI работают исключительно студенты вуза и в студию к ним приходят тоже только студенты, можно говорить о том, что радио участвует в продвижении университета в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании мы изучили деятельность (структура, функции, контент) трех основных средств массовой информации Сибирского федерального университета (университетское телевидение «U-TV», ИУПЛ «ТВ СФУ», «RadioPI») с целью определения форм их участия в реализации миссии университета.

Первая глава была посвящена теоретическим основам исследования. В первом параграфе были подробно разобраны такие понятия как корпоративные СМИ, университетские СМИ. К тому же мы выяснили, какие функции реализуют вузовские средства массовой информации, в целом, и телевидение, радио и печать, в частности, и выделили основные из них. Одной из основных функций является образовательная. Она присуща почти всем вузовским средствам массовой информации. Также были выделены идеологическая, имиджевая, информационная, просветительская и развлекательная функции.

Во втором параграфе первой главы было дано определение миссии университета. Вслед за Ю.А. Арефкиной и Е.Е. Харламовой мы понимаем под миссией следующее: «это представление о том, для чего или в силу какой причины существует организация и в чем ее отличие от других вузов» [Арефкина, 2016, с.311]. Были определены основные особенности миссии высшего учебного заведения, а также функции, которые она выполняет.

Дальнейшее исследование было посвящено изучению роли студенческих средств массовой информации в реализации миссии высшего учебного заведения. Мы пришли к выводу о том, что студенческие средства массовой информации активно участвуют в жизни университета, оперативно и довольно подробно освещают события, произошедшие в высшем учебном заведении. К тому же мы определили основные механизмы информационного взаимодействия в университете, к которым относятся пресс-служба, издательство, телестудия и сайт. В связи с этим представляется важным налаживание контактов между руководством вуза и его структурами, в том числе и средствами массовой информации.

Вторая глава состоит из трех параграфов, каждый из которых был посвящен одному из средств массовой информации Сибирского федерального университета. Также были определены основные структурные элементы по которым можно осуществлять анализ медиа, такие как периодичность, аудитория, цели и задачи, авторский коллектив, внутренняя структура, жанры и т.д. По причине того, что работ, посвященных структуре радио и телевидения, а тем более кампусного телевидения нет, мы выделили собственные критерии структурного анализа этих средств массовой информации. В ходе исследования мы обнаружили, что те критерии, которые выделили А.А. Геворгян и А.А. Буров для печатных средств массовой информации можно применять для анализа и других типов СМИ, таких как радио и телевидение, но с некоторыми изменениями, которые связаны со спецификой этих типов СМИ. После этого мы описали все выделенные нами критерии.

Мы проанализировали контент, функции, структуру трех университетских медиа.

Первый параграф второй главы был посвящен кампусному телевидению СФУ «U-TV». В начале параграфа мы также определили структуру «U-TV»: коллектив, цели и задачи, жанровую определенность. Мы также проанализировали контент кампусного телевидения и выявили, что именно это средство массовой информации в большей мере, чем остальные участвует в реализации миссии вуза, а также в продвижении университета в целом.

Мы также определили функции кампусного телевидения: идеологическую, информационную, образовательную и имиджевую. Основополагающими функциями являются идеологическая, имиджевая и информационная.

Во втором параграфе мы подвергли анализу ИУПЛ «ТВ СФУ» - учебно-производственную лабораторию Сибирского федерального университета. В первую очередь была изучена структура телестудии: ее цели и задачи, состав коллектива, основные программы, их тематика, ведущие и т.д. К тому же был проанализирован контент телевидения Сибирского федерального университета,

как на его официальном сайте, так и в социальной группе «ВКонтакте», а также на канале в «YouTube».

Мы также определили, что телевидение Сибирского федерального университета реализует миссию университета посредством того, что является эффективной образовательной площадкой для будущих телевизионных журналистов.

Также мы установили, что телевидение СФУ выполняет следующие функции: образовательную (учебную), информационную, просветительскую, развлекательную и имиджевую.

В третьем параграфе мы изучили структуру и функции «RadioPI». Мы выяснили, что все эфиры «RadioPI» посвящены жизни университета, его студентам и преподавателям. Какой бы ни была тема эфира, в любом случае ее гостями будут студенты и сотрудники Сибирского федерального университета. Функции радио следующие: развлекательная, рекламная, организаторская, образовательная и отчасти имиджевая.

В целом исследование показало, что каждое университетское средство массовой информации имеет собственную структуру и выполняет определенные функции, а также участвует в реализации миссии вуза. Каждое из изученных нами медиа выполняет медиаобразовательные задачи, а также образовательную функцию. Помимо образовательной реализуются также информационная, имиджевая, идеологическая, развлекательная, просветительская, организационная. Мы выяснили, что основную роль в реализации миссии университета играет кампусное телевидение. Например, именно это средство массовой информации охватывает большую часть аудитории, в большинстве своем снимает ролики, направленные на продвижение университета, рассказывающие о достижениях не только студентов, но и университета в целом, его выпускниках и сотрудниках.

В дальнейшем исследование можно продолжить, подвергнув анализу другие медиа Сибирского федерального университета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Арефкина, Ю. А., Харламова Е. Е. Миссия как инструмент создания успешного бренда вуза / Ю. А. Арефкина, Е. Е. Харламова // Научно – технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего. – 2016 – С. 311-313.
- 2 Белова, С. В. Имидж образовательного учреждения [Электронный ресурс] / С. В. Белова // Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – 2017 - Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2017/pdf/37784.pdf>
- 3 Белякова, Л. П., Божинская, М. Л. Корпоративное издание – визитная карточка компании [Электронный ресурс] / Л. П. Белякова, М. Л. Божинская // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола. – 2017 – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/169760/1/15-19.pdf>
- 4 Брюханова, Н. В., Беляев, И. В., Беляев, В. В., Кузнецова, О. В. Миссия университета: разработка и маркетинговое обоснование в системе стратегического управления вузами [Электронный ресурс] / Н. В. Брюханова, И. В. Беляев, В. В. Беляев, О. В. Кузнецова // Электронный журнал «Сибирская финансовая школа» 2016, №4 (117). – С. 111-125. Режим доступа: journal.safbd.ru/ru/issues/2016-no4-117-iyul-avgust_article_111-125
- 5 Бутенина, Н. Д., Царева, Г. Р. Информационная политика вуза – инструмент создания положительного имиджа [Электронный ресурс] / Н. Д. Бутенина, Г. Р. Царева // Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты: IV Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент». – 2016 – Режим доступа: <http://mari-arslan.ru/sites/default/files/u1923/ANO/Ypravlenije%20-%208.pdf#page=161>
- 6 Быкова, М. В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации [Электронный ресурс] / М. В. Быкова // Научные ведомости Белгородского государственного университета.

Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Режим доступа:
<http://elibrary.ru/item.asp?id=20885315>

7 Великданова, Ж. А. Студенческий медиацентр и информационная среда вуза [Электронный ресурс] / Ж. А. Великданова // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2016 – Режим доступа:
http://www.dongau.ru/nauka-i-innovatsii/vestnik-universiteta/2016/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%94%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%92%D0%93%D0%90%D0%A3_20.2_2016.pdf#page=54

8 Геворгян, А. А., Буров, А. А. Системно-типологический вузовских и студенческих изданий Пятигорского государственного лингвистического университета в аспекте реализации молодежной политики [Электронный ресурс] / А. А. Геворгян, А. А. Буров // Стратегия устойчивого развития регионов России. - 2015.- Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25012012>

9 Геворгян, А. А. Современные вузовские СМИ как типологический, образовательный и медиакоммуникативный феномен [Электронный ресурс] / А. А. Геворгян // Международная научно-практическая конференция «Приоритетные направления развития науки и образования». Выпуск 3. - 2014. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/collection-20141204/collection-20141204-5274.pdf>

10 Гегелова, Н. С., Исмаилова, А. А. Учебное телевидение в российских вузах [Электронный ресурс] / Н. С. Гегелова, А. А. Исмаилова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2016 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/uchebnoe-televideenie-v-rossijskih-vuzah>

11 Гончарова, Т. М. Медиакомпетенция как необходимый элемент профессиональной компетенции [Электронный ресурс] / Т. М. Гончарова // Электронный журнал «Социальный компьютеринг» 2012, №1. – С. 5-12. Режим доступа:

http://mediaeducation.ucoz.ru/load/stati_mediaobrazovanie_mediagramotnost_mediakompetentnost_mediap-edagogika/goncharova_t_m_mediakompetencija_kak_neobkhodimij_ehlement_professionalnoj_komptencii_2012/4-1-0-935

12 Жилавская, И. В. Медиаобразовательная среда вуза [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21653544_86369759.pdf

13 Захарова, М. В., Демина, Л. И. Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития [Текст] / М. В. Захарова, Л. И. Демина // Журнал Историческая и социально-образовательная мысль. Выпуск № 1-1. Т. 9. 2017. – С. 139-144.

14 Зверева, Е. А., Самотойлова, Т. Е. Центр студенческих СМИ как площадка для формирования навыков работы специалиста в сфере медиакоммуникации (на примере Тамбовского госуниверситета) [Электронный ресурс] / Е. А. Зверева, Т. Е. Самотойлова // Век информации. – 2016. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25932945>

15 Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Электронный ресурс] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti>

16 Кошелева, Т. И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного вуза / Т. И. Кошелева // Молодой ученый. - 2011 - №4.

17 Лебедева, Е. О. Корпоративные медиа в системе СМИ [Электронный ресурс] / Е. О. Лебедева // Материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов 16 декабря 2014 года. – 2014. – Режим доступа: <https://www.swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder3/2014maskom.pdf>

18 Лиджиева, С. П., Гикис, С. Н. Специфика создания студенческого радиовещания на базе университета [Электронный ресурс] / С. П. Лиджиева, С. Н. Гикис // Приоритетные направления развития науки и образования. – 2015 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23892540>

19 Мелузова, Ю. Г. Перспективы развития вузовских СМИ [Электронный ресурс] / Ю. Г. Мелузова // Научные труды Северо – Западного института

управления РАНХиГС. – 2014 – Режим доступа:

[http://old.sziu.ru/media/uploads/%D0%BD%D1%82_5_1_\(13\).pdf#page=349](http://old.sziu.ru/media/uploads/%D0%BD%D1%82_5_1_(13).pdf#page=349)

20 Муравьева, Н. Вузовские медийные ресурсы [Электронный ресурс] / Н. Муравьева // Высшее образование в России.] – 2006. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-mediynye-resursy>

21 Овчинникова, М.М. Связь развития учебных заведений и журналистики / М.М. Овчинникова // Вестник Челябинского государственного университета. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/svyaz-razvitiya-uchebnyh-zavedeniy-i-zhurnalistik>

22 Официальный сайт Сибирского федерального университета. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru>

23 Официальный сайт «RadioPI». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://radiopi.ru/>

24 Редькина, Ю. К. Источники формирования имиджа университета [Электронный ресурс] / Ю. К.Редькина // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2017 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_27705839_26737344.pdf

25 Рыжикова, Л. Н. Функции корпоративных изданий [Электронный ресурс] / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnyh-izdanii>

26 Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова // Медиаскоп. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/887>

27 Сухенко, Н. В. Информационная политика вузов в конкурентной среде российского высшего образования: автореф. дис. канд. социологических наук: 22.00.04 / Сухенко Наталья Владимировна - Нижний Новгород, 2015 - 24 с.

28 Туголукова, Т. Е. Классификация и проблематика вузовских СМИ [Электронный ресурс] / Т. Е. Туголукова // Ученые записки Санкт-Петербургского академического университета. – 2012 - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17862505>

29 Чемякин, Ю.В. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : Сборник статей и интервью [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: УрГУ, 2006. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/chemyakin.htm>

3

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Университетские медиа как инструмент реализации миссии вуза

Руководитель Мария доц., канд. филол. н. М.Л. Подлубная

Выпускник Ирина И.Ю. Гришина

Нормоконтролер Ольга старший преподаватель О.В. Богуславская