

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **«Раздел о досуге на сайте молодежного медиахолдинга
“Есть talk” (творческий проект)»**

Студентка

О.С. Круглова

Научный
руководитель

Л.В. Иванова, канд. филол. наук,
доцент

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук., Н.И. Тараканова _____

«_____» _____ 2016 г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

Утверждаю

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент: Круглова Олеся Сергеевна.

1. Тема: «Раздел о досуге на сайте молодежного медиахолдинга “Есть talk” (творческий проект)»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 15 июня 2016 года.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: изучить труды по теории журналистики, посвященные проектированию СМИ и их элементов (А. И. Аكوпова, В. В. Тулупова, И.М. Дзялошинского, Г.С. Мельник, М.И. Шостак и др.).
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - систематизация научно-теоретических представлений о культуре досуга и роли массмедиа в её формировании;
 - разработка содержательной, оформительской и организационной модели раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!».
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала – нет.
6. Консультанты по разделам: нет.
7. Дата выдачи задания «21» октября 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ Л.В. Иванова

Задание принял к исполнению

_____ О.С. Круглова

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Журналистика»
_____ Н.И. Тараканова

«___» _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студентки Кругловой Олеси Сергеевны по теме: «Раздел о досуге на сайте молодежного медиахолдинга “Есть talk” (творческий проект)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Октябрь 2015 г.	21 октября 2015 г.	выполнено	
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – декабрь 2015 г.	Сентябрь – декабрь 2015 г.	выполнено	
Написание главы I	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	выполнено	
Обсуждение главы на кафедре I	Февраль 2016 г.	Февраль 2016 г.	выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.	выполнено	
Написание главы, представление работы на кафедре II	Март – апрель 2016 г.	Март – апрель 2016 г.	выполнено	
Предзащита работы	Май 2016 г.	25 мая 2016 г.	выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Л.В. Иванова

Задание принял к исполнению

О.С. Круглова

Аннотация

Выпускная квалификационная работа представляет проект раздела о досуге, разработанный для сайта молодежного медиахолдинга «Есть Talk!».

В первой главе работы систематизированы научно-теоретические представления о культуре досуга и роли массмедиа в её формировании. Вторая глава представляет концепцию, содержательную, организационную и оформительскую модели раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!».

Практическая значимость работы заключается в реализации разработанного проекта на платформе медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «Есть Talk!».

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1. Проектирование ресурса о молодёжном досуге: теоретический аспект.....	9
1.1 Научно-теоретические представления о культуре досуга	9
1.2 Проектирование тематического раздела на сайте электронного СМИ..	12
Глава 2. Проект раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «есть talk»	25
2.1 Анализ ситуации	25
2.2 Концепция раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!»	34
Заключение	40
Список использованной литературы.....	42
Приложение 1.	47

Введение

Удовлетворение потребностей человека во вкусной еде и приятном проведении свободного времени всегда будет актуально. Досуг – это первый объект вложения свободных средств после того, как потребность в пополнении пищевой корзины удовлетворена. Однако спектр досуговой деятельности настолько широк не только в нашей стране, но и в мире, что нередко человек сталкивается с проблемой выбора, как его организовать. Рынок обширен, но как выбрать именно то, что тебе нужно – неизвестно. Даже СМИ в большинстве случаев не готовы решать эту проблему. Зачастую, информационная политика редакций заключается лишь в удовлетворении самых простых желаний – побыстрее, поближе, подешевле. Предложения такого рода не требуют сильных умственных или физических затрат и разборчивости при потреблении, но при этом они ограничивают человека в развитии и росте. Наиболее опасным это становится для молодёжи как наиболее активной и находящейся на стадии социального становления группы. В сфере досуга это приводит к хаотичному и беспорядочному времяпрепровождению, заполнению «дыр» в свободном от учёбы и работы времени.

В последние годы «досуг» становится предметом изучения специалистов разных научных сфер: социологии, культурологии, психологии. Они отмечают, что СМИ могут принять участие в формировании «культуры досуга».

Необходимость и возможность формирования «культуры досуга» молодёжи определяет **актуальность** выпускной квалификационной работы.

Объектом работы является «культура досуга».

Предметом – концепция, содержательная, организационная и оформительская модели раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!».

Цель выпускной квалификационной работы: разработать и запустить раздел о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk».

Для достижения цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) систематизировать научно-теоретические представления о культуре досуга и роли массмедиа в её формировании;
- 2) разработать содержательную, оформительскую и организационную модели раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!».

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы** исследования: при рассмотрении феномена «культуры досуга» и роли СМИ в её формировании – *системный и факторный анализы*; метод *типологического анализа* используется для характеристики СМИ, освещающих досуговую деятельность; при разработке проекта раздела использовался метод *моделирования*.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы теоретиков и практиков журналистики: А. И. Акопова, В. В. Тулупова, И.М. Дзялошинского, Г.С. Мельник, М.И. Шостак и др. Подавляющая часть разработки раздела выполнена на основе метода моделирования, описанного Г.С. Мельник и В. В. Тулуповым. На формирование концепции работы существенное влияние оказали научные работы И.М. Дзялошинского, в котором рассматривается понятие концепции.

Исследование основано на изучении **эмпирического** материала, в качестве которого выступают сайты молодёжных медиахолдингов: «Первый студенческий» (ЧелГУ, Челябинск), «БелГУ» (Белгород), Молодёжное информационное агентство «МИА» (Ростов-на-Дону).

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, разработанный проект запущен на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!». Кроме того, полученные результаты

проектирования могут быть использованы при создании других подобных ресурсов.

В соответствии с целью и решаемыми задачами **структура** выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, показана степень её изученности, определены методологическая и теоретическая база, практическая значимость работы. В первой главе «Проектирование ресурса о молодёжном досуге: теоретический аспект» на основе изучения и обобщения научной литературы выводится формула понятия «культура досуга», которое является ключевым в работе, а также описывается процесс разработки проекта. Во второй главе «Проект раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» в соответствии с алгоритмом моделирования тематических разделов электронных СМИ представлена концепция раздела о досуге. В заключении формулируются основные выводы выпускной квалификационной работы. К работе прилагается список использованной литературы.

Глава 1. Проектирование ресурса о молодёжном досуге: теоретический аспект

1.1 Научно-теоретические представления о культуре досуга

Для определения понятия «культура досуга», которое в дальнейшем станет отправной точкой в разработке проекта молодёжного раздела, следует обратиться к понятию «культура», насчитывающему огромное количество значений в различных областях человеческой жизни.

Первоначально понятие «культура» использовалось для обозначения растений, выращенных человеком на обработанной почве, как противоположное определению «натуры» – растений дикорастущих. Постепенно оно стало приобретать более широкий и обобщённый смысл. Культурными стали называть предметы, явления, действия, которые были противоестественными, т.е. всё то, что имело не божественное (природное) происхождение, а было создано человеком. Примечательно, что в сферу культуры попадал и сам человек, так как он создавал самого себя и оказывался результатом преобразования натурального материала.

Так понятие культуры, употребляемое в отношении человека, стало пониматься как возделывание души. Уже в I в. до н.э. знаменитый древнеримский политик, философ и оратор Марк Туллий Цицерон рассматривал культуру как воздействие на человеческий ум. Он отмечал, что «культура ума есть философия, культура дополняет человеческую природу, формирует человека, делает его воспитанным и образованным»¹.

В дальнейшем понятие культуры в связи с человеческой сущностью рассматривалось в самых разных отраслях знаний: религии, этике, эстетике,

¹ Драч Г.В. Культурология: учебное пособие. М., 2008. С 312-318.

языке и т.д. Подходов, интерпретаций, определений понятия «культуры» насчитывается около 1000, но и эта цифра, наверняка, не окончательная.

В нашей работе будем опираться на понятие «культура», представляющее культуру как элемента социализации человека. Опираясь на широкое понятие культуры из области социологии², включающее процессы духовного, интеллектуального, эстетического развития. Сфера досуга как часть культуры общества не является социальным институтом, но в ней реализуют свои функции многие другие институты и организации: кино, театры, музеи, средства массовой информации, направления физической культуры и спорта и т.д. Очевидно, что досуговая деятельность – это не то же самое, что свободное время, она есть его культурное «ядро», содержание.

Содержание формулы «культуры досуга» невозможно рассматривать вне понятия «информационное общество». Костина А. В. отмечает, что информационное пространство, в которое человечество вступило несколько десятилетий назад, соответствует принципиально новому состоянию культуры³. При этом постиндустриальное или информационное общество характеризуется не только изменением характера производства, но и, в первую очередь, трансформацией потребностей и ценностных ориентиров человека. Таким образом, как считает и Э. Тоффлер⁴, уровень потребляемой культуры становится иным: «массовая продолжает существовать как уникальный механизм, удовлетворяя нужды значительной части общества, однако, она перестаёт быть единственной культурой, удерживающей монополию на массовое сознание». Элитарная же культура теряет своё значение классово чуждой и недоступной массам, но, наоборот, начинает выполнять роль культурного образца и занимает в иерархии ценностей достойное место. Именно этот феномен Э. Тоффлер и обозначает как

² Борцов Ю. С. Социология: учебное пособие. М., 2012. С. 32-34.

³ Костина А. В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций. 2009. URL: http://zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society (дата обращения: 13.01.16).

⁴ Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003. С. 186-188.

индивидуализацию личности и отличную позицию от позиции массовой культуры. В работе будем оперировать именно этим представлением о культуре информационного общества, которое понимаем как возможность выбора – придерживаться массовости или же индивидуализироваться и развиваться в постиндустриальном пространстве самостоятельно.

Досуг как вид деятельности, направленной на восстановление сил, духовное и физическое развитие, удовлетворение гедонистических потребностей, пронизывает во все сферы жизни общества. В обществе потребления досуг является немаловажным компонентом повседневной культуры. Он рассматривается как центральный элемент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи и политики, становится признаком статусности. Здесь можно снова вернуться к работе Тоффлера⁵ «Шок будущего», где он отмечает, что в соответствии с вкусовыми предпочтениями потребителя, прослеживается ряд тенденций в организации вне рабочего времени:

- 1) использование средств виртуальной реальности;
- 2) использование новых возможностей интернет-технологий;
- 3) переход от реального межличностного общения к общению в социальных сетях;
- 4) повышение статусности туризма;
- 5) выполнение торговыми центрами развлекательных функций.

Учитывая, что одним из значимых социальных агентов в информационном обществе являются средства массовой информации, и с помощью массмедиа в нравственное сознание встраиваются ценности общества массового потребления, основным смыслом трансляции представляется предложение форм и видов досуга,двигающих к развитию. Таким образом, приходим к пониманию, что современная культура досуга в постиндустриальном обществе во многом зависит от поведения массмедиа.

⁵ Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003. С 211-215.

СМИ предлагает вниманию читателей наиболее выгодную обеим сторонам коммуникации, не предполагающую умственных и физических нагрузок, досуговую деятельность.

Таким образом, *культура досуга (досуговой деятельности)* – это определение процессов самостоятельного выбора деятельности, не нарушающей рамок деятельности первого порядка (учёба, работа и т.п.), которые предполагают физическое, духовное, интеллектуальное или эстетическое развитие человека как центрального элемента социальной системы. Массмедиа играют огромную роль в формировании культуры досуга, однако не всегда преследуют благородную цель. Особенно пагубно «плохая» информация влияет на молодёжь, поэтому очень важно правильно определить информационную политику издания, разработать концепцию, которая способствовала бы развитию.

1.2 Проектирование тематического раздела на сайте электронного СМИ

Разработка проекта должна осуществляться в соответствии с научным подходом к моделированию СМИ.

Одним из методов научного познания явлений окружающего мира считается моделирование. Сегодня с помощью этого метода стали изучать не только экономические, но и социальные процессы и феномены.

Моделирование в научных исследованиях стало применяться ещё в глубокой древности и постепенно захватывало всё новые области научных знаний: техническое конструирование, строительство и архитектуру, астрономию, физику, химию, биологию и, наконец, общественные науки. Большие успехи и признание практически во всех отраслях современной науки принёс методу моделирования XX в. Однако методология

моделирования долгое время развивалась отдельными науками. Отсутствовала единая система понятий, единая терминология. Лишь постепенно стала осознаваться роль моделирования как универсального метода научного познания.

Термин «модель» широко используется в различных сферах человеческой деятельности и имеет множество смысловых значений. Например, рассмотрим процесс моделирования как инструмент получения знаний.

Он может быть организован при наличии трёх элементов: 1) субъекта (исследователя), 2) объекта исследования, 3) модели, опосредствующей отношения познающего субъекта и познаваемого объекта.

Один из этапов построения модели предполагает наличие некоторых знаний об объекте-оригинале. Познавательные возможности модели обуславливаются тем, что модель отражает какие-либо существенные черты объекта-оригинала. Вопрос о необходимости и достаточной мере сходства оригинала и модели требует конкретного анализа. Очевидно, модель утрачивает свой смысл как в случае тождества с оригиналом (тогда она становится оригиналом), так и в случае чрезмерного во всех существенных отношениях отличия от оригинала. Охарактеризуем этот этап как изучение ситуации, без которого построение модели невозможно.

Таким образом, изучение одних сторон моделируемого объекта осуществляется ценой отказа от отражения других сторон. Поэтому любая модель замещает оригинал лишь в строго ограниченном смысле. Из этого следует, что для одного объекта может быть построено несколько «специализированных» моделей, концентрирующих внимание на определённых сторонах исследуемого объекта или же характеризующих объект с разной степенью детализации. Говоря о проектировании СМИ, мы подразумеваем стороны объекта, такие как концепция, содержательная, организационная и оформительская модели.

На втором этапе процесса моделирования модель выступает как самостоятельный объект исследования. Одной из форм такого исследования является проведение «модельных» экспериментов, при которых сознательно изменяются условия функционирования модели и систематизируются данные о её поведении. Конечным результатом этого этапа является множество знаний о модели. Одним из таких экспериментов в проектировании является анализ конкурентов, их «поведение» на рынке молодёжных СМИ.

На третьем этапе осуществляется перенос знаний с модели на оригинал. Этот процесс переноса знаний проводится по определённым правилам. Знания о модели должны быть скорректированы с учётом тех свойств объекта-оригинала, которые не нашли отражения или были изменены при построении модели. Мы можем с достаточным основанием переносить какой-либо результат с модели на оригинал, если этот результат необходимо связан с признаками сходства оригинала и модели. Если же определённый результат модельного исследования связан с отличием модели от оригинала, то этот результат переносить неправильно. Изучив в достаточном количестве сходства нескольких конкурентных СМИ, мы можем определить, насколько правомерно переносить разработку на интернет-платформу.

Четвёртый этап – практическая проверка получаемых с помощью моделей знаний и их использование для построения обобщающей теории объекта, его преобразования или управления им. В нашем случае – запуск проекта.

Для понимания сущности моделирования важно не упускать из виду, что моделирование – не единственный источник знаний об объекте. Процесс моделирования «погружён» в более общий процесс познания. Это обстоятельство учитывается не только на этапе построения модели, но и на завершающей стадии, когда происходит объединение и обобщение

результатов исследования, получаемых на основе многообразных средств познания.

Процесс моделирования в журналистике характеризует⁶ Г. С. Мельник в книге «Методы журналистики»: «При моделировании в познании объект, непосредственно интересующий исследователя (А), замещается другим (Б), который и называется моделью. В основу модели положен важный признак – способность модели отражать объект; модель способна замещать его так, что её изучение даёт нам новую информацию об объекте. Конструируется модель на основе предварительного изучения объекта и выделения его существенных характеристик. Если в качестве задачи выступает разработка модели типового издания для различных категорий читателей, то существенными характеристиками модели будут типологические характеристики, особенности тематики и проблематики издания, жанровая и композиционная структура, специфика оформления (формат, шрифты, графика, соотношение иллюстративного и текстового материала), круг авторов, организация и подача фактов на полосе, языковая палитра». Нужно учитывать, что интернет-издание – сложный объект. Поэтому условия создания модели требуют описания не только функций объекта (функциональный подход), но и поведения людей, их влияния на процесс (поведенческий подход). Научно применяемые методы моделирования как отдельного номера, так и долгосрочной стратегии издания, ориентированной на основные читательские потребности, способствует его успешному функционированию.

Более развёрнутую характеристику процессу построения модели издания предлагает В.В. Тулупов. При этом учёный отталкивается от конкретных типобразующих признаков и берёт за основу методику

⁶ Мельник Г. С. Методы журналистики: учебное пособие для студентов факультетов журналистики. СПб., 2008. С. 5-36.

типологического исследования изданий⁷, разработанную профессором А.И. Акоповым: «Схема формирования типа издания, представленная А.И. Акоповым, давно стала классической и с успехом используется как учёными, так и практиками. Создав классификацию специальных журналов по целевому назначению, обосновав универсальную логическую модель классификации специальных журналов, издававшихся в советское время, исследователь представил компоненты типологических признаков периодического издания – типоформирующих, вторичных и формальных».

Если же говорить обо всей совокупности типообразующих факторов, то В.В. Тулупов делит их можно подразделить на объективные, объективно-субъективные и субъективные⁸.

К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, которые и являются анализом ситуации в процессе моделирования, В. В. Тулупов относит:

- общественно-экономическую формацию,
- тип общества,
- социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения),
- законодательную базу,
- конъюнктуру информационного рынка,
- своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения),
- технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники),
- международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

⁷ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985. С. 24-27.

⁸ Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций. Воронеж, 2005. С. 35-38.

Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определённого вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, по словам В.В. Тулупова, составляют:

- цель,
- тип журналистики,
- профессиональные и этические стандарты,
- характер информирования,
- маркетинго-менеджмент,
- целевая читательская аудитория,
- авторский состав,
- организационная структура редакции,
- внутренняя структура,
- жанры и формы подачи материалов,
- язык и стиль,
- география материалов,
- реклама,
- дизайн,
- объём,
- тираж,
- периодичность,
- ареал и характер распространения.

Среди субъективных факторов В. В. Тулупов выделяет⁹ не только квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и других, но и квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

⁹ Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий : курс лекций. Воронеж, 2005. С. 35-38.

Применимо к нашей модели тематического раздела целевое назначение определяется исходя из воздействия на соответствующую аудиторию, род деятельности и квалифицированного уровня читателей, которому эта информация адресована.

Затем, когда тип издания сформирован, он (тип) определяет вторичные (зависимые) типологические признаки – авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры публикуемых материалов. На эти признаки оказывают непосредственное влияние также типоформирующие признаки. В зависимости от целей издания и читательской аудитории выбирается соответствующее оформление, состав авторов, жанры материалов, внутренняя структура.

И, наконец, ещё в более подчинённом, зависимом состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объём и тираж, названные нами формальными (подчинёнными) типологическими признаками. Они также зависят от сложившегося типа, читательской аудитории, целей издания и, в меньшей степени, от вторичных признаков (например, оформление, внутренняя структура и жанры могут влиять на тираж издания, хотя и опосредованно).

Е.Л. Вартанова считает¹⁰, что именно читатели являются главным маркетинговым продуктом СМИ. «Аудитория СМИ в результате оказывается главным звеном в маркетинговой цепочке. Именно она в условиях рынка выбирает, что ей читать, смотреть или слушать. В этом случае все усилия направляются на то, чтобы удовлетворить её потребности, сделать аудиторию лояльной к изданию или программе. Рост аудитории, её внимание к тому или иному СМИ неизбежно повлекут за собой внимание со стороны рекламодателей, заставят их вкладывать деньги в данные СМИ путём размещения рекламы».

¹⁰ Вартанова Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2006. С. 35-36.

Анализ ситуации начинают именно с социологических исследований, стремясь выявить размеры, а также потребности, интересы, мотивы, информационные запросы и предпочтения потенциальной, расчётной, реальной аудитории, её всесторонние характеристики. В конкретных социологических исследованиях массово-информационных процессов имеют дело с данными, полученными путём опросов, анализа массивов документов, изучения журналистских текстов, широкого наблюдения, сбора мнений большого числа экспертов. Собранная таким образом информация позволяет увидеть всесторонне картину изучаемого объекта во всех его связях, чертах, факторах, а анализ и интерпретация эмпирических данных помогают определить научно обобщённые характеристики этого объекта, сформулировать выводы, оценки, рекомендации по улучшению его состояния и деятельности.

Аудитория любого СМИ может быть как реальной (уже существующей), так и потенциальной (планируемой). Анализ реальной аудитории позволяет грамотно скорректировать информационную политику издания, выявить оптимальное соотношение его тиража, цены и формата, выработать эффективную стратегию развития и т.д. Анализ потенциальной аудитории позволяет построить модель нового издания, запланировать его внутреннюю структуру, получить сведения о количестве возможных потребителей и т.д. В нашем случае, нас интересуют характеристики именно потенциальной аудитории.

Информационные потребности аудитории являются определяющим фактором при моделировании издания и разработки его концепции. В соответствии с методикой моделирования СМИ необходимо изучить молодёжь как тип аудитории, её информационные потребности и запросы на способы их удовлетворения.

Если использовать термин «молодёжная аудитория», то сегодня учёные отталкиваются от возраста 18-35 лет. Социальные и демографические

характеристики «молодёжи» положил Владимир Лисовский: «Молодёжь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет»¹¹. В научных трудах психологов и социологов, посвящённых молодёжи, возрастные границы этой социальной группы указываются примерно одинаково.

Если говорить о социально-психологических характеристиках молодёжи, то все учёные, прежде всего, выделяют социализацию.

Основываясь на вышесказанном можно сделать вывод, что молодость — это не только возраст и этап развития личности, но и социальный статус, который объединяет человека с другими членами социальной группы. В то же время социальный статус требует выполнения функций, отличающих молодого человека от других социальных групп.

Одновременно с социализацией и самоидентификацией возрастной социальный статус имеет множество других немаловажных характеристик:

- предопределённость, которая связана с формирующимися взглядами этой социальной группы;
- в связи с интенсивной социальной мобильностью данной группы ей свойственны динамичность и перспективность;
- несамостоятельность и зависимость (психологическая и материальная) от иных людей в принятии ряда решений (эти характеристики входят в прямое противоречие со свойственными этой социальной группе стремлениями к независимости, поэтому можно классифицировать «молодость» как проблемный этап жизни человека);

¹¹ Торсуев Ю.В. Молодёжь: концептуализация понятия и направления исследований. 2012. URL: http://usbeta.ru/cgyjm/sociologija_molodezhi-lisovskij.html (дата обращения: 10.01.2016).

– маргинальность, т.е. нахождение в промежутке между разными социокультурными и этническими средами (динамичность молодёжи создаёт ситуацию, в которой маргинальность становится особенно актуальна в отношении к данной социальной группе);

– молодёжь ценна для развития общества.

Значительный сегмент молодёжи представлен студенчеством. Студенты (от лат. *studens*, родительный падеж *studentis* – усердно работающий, занимающийся) – ученики высших и средних учебных заведений.

По прошествии научно-технической революции значительно возросла потребность в квалифицированных кадрах, из-за чего произошло заметное увеличение членов студенчества как социальной группы, а в связи с этим и их значимости в общественных, политических и экономических процессах. В связи с общей деятельностью и ярко выраженным территориальным сосредоточением у студенчества появились: общие интересы, групповое самосознание, образ жизни, возрастная однородность. Эти особенности прежде всего отличают студентов от иных социальных групп. Если говорить об общественном положении этой социальной группы, то оно напрямую зависит от общественного строя и изменяется вслед за социально-экономическим и культурным развитием государства.

Стремясь не только получить представления об окружающем мире, но и переустроить, студенчество всегда становится наиболее активным сегментом общества в проблемные периоды общественного развития. Формы, которые принимает инновационный потенциал студенчества, могут быть как конструктивными, так и деструктивными.

В диссертации¹² А. В. Колесникова отмечает, что студенчество крайне восприимчиво к любым переменам, происходящим в обществе. В

¹² Колесникова А. В. Ценностные ориентиры современной студенческой молодежи и их формирование посредством студенческого радио. Тольятти, 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientiry->

студенческие годы проходят основные стадии не только профессионального, но и нравственного самоопределения, формируется личность.

Будучи самой подготовленной и образованной частью молодёжи, студенчество является передовой частью этой социальной группы, что в свою очередь формирует особенные черты в психологии студентов. В стремлении получить образование многие студенты осознают, что вуз, это средство социального продвижения. Такое осознание является предпосылкой, которая формирует психологию социального продвижения в студенческой среде. Также студенчеству свойственно интенсивное взаимодействие с разными социальными образованиями общества, а специфика обучения приводит студентов к увеличению коммуникации внутри социальной группы. Зачастую для студентов характерны поиск смысла жизни, стремление к новым идеям и прогрессивным преобразованиям в обществе.

Учитывая данные социально-психологические особенности группы можно вычленить основные потребности молодёжи, которые порождают её информационные запросы:

- стремление к достижению социальной, психологической и материальной независимости;
- потребность в самореализации;
- необходимость в социальной самоидентификации;
- потребность в расширении кругозора для ориентации в социальной среде;
- стремление к выражению собственного мнения.

Хотя бы частичное удовлетворение информационных потребностей, опосредованных данными особенностями молодёжи, должно быть обеспечено любым молодёжным изданием.

Анализ конкурентов. Ещё не приняв решение о выходе нового издания на рынок, его основатели должны внимательно изучить каждое издание, представленное в избранном им сегменте. С. М. Гуревич¹³ говорит об этом следующее: «Оцениваются его возможности, влияние, конкурентоспособность. И после того как новая газета или программа появилась на рынке, маркетологи продолжают наблюдать за конкурентами». Они устанавливают их достоинства и преимущества и сообщают об этом руководителям своей редакции или компании. Не грех поучиться у сильного соперника – это поможет устранить недостатки своего издания. Ещё большее внимание обращают на выявление недостатков, слабых мест конкурентов в тематике и содержании публикаций, структуре номеров или программы, системе рубрик, в дизайне издания – иллюстрировании, вёрстке, оформлении и т. д. изучают систему распространения конкурирующего издания, сеть пунктов доставки его тиража подписчикам, киосков, где оно продаётся. Стремясь выявить недостатки, связанные с периодичностью выхода его номеров или программы, и учитывают их, определяя периодичность выпуска своего издания. Например, если конкурентом является еженедельник, стремятся выпускать свою газету два или три раза в неделю. Если соперник выходит пять раз в неделю, пытаются превзойти его, налаживая выпуск шестого (субботнего) номера. Изменяют объем издания: если конкурент выпускает четырёхголосные номера, то переходят на выпуск шестиполосных номеров, и т. п. Большой объем номера позволит разнообразить тематику публикаций и печатать больше рекламы»¹⁴.

Дизайн, по мнению В. В. Тулупова¹⁵, – это «оформление, формообразование на основе метода моделирования, предполагающего упорядоченность, стабильность продуманных композиционно-графических

¹³ Гуревич С. М Экономика отечественных СМИ. М., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>. (дата обращения: 23.03.2016).

¹⁴ Гуревич С. М. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987. С. 23-25.

¹⁵ Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. В., 2001. С.160-171.

построений». При этом, цель дизайна – представить читателю публикуемые материалы таким образом, чтобы они воспринимались им логично и ясно.

Дизайн – своеобразная визитная карточка издания. Именно с внешнего вида начинается знакомство читателя с любым изданием. По его оформлению он сам может судить о том значении, которое редакция придает конкретному сообщению. Если же читатель знает, как обычно подает издание аналогичные материалы, то определит и значение события, отраженного в данной публикации, – иными словами, облик издания может служить средством ориентации читателя в событиях современности.

Таким образом, процесс разработки концепции издания и его моделей включает следующие этапы:

- анализ ситуации, без результатов которого невозможно определить информационные запросы аудитории, предметно-функциональное поле, уникальность информационной политики;
- разработка концепции и моделей ее реализации; оформление технического задания для разработчика сайта.

Глава 2. Проект раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «есть talk»

2.1 Анализ ситуации

Отправной точкой движения по созданию и функционированию молодёжного медиахолдинга послужил Приказ №134 от 20 января 2014 года. Приказ «О создании команды по проекту «Молодёжный конвергентный холдинг» в целях разработки и реализации проекта «Молодёжный конвергентный медиахолдинг» формализовал процесс подготовки Тольяттинского государственного университета к предстоящим реформам вуза в медиа, а также инициировал запуск смежного образовательного проекта – дистанционного образования ТГУ, отвечающего задаче поддержки позитивного образа бренда ТГУ и успешного позиционирования университета на рынке образовательных услуг.

Первоначальными условиями для потенциального развития медиахолдинга на базе Тольяттинского государственного университета является наличие полноценной базы в виде СМИ, работающих в составе университета. Рассмотрим подробнее структурные подразделения медиахолдинга ТГУ.

Корпоративная газета «Тольяттинский университет» выпускается с 2001 года. «Тольяттинский университет» – еженедельное информационно-аналитическое печатное издание, 8 полос, черно-белая печать, тираж – 1000 экземпляров в неделю. Распространение по корпусам ТГУ. Основные читатели – студенты и преподаватели университета. Выходит по средам.

С 2011 года выпускается газета «Speech'ka» как приложение к газете «ТУ», а уже с 2012 года как самостоятельное печатное издание. «Speech'ka» – газета «горящей» молодёжи, выходит дважды в месяц в четверг, 8 полос,

тираж – 5000 экземпляров, распространение по школам Тольятти ТГУ. Именно она стала базой для нашей работы.

Радиостудия кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета существует с 2005 года. В марте 2008 года была создана студенческая радиостанция «Перемена». С октября 2010 года на базе радиостудии осуществляется городской проект – «Шоу Fresh». Это молодежное радио-шоу, которое выходит в эфире городской радиостанции «Август» еженедельно по субботам. Работы студентов неоднократно становились победителями различных конкурсов.

Телестудия Тольяттинского государственного университета существует с 2005 года. Работы телестудии победили в 10 международных, 20 областных и городских конкурсах (в том числе и профессиональных журналистских). Среди наиболее значимых достижений телестудии ТГУ: победа в телевизионном конкурсе «ТЭФИ-регион» (Специальная номинация «Люди, создающие завтра. Профессия инженер» за документальный фильм «АвтоГен» 2011г.); признание победителем в номинации «Телеканал вуза». на Всероссийском конкурсе «Медиа-поколение»; 1-е, 2-е и 3-е место в Международном телевизионном конкурсе социальных программ и фильмов для молодёжи «Я – Человек» и др. Видеоматериалы телестудии Тольяттинского государственного университета размещаются на портале ТГУ и на официальном канале телестудии на Youtube, а также в официальной группе ТГУ в социальной сети «ВКонтакте».

СМИ разного формата, выполняющие образовательные задачи, реализующие принцип практико-ориентированного обучения, выполняющие корпоративные заказы вуза, в итоге пришли к созданию конвергентной редакции.

Наличие традиционных СМИ вуза при возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг вообще и Самарской области, в частности, наблюдение тенденции всеобщей дигитализации и «гаджетизации»

(особенно это касается молодёжной аудитории) актуализировали новый виток генерации идей молодёжного медиахолдинга. Руководство вуза в лице ректора Тольяттинского государственного университета Михаила Михайловича Криштала активизировало процесс создания медиахолдинга и поставило задачу представить и защитить идею для последующего воплощения конвергентной редакции в соответствии со стратегическими задачами вуза.

Соответственно, цель рабочей группы, состоящей из сотрудников корпоративных СМИ и пресс-службы университета, заключалась в том, в том, чтобы объединиться и сформулировать основные положения будущего проекта. В результате появились следующие положения.

Цель молодёжного медиахолдинга: создание мультимедийной платформы, интегрирующей все информационные продукты, производимые редакциями СМИ, для воплощения творческого и профессионального потенциала студентов ТГУ, с использованием возможностей цифровых (Digital) технологий.

Увеличение охвата целевой аудитории, контингента студентов и слушателей за счет создания качественного, постоянного медиапотока (включающего в себя основные виды интерпретации информации в тексте, изображении, аудио и видео), а также за счет производства качественного видео- и аудио-контента для организации образовательного процесса в рамках дистанционного обучения.

Миссия молодёжного медиахолдинга отвечает стратегическим задачам развития Тольяттинского государственного университета до 2020 года:

- создание позитивного образа города и региона в целом;
- формирование благоприятной среды для качественного роста человеческого капитала в медиаотрасли города и региона;
- содействие инновационному развитию города и региона;

- создание новой инфраструктурной площадки для новых медиаработок;
- модернизация образовательной системы Тольяттинского государственного университета, направленной на создание и развитие нового поколения медийных и других специалистов, востребованных на современном рынке труда;
- усиление практической направленности образовательного процесса Тольяттинского государственного университета;
- подготовка и переподготовка высококвалифицированных специалистов для работы в модифицированной цифровой среде.

Принцип организации – информационный конвейер, медиапоток по принципу 24/7 подтверждает периодичность холдинга.

В паспорте проекта «Создание молодёжного медиахолдинга ТГУ» зафиксировано следующее краткое описание проекта (Приложение №1) Приказ №381 от 06.02.2015 года «Об утверждении проекта Программы развития ТГУ на 2015 год, №1.2 «Создание молодёжного медиахолдинга ТГУ»):

«В существующей рыночной ситуации требуются качественные изменения подходов к продвижению ТГУ и привлечению абитуриентов с выходом на рынок вне региона и расширением его доли в России в целом (кроме Самарской области) и за рубежом. Выполнение этой задачи возможно при реализации пункта 19. «Создание и продвижение позитивного бренда ТГУ» (Стратегия–2020), который содержит в себе инициативы по развитию корпоративных СМИ до городского, регионального и федерального уровня и созданию молодёжного медиахолдинга на основе интернет-технологий с ориентацией на прогрессивную молодежь города и региона».

Медиахолдинг Тольяттинского государственного университета не имеет отдельного юридического статуса, сайт «Есть Talk!» не является отдельным юридическим лицом, его деятельность регламентируется Уставом

университета, то есть, деятельность медиахолдинга нельзя рассматривать отдельно от университета.

Основной источник финансирования – средства программы развития вуза до 2020 года. Также предполагаются внебюджетные источники финансирования, в том числе средства медийных грантов, целевые проекты эндаумента и фандрайзинга отдельных направлений ТГУ. Экономическая модель медиахолдинга Тольяттинского государственного университета основывается на стратегии развития вуза (в том числе финансовой), соответствующих задачах стратегии, отражённой в миссии, целях и задачах медиахолдинга, с учётом закономерностей рынка.

Структура редакций холдинга обозначена по видам форматов контента. Взаимодействие в процессе создания контента для размещения на сайте происходит, как мы говорили выше, в описании принципов конвергентной редакции, как командная проектная работа.

Чуть подробнее о характеристиках сайта.

Аудитория сайта, на которую ориентирована деятельность медиахолдинга – стартовая возрастная граница «16+», финишная черта – 45-50 лет. Это молодёжь – (потенциальные абитуриенты) и взрослые (родители абитуриентов).

Определение рыночного сегмента молодёжного медиахолдинга производится на основании сегментирования главной целевой аудитории университета – абитуриентов. А это значит, что основная выборка целевой аудитории молодёжного медиахолдинга как локомотива создания и поддержания позитивного бренда ТГУ, увеличения лояльности, сводится к двум противоположным по возрасту аудиториям: родителям и детям. По целевым аудиториям, – 2 поколения – родители и дети:

– первый ориентир – активное юношество с образовательными показателями среднего уровня и выше, возраст 16+, устойчивого семейного

материального положения, мобильная аудитория, с высоким уровнем вовлеченности в электронные источники информации и устройства;

– вторая категория – мужчины и женщины 40+, ответственные родители, в большинстве своем имеющие высшее и средне-специальное образование, среднего и выше достатка, преимущественно потребители традиционных информационных потоков, заинтересованные в будущем своих детей, их адаптации на трудовом рынке и карьерой.

Родители – категория лиц, принимающих решение в принятии решения, в данном случае, в выборе конкретного образовательного учреждения, как поставщика образовательных услуг и трамплина, моста для детей в последующую самостоятельную финансово-независимую деятельность. Более того, мы подразумеваем активную позицию родителей, не только насчёт своих детей, но и самообразования, самосовершенствования в том числе. Поэтому родители также являются потенциальными абитуриентами различных образовательных продуктов Тольяттинского государственного университета.

Вид – это медиахолдинг на базе информационного интернет-портала и как средства коммуникации, и как носителя, основного средства доставки содержимого, всего мультимедиа контента.

Основной *язык* контента сайта медиахолдинга – русский.

Продолжая определять концептуальные характеристики сайта, повторим «факультативные элементы» концепции по И. Дзялошинскому: распространение, объём, формат, тираж.

В работе И.М. Дзялошинского «Концепция современного периодического издания»¹⁶ указана такая характеристика, как *объём* издания (имеется в виду, в первую очередь, параметры печатного издания – количество страниц (полос), суммарное количество выходов издания).

¹⁶ Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие. М., 2012. – С. 23-32.

Применительно к медиахолдингу под объёмом количества страниц будем понимать объём контента (количественные единицы информации - мегабайты), а вместо «полосности» будем иметь в виду количество рубрик.

Такие характеристики концепции, как *объем, тираж и периодичность* в интернет-пространстве тесно переплетаются и выступают единым медиапоток, в любое время суток доступным для восприятия (просмотра, прослушивания, прочтения) и участия (обратная связь, контент пользователя) посетителям портала молодёжного медиахолдинга.

Благодаря анализу конкурентов, мы определили, что большинство молодежных медиахолдингов базируются на возможностях вуза и представляют собой один из способов его продвижения. Кроме того, в большинстве случаев сайты медиахолдингов либо оснащены технически, однако контент некачественный, либо, наоборот, тематически и по формату хорошо «упакованный» материал совершенно невозможно читать на недоработанной платформе. Наиболее близкие из них рассмотрим в Таблице 1.

Таблица 1. Плюсы и минусы сайтов конкурентных медиахолдингов.

Конкуренты	Преимущества	Недостатки	Примечания (или возможные методы борьбы)
«Первый студенческий» ¹⁷ (ЧелГУ, Челябинск)	Удобная, мобильная верстка сайта. Материалы удачно распределены по тематическим рубрикам. Наиболее «близкий» аудитории контент. Хорошо «упакованы» большинство материалов (за период с января по апрель 2016-го) по форматам контента.	Новостная лента размещается внизу, сложно для ориентирования на сайте. Нет поиска на сайте. Незарегистрированное СМИ. Возможность комментирования осуществляется только за счет непосредственной регистрации на сайте.	Недочеты на сайте преимущественно технические. В целом, тематика сайта гармонично воплощена в формате, доступном и читаемом. Однако не совсем удачно воплощены механизмы для работы с аудиторией.
«БелГУ» ¹⁸ (Белгород)		Незарегистрированное СМИ. Не налажена навигация по сайту. В большинстве рубрик повторяются материалы. Повторяются блоки рекламы в нескольких местах. Нерабочая строка поиска. «Сломана» атрибутика и теги сайта.	Сайт конкурента не отработан практически не в одной из моделей. У нас есть возможность отработать ошибки конкурента во всех направлениях: техническое оснащение, тематическое разнообразие и др.

¹⁷ Медиахолдинг «Первый студенческий» Челябинского государственного университета. URL: <http://1mediahold.ru>. (дата обращения: 20.04.2016).

¹⁸ Медиахолдинг Белгородского государственного национального исследовательского университета «БелГУ». URL: <http://media.bsu.edu.ru>. (дата обращения: 25.04.2016).

		Редкое обновление новостей (раз в несколько дней.) Не налажено комментирование на сайте, интергация в соцсетях. Тексты не делятся тематически. Контент состоит преимущественно из новостей вуза.	
Молодёжное информационное агентство «МИА»¹⁹ (Ростов-на-Дону)	«МИА» взаимодействует с большим количеством молодежных проектов и общественных организаций, оказывая им информационную поддержку в проведении всевозможных мероприятий. Налажена схема работы с другими регионами: Новороссия, Дагестан, Челябинск. Активная лента новостей от читателей.	Незарегистрированное СМИ. Информация тематически не распределена по сайту. В отдельную рубрику выделены только «Спецпроекты» и «От читателей». Нерабочее облако тегов.	«Есть Talk!» является зарегистрированным СМИ. В нашем случае весь контент распределен на тематические рубрики. В будущем планируется расширение в плане информационного партнерства. Облако тэгов настроено в соответствии с техническим заданием сайта.

Молодёжный медиахолдинг ТГУ – это постоянный медиапоток информации в различных форматах, произведённый конвергентной

¹⁹ Молодёжное информационное агентство «МИА». URL: <http://www.rusmia.ru>. (дата обращения: 25.04.2016).

редакцией университета и воспроизводимый на сайте – основном канале доставки мультимедийного контента.

2.2 Концепция раздела о досуге на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!»

Название раздела о досуге «Speech'ка» («Спичка»). Слоган «Время «горящей» молодёжи».

Некоторые молодые люди считают досуговую деятельность лишь заполнением «дыр» в своём ежедневнике. Причём организуют своё свободное время, чаще всего, спонтанно, что в результате приносит больше затрат (как физических, так и душевных), нежели пользы. «Спичка» расскажет, как превратить просто времяпрепровождение во время, проведённое с пользой.

Цель раздела: обеспечение регулярного агрегирования и генерирования информации, необходимой студенчеству для организации своего досуга.

В разделе будут решаться следующие *задачи*:

- 1) обеспечение студенчества актуальной информацией о событиях и ситуациях, трендах в сфере досуга;
- 2) формирование представления о видах и формах досуга;
- 3) позиционирование досуга как культурного феномена – важного фактора социализации, поддержания ЗОЖ, личностного развития;
- 4) создание коммуникационной площадки для активного студенчества.

Целевой аудиторией раздела являются старшие школьники и студенты. Кроме того, это могут быть родители молодых людей, интересующиеся их времяпрепровождением, а также специалисты некоммерческих организаций и объединений, работающие с молодёжью, работники организаций и

предприятий, занятых в сфере культуры и досуга, если учитывать тематическую направленность раздела. Понимая, что это интернет-проект, самый широкий круг читателей – это все подключенные к интернету пользователи. Учитывая специфичность раздела, мы опускаем возрастные рамки и даём следующую характеристику читателя:

- активный пользователь интернета;
- старается проводить своё свободное от учёбы (работы, домашних обязанностей и т.п.) время в «свою пользу» - саморазвиваться;
- стремится к тому, чтобы научиться организовывать свой досуг.

Поскольку «Спичка» – раздел зарегистрированного интернет-издания, то вопрос с учредителем и основным источником финансирования автоматически снимается. *Учредителем* выступает Тольяттинский государственный университет, так как медиахолдинг является структурным подразделением вуза. *Основной источник финансирования*, как следует из сведений об Учредителе, средства программы развития вуза до 2020 года.

Однако вопрос о поиске партнёров не теряет актуальности. В качестве партнёров раздела для обмена информацией могут выступать:

- Департамент культуры мэрии г.о. Тольятти;
- частные лица;
- некоммерческие организации;
- учреждения дополнительного образования;
- предприятия и организации сферы культуры и досуга;
- образовательные учреждения.

Мы видим, что в данном конкретном случае потенциальными партнерами могут быть организации и частные лица, которые могут выступить в качестве ньюсмейкеров по вопросам, связанным со сферой культуры и досуга.

Содержательная модель раздела.

Тематика контента раздела – новости сфер культуры и досуга, культурные тренды, новинки, общество, обучающие материалы, учёба и образование, идеи и мысли, успешные люди.

Для отражения тематики используются жанры оперативного информирования: анонсы, «молнии», новость одной строкой, заметки. Данные жанры характерны для новостных лент информационных агентств, и на сайте раздела используются по аналогии – для создания оперативной картины действительности в сфере досуговой деятельности. Все перечисленные жанры подразумевают воплощение в различных форматах контента – текст, аудио, фото и видео.

Аналитика на портале будет представлена как в текстовом формате, так и в виде аудио, видео, фото (изображения, иллюстрации, графики и т.п.). Причём, в зависимости от тематики и сложности материала, аудио и видео могут использоваться для визуализации содержания, и, наоборот, если тема материала требует в значительной мере иллюстративности, наличия каких-либо расчётов, а также изображений, тогда материал будет больше представлен не в тексте, а в медиавариациях. Самый наглядный и простой для понимания вариант аналитики – это инфографика: лаконично, наглядно и понятно.

Для удобства навигации по сайту, в соответствии с направлениями досуговой деятельности молодежи, *внутренняя структура* раздела представлена следующими рубрикам:

1) «Новости» – в рубрике размещается лента новостей, направленная на решение задачи обеспечить студенчество актуальной информацией в сфере досуговой деятельности. Жанры – заметка, репортаж, корреспонденция.

2) «Творчество» – рубрика, в которой аккумулируется подавляющее большинство материалов, посвященных творчеству как виду досуга. Жанры – интервью, корреспонденция, репортаж, рецензия, реплика, очерк.

3) «Спорт» – рубрика о спорте как форме проведения досуга. Жанры – интервью, корреспонденция, репортаж, рецензия, реплика, очерк.

4) «Экшн» – рубрика, в которой представлены материалы о социально полезных формах досуга – молодёжных движениях, акциях, школах проектов и т.п. Жанры – интервью, корреспонденция, репортаж, отчёт, портретный очерк.

5) «Мнения» – рубрика, объединяющая авторские колонки, материалы читателей. Жанры – реплика, колонка, рецензия.

6) «О проекте» – рубрика содержит подробную информацию о разделе, редакции и авторах. Здесь же размещены контакты редакции.

Кроме того, в соответствующих рубриках внизу страницы с калейдоскопом материалов будут высвечиваться партнёры раздела. Также раздел имеет отдельный плагин, где размещаются анонсы, – календарь событий. И, конечно, редакция раздела гарантирует читателям право высказываться на сайте. Для этого нужно прислать материал на электронную почту редакции, которую так же можно узнать во вкладке «О проекте»; либо пройти так называемую «песочницу» на сайте – зарегистрироваться и подать материал по соответствующему плану, описываемому в письме, которое придёт после регистрации.

Отношение журналистов к материалам новостного характера – нейтрально-информационное, к медиаисториям, контенту, требующего большего времени для восприятия – положительное. Журналист с «человеческим лицом» рассказчика и соучастника. Посетитель должен окунуться в атмосферу материала, принять его как часть своего мира. Это и определяет лексико-стилистические особенности контента раздела о досуге.

Ещё раз подчеркнём, что материалы раздела будут представлены как жанрами, свойственными периодической «печатной» журналистике со спецификой интернет-восприятия, собственно интернет-жанры (например, «longread», динамические интернет-презентации, подкасты), так и в жанрах,

свойственных радио- и тележурналистике, аудио- и видео-разновидностями материалов. В зависимости от темы материала («что»/«кто», «о ком/о чём») и определяется как жанр, так и его представление, «упаковка».

Организационная модель раздела, как и холдинга в целом, настроена на постоянное производство оригинального контента, а также возможность размещать пользовательский контент (принцип вэб 2.0.). В проекте «головного» сайта сказано, что за пользовательские материалы отвечает технический редактор. Соответственно, вопрос о размещении пользовательского контента снимается.

Штатные сотрудники:

- Редактор: выполняет функцию главного редактора печатного СМИ, после вычитки материалов авторов отправляет их через платформу Bitrix24 техническому редактору для размещения на сайте.

Внештатные авторы:

- студенты кафедры «Журналистика» ТГУ;
- специалисты, эксперты в сфере досуга;
- горожане, желающие участвовать в подготовке материалов для раздела.

Кроме того, сам читатель, углубляясь в интересный для себя материал, может стать её соучастником, – от комментариев, высказываний, впечатлений до добавления собственного контента (через премодерацию – принцип фильтрации – «песочницы», например, ХабраХабр.ру²⁰, или образец проекта регионального конвергентного медиахолдинга «Алтапресс»)²¹.

В перспективе все содержимое адаптировано к мобильным платформам – содержание раздела должно быть легко читаемо в мобильных телефонах, смартфонах, планшетах (текст с переносами веб-шрифт, фото – одно на экран

²⁰ Страница интернет-проекта для IT-специалистов, уникальная модель совместного творчества, позволяющая людям собирать и структурировать информацию, выделяя из неё наиболее полезную и ценную. URL: <http://habrahabr.ru/info/about/> (дата обращения: 15.04.2016).

²¹ Страница проекта Алтапресс «Медиа в образовании»: народные новости вэб.2.0. URL: <http://narod.altapress.ru/> (дата обращения: 3.04.2015).

с возможностью увеличения – принцип социальных фотосетей, видео – легко и быстро считывается – большой буфер + тематические тэги, информация в звуке – подкасты «автоплэй» + скачивание).

Информация сопровождается тегами, позволяющими отфильтровать сопутствующую информацию по интересующей тематике. Шлейф информации – формируется пакет, включающий все виды медийного контента: текст, фото, аудио, видео.

Оформительская модель раздела. Макет раздела сочетает в себе элементы фирменного стиля основного ресурса и концептуальные тематические дополнения, такие как нарисованная подложка (фоновый рисунок) с изображениями, близкими к молодёжной аудитории, отделение названия раздела от остальных на сайте медиахолдинга цветом.

Композиция и вёрстка: материалы сортируются на страницах по дате добавления. Сами материалы при открытии выдают сначала приоритетный формат (аудио, видео, текст, фото), вверху, рядом с заголовком и именем автора размещаются кнопки навигации по материалу для выбора других форматов. Справа страницы находятся комментарии. Внизу, под материалом расположены иконки социальных сетей, для возможности поделиться понравившимся материалом. Навигация по рубрикам представлена в верхней части раздела.

Цвета оформления: голубой и белый – корпоративные цвета университета и главные цвета основного ресурса.

Таким образом, на основе теоретического материала, рассмотрения способов и методов предоставления информации медиахолдингов вообще и медихолдингов на базе образовательных учреждений, с учётом перспектив и уже существующего опыта были разработаны концепция, содержательная, оформительская и организационная модели раздела о досуге на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!».

Заключение

В условиях жесткой конкуренции за внимание молодежной аудитории работа средств массовой информации должна осуществляться в соответствии с научным подходом. Опираясь на научные работы в сфере журналистики и массовой информации, таких как А. И. Акопов, В. В. Тулупов, И.М. Дзялошинский, Г.С. Мельник, М.И. Шостак и других, мы и определили для себя вектор проектирования и запуска раздела о досуге на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!».

Для разработки содержания проекта были необходимо изучить феномен культуры досуга молодежи, определить факторы влияния на нее. Систематизировав научно-теоретические представления о культуре досуга и роли массмедиа в её формировании, мы определили, что современный молодой человек, активный и творческий, должен уметь организовывать свой досуг. Под словом «досуг» мы понимаем не просто времяпрепровождение, а именно вид деятельности, направленный на духовное и физическое развитие личности.

Для того чтобы оказывать влияние на формирование культуры досуга молодёжи, была разработана концепция тематического раздела для сайта молодежного медиахолдинга «Есть Talk!», включающая содержательную модель, в которой описана тематика контента и формы ее реализации. В организационной модели были конкретизированы этапы и формы работы над контентом, а также описана структура работы редакции. Оформительская модель позволила охарактеризовать формат предоставления конечного информационного продукта.

Таким образом, четко выделенный тематический ракурс, жанровое разнообразие, сочетание привлекательного дизайна и удобной навигации сайта, разнообразие контента, многозвучность форматов предоставления

информации позволяют рассчитывать на успех у целевой аудитории. Раздел рассматривается как платформа, содержащая качественную и разноплановую информацию, необходимую для организации устойчивой коммуникации молодёжи.

Список использованной литературы

Нормативно-правовая база

1. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 05.04.2016.

Научная, учебная и специальная литература

2. Акопов, А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика [Текст] / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Терра, Гефест, 2002. – 127 с.

3. Акопов, А. И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А. И. Акопов // Акценты. – 2000. – № 3-4. – 274 с.

4. Акопов, А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие [Текст] / А. И. Акопов. – 2-е издание, дополненное. – Ростов-на-Дону : Книга, 1999. – 92 с.

5. Акопов, А. И. Сетевая журналистика : учебное пособие / А. И. Акопов [и др.]. – Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2007. – 180 с.

6. Аникина, М. Е. Молодежные издания [Текст] / М. Е. Аникина // Типология периодической печати: учебное пособие / М. Е. Аникина [и другие] / Под редакцией М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

7. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий [Текст] / С. Г. Антонова. – Москва : Логос, 2004. – 89 с.

8. Арбатская, Е. Нерезиновая стихия: шпаргалка для начинающего веб-издателя [Текст] / Елена Арбатская // Журналистика и медиарынок. – 2010. – N 3. – С. 34-40
9. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество [Текст] / Д. Белл. – Москва, 1993. – 94 с.
10. Борцов, Ю. С. Социология: учебное пособие [Текст] / Ю.С. Борцов. – Москва : Инфра-Москва, 2012. – 351 с.
11. Вартанова, Е. Л. Средства массовой информации в меняющейся России : коллективная монография [Текст] / под редакцией Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 336 с.
12. Гребенина, А. М. Особенности работы в молодежной газете : учебное пособие [Текст] / А. М. Гребенина, З. М. Налбандян, Г. Г. Шуйская. – Москва : Высшая школа экономики, 1985. – 175 с.
13. Гуревич, П. С. Философия культуры [Текст] / П. С. Гуревич. – Москва, 1993. – 170 с.
14. Гуревич, С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие [Текст] / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
15. Гусев, А. А. Молодежь [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/39665>.
16. Дзялошинский, И. М. Российская журналистика в поисках модели развития [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский // Роль прессы в формировании в России гражданского общества : сборник статей. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01comm/books/rollpressa/-dzyalosch.html>.
17. Дускаева, Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов [Электронный ресурс] // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dosugovoe-napravlenie-v-rossiyskoy-zhurnalistike-problemy-podgotovki-spetsialistov>.

18. Жилавская, И. В. Влияние СМИ на молодежь [Текст] / И. В. Жилавская // Медиаобразование: от теории – к практике. – Томск: Издательство Томского института информационных технологий, 2007. – 35 с.
19. Журналистика сферы досуга : учебное пособие [Текст] / под общей редакцией Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – 304 с.
20. Заика, Н. К. Правовые основы средств массовой информации : учебное пособие [Текст] / Н.К. Заика. – Москва : ИВЭСЭП, 2005. – 72 с.
21. Зобов, Р. А. Методологические проблемы социологического исследования процессов социального развития и социализации молодежи [Электронный ресурс] / Р. А. Зобов // Социология молодежи / Под редакцией В. Т. Лисовского. – Режим доступа: http://usbeta.ru/cgyjm/sociologija_molodezhi__lisovskij.html.
22. Иконников-Галицкий, А. Молодежь и СМИ: брак по расчету [Электронный ресурс] / А. Иконников-Галицкий // Невское время. – Режим доступа: http://www.nvspb.ru/stories/molodezhmz_i_smi_brak_po_rasch/?version=print.
23. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
24. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
25. Корконосенко, С. Г. Системный анализ журналистской деятельности [Текст] / Под редакцией С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург, 1993. – 74 с.
26. Коцарев, О. А. Типология средств массовой информации в Интернете [Текст] / О. А. Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сборник науч.трудов. – Белгород : БелГУ, 2006. – 141 с.
27. Кравченко, А. И. Культурология : учебное пособие [Текст] / А. И. Кравченко. – Москва : Академический Проект, 2001. – 73 с.

28. Культурология : учебное пособие [Текст] / под редакцией Г.В. Драча. – Москва : Инфра-М, 2008. – 413 с.
29. Лаврик, О.В. Основы журналистики : учебно-методическое пособие [Текст] / О. В. Лаврик. – Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 73 с.
30. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учебное пособие [Текст] / Г. В. Лазутина, С.С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с. – Режим доступа: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5988&ln=ru>
31. Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция [Текст] / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – 220 с. – С. 95-105
32. Матвеев, В. Элитарная и массовая культура внутренне близки [Текст] / В. Матвеев // Общественные науки и современность. – 1991. – № 1. – С. 65-69.
33. Носик, А. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Носик [Электронный ресурс] // Мир Internet. – Режим доступа: <http://www.iworld.ru>
34. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – 351 с.
35. Раскладкина, М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Текст] / М. К. Раскладкина, Ростов-на-Дону, 2002. – 140 с.
36. Российская национальная библиотека. Официальные периодические издания : электрон. путеводитель [Электронный ресурс] // Центр правовой информации. – Санкт-Петербург, 2015. – Режим доступа: www.nir.ru/lawcenter/izd/index.html

37. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад [Текст] / под общей редакцией В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. – 126 с.
38. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учебное пособие [Текст] / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 350 с.
39. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
40. Торсуев, Ю. В. Молодежь: концептуализация понятия и направления исследований [Электронный ресурс] / Ю. В. Торсуев // Социология молодежи / под редакцией В. Т. Лисовского. – Режим доступа: http://usbeta.ru/cgyjm/sociologija_molodezhi_-lisovskij.html
41. Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / В. В. Тулупов // Релга. – 2015. – № 87. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/-tguwww.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles>.
42. Чевозёрова, Г. В. Основы теории журналистики. В 2-х чч. Ч. 1. Метажурналистика : учебное пособие [Текст] / Г. В. Чевозёрова. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 136 с.
43. Шкондин, М. В. Системная типологическая модель СМИ [Текст] / М.В. Шкондин, Москва, 2002. – 23 с.
44. Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики [Текст] / М. В. Шкондин. – Москва : Издательство МГУ, 2005. – 127 с.

Приложение 1

ПАСПОРТ ПРОЕКТА

ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТГУ НА 2015-2017 ГГ. И ДАЛЕЕ

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта
(1)	(2)	(3)
1.	Название проекта	1.2. «Создание молодежного медиахолдинга ТГУ»
2.	Направленность проекта	<u>Блок направлений</u> 1. Образование 5. Позиционирование и продвижение, воспитательная и внеучебная деятельность
3.	Соответствие стратегическим задачам	<u>Стратегическая задача 1</u> Обеспечить эффективность и конкурентоспособность образовательной системы ТГУ на основе современных подходов к организации и реализации образовательного процесса, в том числе на основе: – интеграции научного и образовательного процессов – полномасштабного внедрения дистанционных образовательных технологий – создания и продвижения актуальных курсов и программ дополнительного образования – использования передовых инструментов привлечения абитуриентов и трудоустройства выпускников – выстраивания непрерывного практико-ориентированного обучения от СПО до аспирантуры и ДО / ДПО, в том числе в рамках сетевого и кооперированного обучения <u>Стратегическая задача 5</u> Построить результативную систему продвижения и маркетинга ТГУ для расширения рынка и территории влияния,

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта
(1)	(2)	(3)
		выхода на международную арену, привлечения дополнительных средств на развитие Университета
4.	Соответствие стратегическим приоритетам	<u>Приоритеты развития</u> 5. Обеспечение экономической эффективности образовательного процесса без потери качества 4. Развитие корпоративной культуры и воспитательного процесса
5.	Соответствие стратегическим инициативам	6. Применение современных маркетинговых инструментов продвижения ТГУ и привлечения абитуриентов и слушателей (включая интернет-технологии) как ответ на усиление конкуренции, в том числе международной, на рынке образовательных услуг 19. Создание и продвижение позитивного бренда ТГУ
6.	Соответствие направлениям развития	6.7. Адаптация формы и содержания сайта ТГУ в логике клиенто-ориентированного подхода, в том числе продвижение сайта ТГУ в странах ближнего и дальнего зарубежья среди русскоязычного населения 6.8. Развитие сайта ТГУ на новой платформе для обеспечения мобильной версии сайта и возможности подключения индивидуально настраиваемых модулей (Новости, Анонсы, Интерактивное расписание, Институты, Кафедры и т. п.) 6.9. Интеграция контента (фото- и видеоматериалов) сайта ТГУ с социальными медиа Рунета, в том числе дальнейшее развитие и продвижение электронной приемной комиссии для вовлечения школьников-абитуриентов в курсы подготовки к ЕГЭ (включая дистанционные курсы) 19.5. Создание молодежного медиахолдинга на основе интернет-технологий (интернет-радио, интернет-телевидение и т. д.) с ориентацией на прогрессивную молодежь города и региона, в том числе при поддержке городских и региональных властных структур, а также частных инвесторов

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта
(1)	(2)	(3)
7.	Цель проекта	Увеличение охвата целевой аудитории, контингента студентов и слушателей за счет создания качественного, постоянного медиапотока (включающего в себя основные виды интерпретации информации в тексте, изображении, аудио и видео), а также за счет производства качественного видео и аудио контента для организации образовательного процесса в рамках дистанционного обучения
8.	Задачи проекта	1) разработка нормативной и регламентирующей документации 2) приём персонала и повышение квалификации сотрудников 3) ремонт помещений медиахолдинга, оснащение оборудованием и программным обеспечением 4) разработка и запуск информационного портала медиахолдинга 5) формирование практико-ориентированной площадки обучения студентов ТГУ на базе медиахолдинга 6) создание и конвертация аудио и видеоматериалов для дистанционной формы обучения.
9.	Краткое описание проекта	В существующей рыночной ситуации требуются качественные изменения подходов к продвижению ТГУ и привлечению абитуриентов с выходом на рынок вне региона и расширением его доли в России в целом (кроме Самарской области) и за рубежом. Выполнение этой задачи возможно при реализации пункта 19. «Создание и продвижение позитивного бренда ТГУ» (Стратегия–2020) , который содержит в себе

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта
(1)	(2)	(3)
		инициативы по развитию корпоративных СМИ до городского, регионального и федерального уровня и созданию молодежного медиахолдинга на основе интернет-технологий с ориентацией на прогрессивную молодежь города и региона. Существующая медийная база ТГУ при синергии и дополнительном ресурсном обеспечении способна дать существенный качественный скачок в продвижении бренда ТГУ не только на городском и региональном, но, предположительно, на федеральном и международном уровне с использованием собственных каналов вещания. В рамках проекта планируется создание отдельного сайта медиахолдинга, при этом сам медиахолдинг станет постоянной базой практики для студентов университета в целом и кафедры «Журналистика» в первую очередь. В этой связи потребуется корректировка учебных планов кафедры с переориентацией их на постоянное участие студентов в процессе подготовки медиаконтента на сайт медиахолдинга, а также в печатные СМИ: газету «ТУ» и «Спичка». Причем, территория распространения и сам подход к распространению молодежной газеты «Спичка» должен измениться. Помимо школ она должна появиться в общественных местах, органах власти и т.д. Кроме того, данный проект несет в себе обеспечивающую функцию создания и размещения контента при реализации проектов университета по дистанционному обучению и дополнительному образованию. В том числе и этим обусловлена необходимость приобретения дополнительного медиаоборудования. Как следствие реализации проекта создания медиахолдинга – увеличение охвата целевой аудитории, в том числе абитуриентов, студентов и слушателей путем продвижения бренда ТГУ за пределы города, региона и страны.
10.	Сроки реализации проекта	01.10.2014 – 31.12.2017 г.

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта	
(1)	(2)	(3)	
11.	Результаты и эффекты от реализации проекта	1) портал медиахолдинга на домене tltsu.ru с показателями 20 000 посетителей и 80000 просмотров в месяц к концу 2017 года 2) создание интернет-радио и интернет-телевидения с необходимым материальным, кадровым и технологическим оснащением 3) технология ежедневного обновления контента на сайте медиахолдинга. Интернет-радио: 24 часа вещания, 2 часа онлайн; не менее 1 часа собственного производства. Интернет-телевидение: 5 контентов в неделю. 4) практико-ориентированное обучение студентов институтов ТГУ на базе медиахолдинга 5) увеличение количества посетителей сайта электронной приемной комиссии до 5000 в день (в пиковые периоды) (на данный момент в пик 2500) от взаимосвязи с порталом медиахолдинга 6) обеспечение аудио и видео контентом шести образовательных программ в 2015 году по дистанционному обучению	
12.	Руководитель проекта	Соколова Татьяна Александровна, руководитель пресс-службы ТГУ	
13.	Ресурсы проекта	Наименование	Наличие

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта	
(1)	(2)	(3)	
13.1.	Кадровые	– сотрудники пресс-службы ТГУ – сотрудники УКРИПиСМИ – сотрудники кафедры «Журналистика» – студенты ТГУ – SEO-редактор/технический редактор сайта, – web-дизайнер, – оператор, – три звукорежиссера – диктор	«+» наличие квалифицированных кадров для реализации проекта. «-» отсутствие квалифицированных кадров, требуемых для реализации проекта, необходимость привлечения кадров со стороны.
13.2.	Информационные ресурсы	Программное обеспечение	«+/-» необходимость приобретения (получения платного доступа) к отдельным информационным ресурсам
13.3.	Материально-технические ресурсы	Нет в соответствии с Приложениями 1,2,4,7,8 Есть в соответствии с Приложениями – 6,5	
13.4.	Финансовые, тыс. рублей, в том числе:	19 204 378 рублей (2015-2017 гг.)	

№	Наименование раздела	Описание раздела Паспорта проекта	
(1)	(2)	(3)	
13.4.1.	из средств бюджета Программы развития ТГУ в 2015 году	8 708 666 рублей (в т.ч. работы для проекта по дистанционному обучению 3 550 966 рублей)	
13.4.2.	из средств из бюджета структурного подразделения <i>(института / кафедры / управления и т.п.)</i>	00,00 тыс. рублей	
13.4.3.	из средств внешнего финансирования	00,00 тыс. рублей	