

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Организация непрерывной практики студентов направления подготовки «Журналистика» на базе конвергентной редакции молодежного медиахолдинга «Есть TALK!»»

Студент

И.А. Мишина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Л.В. Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент, Е.В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

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

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЁЖНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ, СОЗДАНЫХ НА БАЗЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	10
1.1 Конвергентность как принцип организации работы редакций современных молодёжных медиахолдингов	10
1.2. Молодёжные медиахолдинги как база практико-ориентированного и дуального образования	24
ГЛАВА 2 КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО МЕДИАХОЛДИНГА ТГУ КАК ПЛОЩАДКА ПРАКТИКО- ОРИЕНТИРОВАННОГО И ДУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	33
2.1 Структурно-функциональная характеристика конвергентной редакции молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета	33
2.2 Организация и регулирование непрерывной практики студентов направления «Журналистика» в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!»	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	78

ВВЕДЕНИЕ

Тема магистерской диссертации «Организация непрерывной практики студентов направления «Журналистика» на базе конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета».

Молодёжный медиахолдинг (МХ) ТГУ входит в состав Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций. МХ «Есть talk!» является одним из трёх стратегических проектов Тольяттинского государственного университета, реализуемых с 2017 года, когда Тольяттинский госуниверситет получил статус опорного вуза Самарской области.

Стоит отметить, что двумя другими «китами» (стратегическими проектами) Программы развития ТГУ как опорного вуза региона, имеющего ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития Самарской области, являются Высшая инженерная школа и Центр урбанистики и стратегического развития территорий.

Весной 2017 года перед молодёжным медиахолдингом опорного ТГУ, который был основан в Тольяттинском госуниверситете ещё в апреле 2015 года, были поставлены новые задачи, продиктованные скорректированной Программой развития ТГУ. Например, актуальная задача по реализации программ трансформации ТГУ в университетский центр инновационного и технологического развития региона; задача по эффективному внедрению в образовательный процесс практико-ориентированной и дуальной системы обучения. К слову, в связи с этим медиахолдинг стал площадкой для непрерывной практики студентов кафедры «Журналистика».

В этих условиях актуальным является изучение организации непрерывной практики студентов-журналистов на базе конвергентной редакции вузовского молодёжного медиахолдинга с последующим созданием и утверждением внутриведомственного документа для эффективной «акклиматизации» и дальнейшей работы, как практикантов, так и штатных сотрудников.

От этого будет зависеть качество реализации медиахолдингом ТГУ двух целей: улучшение эффективности информподдержки стратегических проектов, призванных превратить опорный ТГУ в региональный университетский центр инновационного и технологического развития Самарской области; усовершенствование процесса непрерывной практики студентов-журналистов, реализуемой в рамках внедрения в Тольяттинском госуниверситете практико-ориентированной и дуальной системы обучения.

Объектом исследования в магистерской диссертации является конвергентная редакция молодёжного медиахолдинга Тольяттинского государственного опорного университета «Есть talk!». *Предметом* – организация и регулирование непрерывной практики студентов кафедры «Журналистика» в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!».

Цель магистерской диссертации: на основе анализа структуры и функционала конвергентной редакции вузовского молодёжного медиахолдинга ТГУ разработать внутриредакционный документ, способный стать инструментом эффективной организации и регулирования непрерывной практики студентов-журналистов.

Реализация цели предполагает решение следующих *задач*:

1. Изучить особенности функционирования молодёжных медиахолдингов, созданных на базе современных вузов.
2. Проанализировать нормативно-правовую базу, определяющую внедрение практико-ориентированного и дуального обучения и принципы организации непрерывной практики в вузах.
3. Систематизировать научные представления о конвергенции как характеристике редакций современных СМИ, о ее видах, принципах и эффектах.
4. Проанализировать на структурном и функциональном уровнях организацию работы конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета.

5. Изучить организацию непрерывной практики студентов кафедры «Журналистика» на базе конвергентной редакции МХ ТГУ.

6. Разработать и утвердить внутриведомственный документ, представляющий профессиональные стандарты и требования к непрерывной практике студентов в конвергентной редакции вузовского молодёжного медиахолдинга.

В теоретико-методологическую базу магистерской диссертации вошли труды исследователей в области конвергентности в медиасфере: Е. А. Барановой¹, В. А. Бирюкова², Е. Л. Вартановой³, А. А. Калмыкова⁴, Л. П. Шестеркиной⁵ и В. С. Хелемендик⁶.

При анализе медиахолдингов учебных заведений мы опирались на работы Н. Н. Железко⁷, А. В. Зайчик⁸ и И. Т. Дивеева⁹.

В процессе нашего исследования мы также изучили научные труды С. М. Гуревича¹⁰, Я. Н. Засурского¹¹ и М. Н. Кима¹².

При изучении принципов и особенностей работы конвергентной редакции мы опирались на работы А. Г. Качкаевой¹³ и В. А. Смирновой¹⁴.

¹ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014. С. 7-16.

² Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации. СПб., 2016. С. 41.

³ Вартанова Е.Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом. М., 2002. 97 с.

⁴ Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2016. С. 5.

⁵ Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореферат : дис.... д.ф.н. М., 2011. С. 25-27.

⁶ Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106-123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. (дата обращения: 04.12.2017).

⁷ Железко Н.Н. Молодежный медиахолдинг как новая образовательная модель. Таганрог, 2009. 58 с.

⁸ Байчик А.В. Российские медиахолдинги: особенности становления. СПб, 2015. С. 355-367.

⁹ Дивеев И.Т. Проект создания молодёжного медиахолдинга на базе университета: дисс. магистра. Тольятти, 2015. 177 с.

¹⁰ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. 288 с.

¹¹ Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3-6.

¹² Ким М.Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции // Управленческое консультирование. 2015. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-glavnogo-redaktora-v-upravlencheskoj-sisteme-redaktsii> (дата обращения: 20.01.2018).

¹³ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева [и др.]. М., 2010. 199 с.

¹⁴ Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. С. 123-126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-reda...> (дата обращения: 16.11.2017).

В ходе описания структуры молодёжного медиахолдинга опорного ТГУ использовался системный подход, теория которого представлена в концепциях Е. П. Прохорова¹⁵ и Е. В. Ахмадулина¹⁶.

Для реализации поставленных в магистерской диссертации задач использовались следующие методы: типологический, сравнительно-сопоставительный и сравнительно-описательный методы – для анализа СМИ других российских высших учебных заведений; структурно-функциональный – для характеристики внутренней структуры и функционирования молодёжных медиахолдингов; метод моделирования – для разработки внутриредакционного документа молодёжного медиахолдинга.

Эмпирическую базу диссертации составили нормативная документация Тольяттинского государственного университета, в том числе Положение о Центре гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета, Программа развития ТГУ, Положение об организации практики студентов, а также федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата) (ФГОС 3+ и 3++), учебные планы направления подготовки 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата), программы практик кафедры «Журналистика».

Эмпирическими материалами для диссертации также послужили тексты официального сайта Тольяттинского государственного университета и материалы корпоративных СМИ ТГУ: газет «Тольяттинский университет» и «Speech'ka», сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг Есть talk!»; документы и данные по редакционной политике ВВС, ИА «ТАСС»¹⁷, ИА «Интерфакс»¹⁸ и газеты «Ведомости»; принципы редактирования Максима Ильяхова¹⁹ – редактора, основателя сервиса проверки текстов «Главред».

¹⁵ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2002. 322 с.

¹⁶ Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Ростов-на-Дону, 2006. 272 с.

¹⁷ Редакционный стандарт ТАСС: учебное пособие. М., 2019. 176 с.

¹⁸ Об «Интерфаксе» // Group.interfax.ru : официальный сайт международной информационной группы. 2019. URL: http://www.group.interfax.ru/txt.asp?txt=about_group_txt (дата обращения: 10.05.2018).

¹⁹ Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. М., 2017. 440 с.

Кроме этого мы изучили бакалавриат по направлению «Журналистика» Факультета журналистики²⁰ Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова и программу бакалавриата Высшей школы журналистики²¹ Томского государственного университета.

Научная обоснованность и достоверность исследования подтверждается с помощью применяемой нами научной методологии и широкого эмпирического материала, подвергнутого анализу, а именно: были проанализированы документы и сайты медиахолдингов российских вузов, а также конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что проведённое исследование вносит вклад в научное осмысление таких явлений как конвергентная редакция молодёжного медиахолдинга, практико-ориентированное обучение, дуальное образование, внутриредакционные стандарты.

Практическая значимость работы. Результаты исследования могут быть использованы для повышения эффективности работы штатных сотрудников медиахолдинга и студентов-практикантов, обучающихся по направлению «Журналистика» гуманитарно-педагогического института Тольяттинского государственного университета. Кроме того, внутриредакционный документ, разработанный в магистерской диссертации, может стать катализатором успешной реализации в ТГУ принципов практико-ориентированного и дуального образования.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в концептуальном обосновании возможности сочетания принципов дуального и практико-ориентированного обучения в процессе непрерывной практики студентов направления «Журналистика» на базе конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга.

²⁰ Бакалавриат по направлению «Журналистика» // Journ.msu.ru : официальный сайт факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2019. URL: <http://www.journ.msu.ru/education/bachelor/> (дата обращения: 30.03.2019).

²¹ Программа бакалавриата «Журналистика и новые медиа» // Newsman.tsu.ru : официальный сайт Высшей школы журналистики ТГУ. 2019. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/centralnyj-blok/bakalavriat/> (дата обращения: 30.03.2019).

Положения, выносимые на защиту:

1. Деятельность структурного подразделения и одного из трёх стратегических проектов Тольяттинского государственного опорного университета – Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»» – должна быть регламентирована внутриредакционным документом профессионально-творческого характера наряду с нормативно-правовыми документами по организации практики.

2. Внутриредакционный документ медиахолдинга должен синтезировать теоретические знания, получаемые студентами на занятиях по дисциплинам образовательной программы, а также включать принятые в профессиональной среде нормативы, правила и инструменты практической деятельности.

Структура работы. Магистерская диссертация включает в себя введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложение.

Во введении мы обосновываем актуальность выбранной темы, определяем объект, предмет, цели и задачи, освещаем методологическую и эмпирическую базы работы. Здесь же мы даем оценку научной новизне и практической значимости, формулируем положения, выносимые нами на защиту.

В первой главе «Факторы развития конвергентных редакций современных молодёжных медиахолдингов» магистерской диссертации анализируется потенциал молодёжных медиахолдингов как базы для организации практико-ориентированного обучения и дуального образования; рассматривается влияние конвергентности как принципа организации работы редакции на процесс профессиональной практики студентов-журналистов.

Во второй главе «Конвергентная редакция молодежного медиахолдинга ТГУ как площадка практико-ориентированного и дуального образования» на основе анализа структуры и функционирования конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета, а

также специфики процесса организации непрерывной практики студентов-журналистов; разрабатывается и предлагается внутриредакционный документ, необходимый для результативной и эффективной творческой работы как сотрудников медиахолдинга, так и студентов-практикантов.

Приложениями к магистерской диссертации стали таблицы, кратко и исчерпывающе представляющие характеристики информационных и аналитических жанров, используемых в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «Есть talk!».

ГЛАВА 1 ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЁЖНЫХ МЕДИАХОЛДИНГОВ, СОЗДАНЫХ НА БАЗЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

1.1 Конвергентность как принцип организации работы редакций современных молодёжных медиахолдингов

Медиахолдинг – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанная на отношениях экономической зависимости и контроля²². Участники такого объединения являются юридически самостоятельными, однако подчиняются головной организации, которая, в свою очередь, владеет контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств. Именно головная организация оказывает определяющее влияние на принятие решений дочерними предприятиями холдинга.

Предприятия объединяют в холдинг для получения дополнительных конкурентных преимуществ с применением медиа составляющей. Таким образом, холдингам присуща концентрация медиа²³, что является актуальной тенденцией развития мировой медиасистемы.

В развитых странах создаются и внедряются в уже существующие системы новые средства массовой коммуникации (СМК). Кабельные сети, цифровое телевидение, спутниковая связь, интернет и другие СМК объединяют в одну организацию. Например, в медиахолдинги.

Кроме этого индустрия связи сливается со средствами массовой информации (союз телефонных и кабельных телекомпаний). Так случилось в ситуации, когда компания «Нью-Йорк Таймс К^о» приобрела газету «Бостон глоуб». Американский исследователь В. Моско²⁴ именует это объединение

²² Маркина Ю.В. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России, Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 2. С. 138.

²³ Там же. С. 134.

²⁴ Mosco V. The political economy of communication. London : Thousand Oaks, California / New Delhi. 1998. P. 185-209.

простым по форме пространственной концентрации – внутри одной сферы медиабизнеса объединяются однородные СМИ.

Медиахолдинги-пионеры – американские телекоммуникационные, радиовещательные, телеграфные и печатные корпорации.

Например, компания American Telephone and Telegraph (AT&T Corp.), созданная в 1885 году и довольно долго являвшаяся монополистом на рынке дальней и местной связи США.

Или один из крупнейших в мире конгломератов новостного и развлекательного профиля Time Warner Inc (сегодня это компания-лидер в сфере кино, телевидения, интернета и телекоммуникаций). Конгломерат был образован путем слияния Warner Communications Inc. и Time Inc. в 1990 и последующим объединением с интернет-гигантом AOL Inc. в 2001 году.

Одна из крупнейших в США и во всём мире телекоммуникационная компания Verizon Communications. Штаб-квартира находится в Нью-Йорке. В 2000 путём компании Bell Atlantic и GTE своим слиянием образовали данный холдинг. В январе 2006 к Verizon Communications «примкнула» компания MCI, оказывающая услуги связи по IP-протоколу.

В России некоторые холдинги образовались из издательских домов.

Издательский дом Родионова – один из старейших игроков на российском рынке СМИ. В состав ИД входят деловые издания «Профиль», «Карьера», «Компания», гляцевые – «Домовой», «XXL», «ФНМ», женские журналы «Крестьянка», «Мой маленький», еженедельный ТВ-гид «ТВ7».

В информационно-издательскую столичную компанию «Московские новости» в течение долгого времени входили две газеты – одноименный политический еженедельник и англоязычный еженедельник The Moscow News, спортивный журнал, радиостанция «MAXIMUM» и еще несколько коммерческих структур – «МН-клуб», туристическое агентство и др.

Сегодня в нашей стране практически все центральные СМИ объединены в холдинги. Рассмотрим некоторые самые крупные из них.

Лидер российского рынка вещания и один из ведущих производителей программ – Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК). В неё входят: федеральные каналы; более 80 региональных телерадиокомпаний; первый в России круглосуточный информканал «Россия 24»; международный телеканал на русском языке «РТР-Планета» и другие ресурсы.

В медиахолдинг «Национальная Медиа Группа» входят «Петербург-Пятый канал», ОАО «Первый канал», газета «Известия» и радиостанция «Русская Служба Новостей».

Компания «Централ Партнершип» занимается производством и дистрибуцией кино, а «Синема Парк» – кинопрокатом. Среди интернет-ресурсов – портал gambler.ru, lenta.ru, afisha.ru и 101.ru.

Вузовский молодёжный медиахолдинг – это отдельный тип медиахолдинга, появившийся в нашей стране не так давно и являющийся скорее уникальным, чем обычным явлением.

Молодёжные медиахолдинги созданы в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, Томском государственном университете, Сибирском федеральном университете, Донском государственном техническом университете. Во всех указанных вузах осуществляется подготовка студентов по направлению «Журналистика», есть профильные журналистские факультеты или кафедры. Но студенческие медиацентры, медиахолдинги и медиапарки являются самостоятельными структурными подразделениями вуза, не подчиненными кафедрам.

Структура медиахолдинга, как правило, объединяет редакции различных типов СМИ (печать, ТВ, радио, интернет-редакции), преимущественно, корпоративного характера. Таким образом, большинство редакций молодёжных медиахолдингов работают по принципу конвергенции.

Трактовки термина «конвергенция» предлагают многие учёные и практики – журналисты и сотрудники конвергентных редакций.

Преподаватель Высшей школы экономики Анна Качкаева связывает термин «конвергенция» с понятием «мультимедиазация» СМИ, с процессом объединения редакций различных платформ, со «стиранием границ». Ответ на вопрос «на каком уровне эти границы исчезают?» дают норвежские учёные Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул, выделяя как минимум «шесть интерпретаций конвергенции»²⁵.

В дополнение к классификации норвежских учёных Анна Качкаева предлагает ещё одну классификацию, которая включает в себя 5 видов конвергенции²⁶:

1. Бизнес-стратегия, которая позволяет оптимизировать расходы и занятость персонала, увеличить эффективность работы, так как журналисты разных платформ медиа-объединения будут обмениваться контентом.

2. Тактика или бизнес-партнерство. Это уже межвидовая конвергенция, которая, по мнению профессора НИУ ВШЭ, помогает обмениваться инструментарием и осуществлять совместные акции в случае, когда, к примеру, телевидение и издательство не работает в одном холдинге или под началом одного собственника.

3. «Переупаковка» – пожалуй, наиболее популярный вид конвергенции, связанный с организацией работы редакции, когда любой медиапродукт «переупаковывается» для СМИ разных платформ: сайт, социальная сеть, радио, телевидение, газета и т.д.

4. Преобразование журналистов в «универсальных солдат». Здесь Анна Качкаева признается: «Мнение по поводу того, что один человек может быть одинаково эффективен во всех сферах производства информации и способен успеть запечатлеть событие для всех типов СМИ, – вызывает больше всего споров и несогласия». Здесь исследователь предлагает подумать о том, что универсал – это, в первую очередь, ремесленник, а не хороший

²⁵ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 16.

²⁶ Там же. С. 60-61.

профессионал. Он поверхностен и убивает авторскую, качественную журналистику»²⁷.

5. Новый вид подачи информации. По мнению профессора НИУ ВШЭ, в конвергентных редакциях в виде экспериментов сочетают видео с текстом, инфографику со слайд-шоу или аудио. При ведении такой работы необходимо не только «знать нового потребителя, но и владеть навыками работы в цифровой среде конвергентных редакций».

На наш взгляд, именно эта классификация наиболее понятна и применима при выстраивании принципов работы в отдельно взятой конвергентной редакции.

Анна Качкаева считает, что контент конвергентной редакции формируется на основе взаимодействия текста, графики, аудио-, видео- и других языков, которые дополняют друг друга.

Другой учёный Высшей школы экономики, глава департамента медиа НИУ ВШЭ, специалист в области теории и истории медиа, медиакапитала и медиамаркетинга Илья Кирия в своём исследовании природы такого явления как «конвергенция СМИ» за основу берёт всё тот же процесс мультимедиатизации. По его мнению, конвергенция влияет и изменяет все три основных взаимосвязанных процесса производства СМИ, сформулированные на основе теории производственной цепочки: производство информации, упаковка информации, распространение информации. Именно под влиянием конвергенции на три вышеназванных процесса характер работы редакции переходит в поле мультимедиатизации.

В процессе «производства контента» информацию производит «универсальный журналист», в обязанности которого не входит ее упаковка. Однако планирование производства контента у каждой платформы идёт отдельно. По мнению Ильи Кирия, это позволяет существенно экономить ресурсы, так как помогает сократить штат редакции.

²⁷ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 60-61.

«Универсальный журналист способен делать «упаковку» контента мультимедийной, а это значит, что и *распространение* таких материалов происходит именно при сочетании возможностей различных платформ²⁸. Количество одновременно используемых «каналов» распространения контента, на наш взгляд, значения не имеет.

Итак, конвергенция превращает СМИ в мультимедийные, поэтому данное понятие неотделимо от такого явления как мультимедиатизация контента средств массовой информации, который формируется на основе взаимодействия языков разных типов, дополняющих друг друга. Производством и упаковкой такого контента занимается «универсальный журналист», использующий в работе возможности различных «каналов».

В итоге такого подхода «конвергенция» превращается в «ластик, стирающий границы» между медиа, позволяющий экономить кадровые и материальные ресурсы.

Рассуждая о факторах конвергенции, другой исследователь Е. А. Баранова утверждает, что понятия «конвергенция» («медиаконвергенция», «конвергенция СМИ») и «конвергентная журналистика» непосредственно связаны «с принципиально новой журналистикой – журналистикой цифровой эпохи. Эта журналистика возникла в результате дигитализации – оцифровки, перевода информации в цифровую форму. Эти процессы ознаменовали начало совершенно нового этапа, новой эры развития СМИ»²⁹.

По словам доцента Российского государственного социального университета Е. А. Барановой, конвергенция напрямую связана с техническими достижениями в области передачи и оцифровки информации, хранения и передачи текстовой, аудио- и видеоинформации в цифровом виде.

Екатерина Баранова, так же, как и её коллега Анна Качкаева, приходит к выводу, что главная особенность цифрового мира состоит как раз в том, что пространственные, временные и культурные границы стираются. Это означает,

²⁸ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 55.

²⁹ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014. С. 7.

что конвергенция обладает постоянной характеристикой – возможностью объединять материалы, явления и мнения из разных временных, пространственных и культурных пластов.

Очевидно, что как раз из этого и вытекает трактовка понятия «глобальная конвергенция» – это «глобальный контент, представленный в любом виде (текст, графика, аудио- и видеоматериалы) и доступный практически везде»³⁰.

Здесь стоит отметить, что первым предсказал эволюцию медиа исследователь теории коммуникации Маршалл Маклюэн. Он написал об этом в своей книге «Понимая медиа», где обозначил, что «особую роль в эпохе новой конвергентной среды играет именно источник сообщения»³¹.

«Конвергенция – это ключевой движущий фактор становления новой медиаинфраструктуры и взаимодействия новых и традиционных средств массовой информации»³², – такова позиция Владимира Александровича Бирюкова – ученого из Московского государственного университета печати имени Ивана Фёдорова. Этим определением в статье «Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации» исследователь заканчивает историческую справку, посвященную основным вехам в развитии новой эры, характеризующейся появлением новых средств массовой информации.

С середины 1990-х годов XX века западные специалисты стали предпринимать попытки описать и сформулировать определение «новых» медиа. Так, они определили, что «новые» медиа – это информационные продукты, сочетающие в себе три основных направления: «это компьютерные и информационно-коммуникационные технологии, коммуникационные системы и сети, а также цифровой информационный контент»³³.

³⁰ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014. С. 7.

³¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения чело-века. М., 2003. С. 20.

³² Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации. СПб., 2016. С. 41.

³³ Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации. СПб., 2016. С. 41.

Конвергенция – четвёртый элемент этой системы и, по мнению В. Бирюкова, ключевой движущий фактор становления новой медиаинфраструктуры.

Таким образом, новые медиа это и есть конвергенция, когда традиционные СМИ трансформируются в новые средства массовой информации. Эти структурные изменения в медиаиндустрии, происходящие в последние десятилетия, реализуются конкретно в технологической сфере. Информация всех видов (текстовая, графическая, звуковая) становится цифровой.

Как и Е. Баранова, В. Бирюков обращает внимание на то, что цифровизация контента ликвидирует различия между ранее разными платформами и делает все типы медиаконтента равными друг другу. Это и является основополагающим процессом для реализации конвергенции массмедиа»³⁴. Таким образом, конвергенция, по мнению В. Бирюкова, это «соединение», совпадение в основных смысловых точках цифровых технологий, телекоммуникаций и непосредственно сферы средств массовой информации, т.е. активного информационного пространства.

Исследователь предлагает «рассматривать термин «конвергенция» на трех уровнях»³⁵: функциональном – сначала контент создается при участии различных технологий, затем – доставляется к пользователю посредством телекоммуникационных сетей; индустриальном – медиаресурсы сливаются с производителями информационных технологий; технологическом – различные информационные технологии с несходными функциями соединяются в унифицированном канале.

Основываясь на указанных уровнях, учёный предлагает новую трактовку термина: «конвергенция – это явление, определяющее мультимедийную среду, в которой любой тип информации в результате оцифровки доставляется

³⁴ Там же. С. 42.

³⁵ Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации. СПб., 2016. С. 42.

получателю/пользователю с помощью взаимодействующих друг с другом технологий»³⁶.

На наш взгляд, наиболее удачной из всех формулировок термина «конвергенция», приведённых исследователем В. Бирюковым, является формулировка о явлении, определяющим мультимедийную среду, где любой тип информации после цифрового декодирования может быть доставлен с помощью взаимодействующих технологий. По нашему мнению, в этой трактовке как раз и объясняется природа «конвергенции».

Научная работа «Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ» доктора исторических наук, члена-корреспондента РАО В. С. Хелемендик базируется на анализе генезиса медийной конвергенции. В начале работы автор предлагает суждение об «истинной» (классической) конвергенции, которая, уверен учёный, позволяет средствам массовой информации выполнять свои функции социального института.

«Конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации»³⁷.

Характеризуя генезис медийной конвергенции, В. С. Хелемендик высказывает мнение, что структурные изменения в медиасистеме произошли после появления Интернета и различных информационно-компьютерных технологий. Интернет-журналистика, в свою очередь, привела к ускорению интеграционных процессов, которые определяются понятием «конвергенция СМИ»³⁸.

Виктор Хелемендик акцентирует внимание на том, что, благодаря Интернету, где есть возможность одновременно использовать текстовую,

³⁶ Бирюков В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации. СПб., 2016. С. 42.

³⁷ Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 110. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. (дата обращения: 04.12.2017).

³⁸ Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. (дата обращения: 04.12.2017).

аудио-, видеоинформацию и другие её виды, конвергенцию можно объяснить всего двумя словами – взаимопроникновение технологий.

Вместе с этим исследователь признаёт, что термин «конвергенция СМИ» и родственные ему понятия «конвергентные медиа» и «мультимедийная журналистика» имеют множество трактовок. В связи с этим в своём исследовании профессор Института повышения квалификации телевидения, радиовещания обращается к опыту своих коллег.

Так, он приводит основную мысль Анны Качкаевой об отличиях конвергентной журналистики от традиционной. Всё дело в новом подходе. В конвергентной журналистике по-новому формируется содержание, по-новому организуется работа редакции, в частности, изменяется распределение ролей и появляется новый инструментарий – интернет-технологии.

Остановимся подробнее на трактовке термина «конвергентная редакция», предлагаемой В. С. Хелемендиком. Определений несколько.

Одно из приемлемых определений звучит так: «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями»³⁹.

Большинство конвергентных редакций реализуют, преимущественно, одну информационную функцию СМИ – подготовка и передача новостей разных форматов. Конвергентная редакция использует в своей работе мультимедийные принципы: «Идеи и темы предлагаются каждым членом коллектива; планирование происходит на нескольких уровнях; редакция вовлекает аудиторию в создание и организацию контента»⁴⁰.

Начальник управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского

³⁹ Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. (дата обращения: 04.12.2017)

⁴⁰ Там же. С. 112. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>. (дата обращения: 04.12.2017).

университета В.А. Смирнова в статье о конвергентной редакции как инструменте формирования имиджей в сегодняшнем медиапространстве анализирует возможности конвергентных масс-медиа. По ее мнению, «холдинг с конвергентной редакцией создает открытую и симметричную коммуникацию, предназначенную для осуществления взаимного и равного влияния для всех участников коммуникационных процессов. Контент становится конвергентным и список его функций заметно расширяется. Он начинает выполнять еще и функции рекламы, популяризации, пропаганды и формирования имиджей»⁴¹.

Для изучения генезиса медийной конвергенции В. Смирнова обращается к научному труду российского учёного В.Л. Иноземцева. Главный постулат его исследования – «общество, которое окажется самым «меритократичным» по своей природе и в XXI веке, будет наиболее успешным»⁴². В одной из своих статей он отмечал⁴³, что к концу XX века приумножение личного материального богатства больше не будет главенствовать. Будут лидировать мотивы самосовершенствования – высший тип ценностей по теории А. Маслоу. Самосовершенствование личности автоматически направляется в сторону развития интеллекта, расширения знаний, научного прогресса.

Так начала развиваться меритократия – «форма политической организации общества, основанная на власти людей, наиболее одарённых в творческом, интеллектуальном и профессиональном отношении»⁴⁴. Меритократическая система ужесточила конкуренцию, прежде всего, за внимание и признание аудитории. Средства массовых коммуникаций, манипулятивные технологии и PR-специалисты и журналисты оказались способными показать, что личность и статус субъекта изменились. Разумеется, заметно возросла личная активность человека и, прежде всего, в социальных

⁴¹ Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. С. 123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-reda...> (дата обращения: 16.11.2017).

⁴² Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. С. 123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-reda...> (дата обращения: 16.11.2017).

⁴³ В.Л. Иноземцев. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности / Российский химический журнал. 1999 г. № 6. С. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 16.11.2017).

⁴⁴ Большой толковый словарь // Gramota.ru : справочно-информационный портал Грамота. Ру : официальный сайт. 2017. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word> (дата обращения: 16.11.2017).

сетях, где можно буквально ежеминутно продвигать свой имидж. Таким образом именно меритократией и обуславливается предыстория появления конвергентных редакций.

Описанный генезис понятия медийная конвергенция сделал производство медиапродуктов более технологичным, поменял процесс управления информацией, превратил идеальную оргструктуру СМИ в принципиально новую медийную бизнес-модель – медиа-холдинг с конвергентной редакцией.

В итоге, В. А. Смирнова констатирует: «Конвергентная редакция – это консолидация и последовательная интеграции всех типов имеющихся сегодня форматов. Конвергентная журналистика – это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав медиа холдинга»⁴⁵. К важным выводам автора также можно отнести следующий: «Наиболее эффективным является не слияние редакций СМИ разного формата, а расширение и преобразование в конвергентную редакцию базового СМИ, которое постепенно осваивает новые форматы, одновременно обучая кадры и выстраивая организационную модель. Преимущества такой редакции: оптимизация бюджета, расширение охвата аудитории, унификация контента»⁴⁶. Гипотеза была проверена автором статьи в процессе анализа эксперимента по созданию модели корпоративного медиа-холдинга на базе одного из российских вузов.

По мнению В. Смирновой⁴⁷, созданная ею организационная модель имеет устойчивую схему, квалифицированных координаторов, необходимое мультимедийное оборудование. В связи с этим они обходятся минимальным количеством штатных сотрудников, но сотрудничают только с теми журналистами, которые имеют мультимедийные навыки.

Таким образом, если коротко говорить о генезисе понятия «медийная конвергенция», его можно выразить в трёх тезисах:

⁴⁵ Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. С. 125. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-reda...> (дата обращения: 16.11.2017).

⁴⁶ Там же. С. 125.

⁴⁷ Там же. С. 126.

1. Интернет и информационные технологии «взорвали» структуру медиасистемы. Начало происходит взаимопроникновение технологий (В. Хелемендик как раз и считает это конвергенцией). Как следствие от этого «большого взрыва» родилась новая «планета» – конвергентная редакция (некоторые из таких редакций стали итогом трансформации традиционных СМИ).

2. Особенности новой «планеты» медиасистемы: онлайнность, мультимедийные принципы работы, непрерывное обновление и передача информации в режиме реального времени, реализация преимущественно одной информационной функции СМИ – подготовка и передача новостей разных форматов, выполнение функций рекламы, популяризации, пропаганды и формирования имиджей в современном медиапространстве.

3. Конвергентная редакция – основа новой медийной бизнес-модели. Вооружившись выводами исследователей В. Хелемендика и В. Смирновой, можно утверждать, что конвергентная редакция, производящая медиапродукты для нескольких СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения/медиахолдинга, трансформирует их в принципиально новую медийную бизнес-модель – медиахолдинг с конвергентной редакцией, где вместе со сменой природы медиапродукта, созданного посредством взаимопроникновения медиатехнологий, «воцаряется» новое технологичное и экономически эффективное управление информацией.

Изучив различные трактовки термина «конвергенция», предложенные рядом учёных, журналистов и сотрудников конвергентных редакций, мы систематизировали научные представления и сформулировали ряд тезисов, характеризующих сложное и многогранное понятие «конвергенция».

Конвергенция – это явление, устраняющее границы между жанрами и форматами информации, между платформами и каналами её распространения, наконец, между медиа, объединяя их в холдинги и корпорации. Из этого следует, что конвергенция – это взаимопроникновение технологий. Журналист

готовит новость и может смело использовать вместе с текстовой информацией, к примеру, аудио-контент, иногда видео смешивается с инфографикой.

Конвергенция меняет привычные принципы работы редакции. По мнению исследователей, конвергенция изменяет три основных взаимосвязанных процесса производства СМИ, сформулированных на основе теории производственной цепочки.

Информацию производят «универсальные журналисты», затем они «упаковывают» контент в мультимедийную «обёртку» и распространяют такие материалы с помощью сочетания возможностей различных платформ. Самое главное достоинство такой редакции – сокращение штата сотрудников с последующей оптимизацией расходов.

В. Смирнова из Белгородского государственного национального исследовательского университета считает, что конвергентной редакцией может стать лишь базовое СМИ, которое постепенно осваивает новые форматы и платформы, одновременно обучает кадры и выстраивает организационную модель для расширения охвата аудитории и унификации контента.

Это, на наш взгляд, наиболее удачное определение термина «конвергентная редакция». Его содержание в полной мере соответствует характеристикам молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», работающего в Тольяттинском государственном университете.

Молодёжный медиахолдинг был создан в Тольяттинском госуниверситете в 2015 году из редакций корпоративных вузовских СМИ: газет («Тольяттинский университет» и «Спичка»), интернет-изданий (официальный сайт ТГУ и сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»); телевидения (канал на Youtube «ТОЛК ТВ»), радио («ТОЛК радио»).

В медиахолдинге студенты осваивают конвергентную схему производства медиапродуктов и алгоритм кросс-взаимодействия различных медиаплатформ. Бывшие ранее самостоятельными корпоративные редакции трансформируются в творческие лаборатории, при этом их продукция остается конкурентоспособной на медиарынке.

В связи с появлением в вузе новой структуры – конвергентной редакции, которая открывает дополнительные возможности для формирования профессиональных компетенций будущих журналистов, происходит переформатирование модели их профессиональной подготовки. Активно внедряется и развивается практико-ориентированное обучение, в соответствии с нуждами и принципами которого вносятся изменения в учебные планы, рабочие программы дисциплин и практик.

1.2 Молодёжные медиахолдинги как база практико-ориентированного и дуального образования

Медиахолдинг является базой для профессиональной подготовки студентов направления «Журналистика», а также площадкой для реализации принципов дуального обучения – системы вузовской подготовки, при которой студенты применяют и отрабатывают полученные в аудиториях знания непосредственно на рабочих местах (в редакциях и на платформах вузовских СМИ) без отрыва от учебы, в ходе непрерывной производственной практики.

Дуальное образование – одно из перспективных направлений в подготовке специалистов для реального сектора экономики, ориентированного на международные стандарты качества.

Этот вид обучения появился в Германии, а сегодня распространен по всей Европе. В России дуальное образование развивается с 2013 года в рамках проекта Агентства стратегических инициатив, Минобрнауки РФ, Минэкономразвития РФ и других министерств и при методической поддержке Федерального института развития образования⁴⁸. Организации занимаются совместной разработкой, апробацией, внедрением и распространением в пилотных регионах моделей дуальной системы образования.

⁴⁸ Дуальное образование в России // Аккредитация в образовании : журнал : официальный сайт. 2019. № 88. URL : http://akvobr.ru/dualnoe_obrazovanie_v_rossii.html (дата обращения: 30.03.2019).

Рабочее определение дуального образования можно сформулировать следующим образом: это одновременный синтез теоретического обучения в образовательном учреждении и практической подготовки на рабочем месте при непосредственном участии в образовательном процессе специалистов-практиков. Дуальная система – действенный и гибкий механизм, позволяющий обеспечить качественную подготовку высококвалифицированных и востребованных специалистов, имеющих опыт практической деятельности уже при выпуске из вуза.

Преимуществами дуальной системы обучения являются: согласованное взаимодействие образовательной и производственной сфер по подготовке специалистов; высокая степень практико-ориентированности и, как следствие, обеспечение высокого процента трудоустройства выпускников.

Именно внедряемое дуальное образование диктует вузам необходимость пересматривать традиционные подходы в системе профессионального образования. Это обеспечивает российскому рынку труда высокопрофессиональные кадры, которые умеют:

- качественно и ответственно выполнять свои обязанности;
- адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям;
- демонстрировать высокий уровень подготовленности в различных областях жизнедеятельности, которые требует от специалистов современная реальность с жесткими профессиональными критериями.

Очень часто «дуальным образованием» именуют практико-ориентированное обучение. Это ещё одна образовательная система, внедряемая в российских вузах и ссузах. На наш взгляд, это не совсем справедливо.

В отличие от дуального образования в рамках практико-ориентированного обучения студенты имеют возможность отрабатывать в процессе производственной практики умения, основанные на теоретических знаниях. Таким образом данное обучение развивает и совершенствует у студентов ряд психологических характеристик, значимых для будущей профессиональной деятельности, формирует практический опыт, необходимый

для качественного выполнения функциональных обязанностей по избранной специальности.

В соответствии с практико-ориентированным подходом учебные заведения перестраивают образовательные программы таким образом, чтобы увеличилось количество часов на мастер-классы, тренинги, деловые игры, проектные и проблемные методики, а также самостоятельные исследования.

Иными словами, количество теоретических учебных материалов становится меньшим по отношению к практическим занятиям; «практика» начинает преобладать над «теорией».

Принципы практико-ориентированного обучения отражает деятельность Московского госуниверситета. На I и II курсах студенты факультета журналистики в обязательном порядке⁴⁹ осваивают базовую часть образовательной программы бакалавриата – дисциплины общенаучного и профессионального разделов, дающие гуманитарную подготовку широкого спектра и основную подготовку в области масс-медиа. На третьем и четвертом курсах будущие журналисты проходят углубленную практическую подготовку в рамках избранных ими модулей.

Например, дисциплины модуля «Журналистика газет и журналов»⁵⁰. С одной стороны, они направлены на освоение теоретических знаний о функционировании печатных СМИ. С другой, часть дисциплин отличается прикладным подходом. Это и позволяет студентам получить практические навыки по работе в периодическом издании, готовить тексты в различных жанрах, а также использовать новейшие технологии для визуализации информации на страницах газетах и журналов.

В Томском госуниверситете также реализуется именно практико-ориентированный подход: студенты факультета журналистики могут практиковаться в студиях и лабораториях факультета⁵¹: учебной телестудии;

⁴⁹ Бакалавриат по направлению «Журналистика» // Journ.msu.ru : официальный сайт факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2019. URL: <http://www.journ.msu.ru/education/bachelor/> (дата обращения: 30.03.2019).

⁵⁰ Там же. URL: <http://www.journ.msu.ru/education/bachelor/> (дата обращения: 30.03.2019).

⁵¹ Студии и лаборатории // Newsmen.tsu.ru : официальный сайт Высшей школы журналистики ТГУ. 2019. URL: <http://www.newsmen.tsu.ru/studentam/studii-i-laboratorii/> (дата обращения: 30.03.2019).

лаборатории редакционно-издательского дела; в редакционно-издательском кластере; в лаборатории моделирования и проектирования изданий; в фотолаборатории; в учебно-полиграфической лаборатории (типографии). Согласно учебному плану⁵², у студентов есть обязательная для освоения теоретическая часть, а также блоки практики, где они сами выбирают направление своей деятельности.

В Тольяттинском государственном университете ситуация с двумя рассматриваемыми системами образования следующая: на сегодняшний день для студентов-очников всех направлений подготовки внедрено практико-ориентированное обучение, а также проектная деятельность. С сентября 2017 года в ТГУ проводится «Ярмарка проектов», занятия по проектной деятельности студентов с участием приглашённых к сотрудничеству работодателей. В декабре 2018 года ТГУ провёл выставку «EXPO PROJECT TGU», где были представлены 150 студенческих проектов в технической, социальной, образовательной и других сферах.

Лидером по результатам внедрения практико-ориентированного обучения является кафедра «Журналистика Так, в Тольяттинском государственном университете с 1 сентября 2017 года летняя производственная практика в городских СМИ у студентов кафедры «Журналистика» была заменена на непрерывную практику в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ. Студенты круглогодично (за исключением каникул) применяют и отрабатывают полученные в аудиториях знания на платформах вузовских СМИ. Под руководством штатных сотрудников молодёжного медиахолдинга и преподавателей кафедры, непосредственно участвующих в профессионально-творческой деятельности студентов, готовятся специалистами, готовые к профессиональной деятельности.

Вместе с этим, практическая деятельность студентов на телевизионной платформе проходит при непосредственном участии сотрудников

⁵² Программа бакалавриата «Журналистика и новые медиа» // [Newsman.tsu.ru](http://www.newsman.tsu.ru) : официальный сайт Высшей школы журналистики ТГУ. 2019. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/centralnyj-blok/bakalavriat/> (дата обращения: 30.03.2019).

телевизионной редакции медиахолдинга «ТОЛК ТВ», которые являются внутренними совместителями кафедры «Журналистика». Таким образом, телевизионная подготовка студентов осуществляется на основе принципа дуального обучения. Главный инструмент – всё та же непрерывная производственная практика. По итогам практики будущие журналисты отчитываются о проделанной работе. В отчет о практике студенты включают сводные таблицы всех подготовленных ими за время практики материалов, скриншоты публикаций, характеристики редакторов.

Трансформация образовательной модели в опорном вузе Самарской области не может происходить без нормативно-правовой поддержки. Перечислим документы, которые регулируют внедрение в Тольяттинском государственном опорном университете практико-ориентированного и, в перспективе, дуального обучения.

Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ и Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»⁵³; Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 27 ноября 2015 г. N 1383).

Согласно пункту 10 настоящего Положения, «непрерывная практика – это практика, проводимая в вузе «путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов

⁵³ Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры : приказ Министерства образования и науки РФ № 301 от 5 апреля 2017 г. // Гарант.ру : информационно-правовой портал. 2019. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71621568/> (дата обращения: 30.03.2019).

практик, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой высшего образования»⁵⁴.

К слову, то же определение понятия «непрерывная практика» используется в «Положении об организации и проведении практики обучающихся Тольяттинского государственного университета»⁵⁵. В нём прописаны не только виды и типы практик. Также в Положении содержатся программы практик, указаны руководители практик и каким образом они назначаются, представлена схема организации практик (сроки, обязанности практикантов и организации, где студент практикуется и т.д.).

Проект Приказа Министерства образования и науки РФ «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования» (подготовлен Минобрнауки России 24.01.2018)⁵⁶ определяет порядок организации и проведения практики обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования. Нас интересуют следующие пункты:

«<...> 2. Практика проводится в соответствии с программой практики, которая является составной частью образовательной программы. Виды и типы практики устанавливаются образовательной организацией в соответствии с ФГОС высшего образования, государственными образовательными стандартами ВПО, а также образовательными стандартами, разработанными и утвержденными самостоятельно. Предусматривается, что практика проводится в соответствии с программой практики, которая является составной частью образовательной программы. Способы проведения практики устанавливаются

⁵⁴ О практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования : Приложение к положению Министерства образования и науки РФ № 1383 от 27.11.2015 // Base.garant.ru : база информационно-правового портала. 2019. URL: <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/#friends> (дата обращения: 30.03.2019).

⁵⁵ Об организации и проведении практики обучающихся Тольяттинского государственного университета : положение Тольяттинского государственного университета – приложение к решению ученого совета № 112 от 22.02.2018 // Tltsu.ru : официальный сайт. 2019. URL: <https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/regulatory-documents-of-educational-process/2022.02.2018.pdf> (дата обращения: 30.03.2019).

⁵⁶ Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры : приказ Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 № 301 // Гарант.ру : информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71621568/>. (дата обращения: 30.03.2019).

образовательной организацией в соответствии со стандартами или могут быть установлены самостоятельно.

<...> 7. Практика проводится в зданиях, строениях, сооружениях, помещениях и на территориях, принадлежащих организации, осуществляющей образовательную деятельность, на праве собственности или ином законном основании.

<...> 15. Формы отчетности обучающихся по практике устанавливаются программой практики»⁵⁷.

Практика в молодёжном медиахолдинге организуется и проводится в полном соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС) Министерства науки и высшего образования (стандарты 3+ и 3++).

Во ФГОС 3+ указано, что студенты должны проходить два вида практики: практику по получению первичных профессиональных умений и навыков, а также практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Обе практики могут быть как стационарными, так и выездными. В документе отдельно подчеркнуто: «При разработке программ бакалавриата организация выбирает типы практик в зависимости от вида (видов) деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата. Организация вправе предусмотреть в программе бакалавриата иные типы практик дополнительно к установленным настоящим ФГОС ВО». В Тольяттинском госуниверситете это так называемая непрерывная (круглогодичная) практика.

Кроме этого во ФГОС 3+ оговорено следующее: «Учебная и (или) производственная практики могут проводиться в структурных подразделениях организации»⁵⁸. Что, собственно, и происходит в опорном вузе Самарской

⁵⁷ Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры : приказ Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 № 301 // Гарант.ру : информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71621568/>. (дата обращения: 30.03.2019).

⁵⁸ Федеральный государственный образовательный стандарт 3+ // Tltsu.ru : официальный сайт. 2019. URL: <https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/state-educational-standards/gef-in-the-3/master/42.03.02.docx>. (дата обращения : 30.03.2019).

области, который создал в качестве платформы для практики студентов-журналистов молодёжный медиахолдинг.

Интересно, что в последнем ФГОС 3++ в перечне типов производственной практики появился тип «профессионально-творческая практика». Кроме этого отдельно прописано, что «организация вправе установить дополнительный тип (типы) учебной и (или) производственной практик»⁵⁹.

В соответствии с федеральными и университетскими нормативами⁶⁰ кафедрами разрабатываются программы практик. Так, будущие журналисты выполняют план и требования программ практики, разработанных на кафедре «Журналистика». В каждой программе содержатся цели и задачи практики.

Так, целью профессиональной практики будущих журналистов является знакомство с организацией работы редакции; закрепление и углубление теоретической подготовки; приобретение навыков творческой и организаторской деятельности, необходимых для работы в СМИ.

В список задач входят:

1. Закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в курсе дисциплин предметной подготовки.
2. Изучение организационной структуры редакции и действующей в нем системы управления.
3. Овладение технологиями и профессиональными методами получения информации и организации сотрудничества с другими производителями массовой информации в целях формирования контента СМИ.
4. Развитие профессиональных компетенций – создание авторских журналистских материалов в различных жанрах для разных мультимедийных платформ.

Наконец, реализация непрерывной практики в Тольяттинском госуниверситете происходит в соответствии с пунктами национального проекта

⁵⁹ Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ // Tltsu.ru : официальный сайт. 2019. URL: <https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/state-educational-standards/gef-in-3/bachelor/42.03.02>. (дата обращения: 30.03.2019).

⁶⁰ Там же. URL: <https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/state-educational-standards/gef-in-3/bachelor/42.03.02>. (дата обращения: 30.03.2019).

«Образование». Ключевые цели нацпроекта: «обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования, воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций»⁶¹.

Паспорт нацпроекта был утвержден по итогам заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года. Согласно документу в перечень запланированных результатов входит «модернизация профессионального образования, в том числе посредством внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ»⁶².

Итак, в Тольяттинском государственном опорном университете при внедрении практико-ориентированной системы обучения, для организации и проведения непрерывной производственной практики основываются на нормативно-правовой базе разного уровня, которая подтверждает легитимность и обоснованность деятельности.

Согласно кафедральной программе практики, студенты-журналисты в ходе освоения «теоретического пласта» профессиональной деятельности на базе альма-матер также получают необходимые навыки и компетенции непосредственно в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга ТГУ «Есть talk», работу которого регулирует Положение о практике в ТГУ. Наставниками-теоретиками будущих журналистов выступают преподаватели кафедры «Журналистика», наставниками-практиками – штатные сотрудники молодёжного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!».

⁶¹ Инфографика по нацпроекту «Образование» // Government.ru : официальный сайт. 2019. URL: <http://static.government.ru/media/files/YumshgCpXWEMsqRmMTxDs0wjiGzY30hs.pdf>. (дата обращения: 30.03.2019).

⁶² Инфографика по нацпроекту «Образование» // Government.ru : официальный сайт. 2019. URL: <http://static.government.ru/media/files/YumshgCpXWEMsqRmMTxDs0wjiGzY30hs.pdf>. (дата обращения: 30.03.2019).

ГЛАВА 2 КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО МЕДИАХОЛДИНГА ТГУ КАК ПЛОЩАДКА ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО И ДУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Структурно-функциональная характеристика конвергентной редакции молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета

В апреле 2017 года Тольяттинский государственный университет был признан опорным вузом Самарской области, имеющим ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития региона.

30 октября 2017 года Министерство образования и науки Российской Федерации МОН РФ в числе других программ развития опорных университетов «второй волны» одобрило Программу развития ТГУ как опорного вуза, в которой прописан переход на практико-ориентированное обучение. В связи с этим в ТГУ с 2017 года реализуются три стратегических проекта: Высшая инженерная школа, Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций (основан на базе медиахолдинга, учрежденного в ТГУ в 2015 году), Центр урбанистики и стратегического развития территорий. Эти проекты – «три кита» Программы развития ТГУ как опорного вуза Самарской области, имеющего ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития региона. Кроме этого, стратпроекты стали частью Программы трансформации ТГУ в университетский центр инновационного и технологического развития Самарской области.

Суть стратегического проекта «Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций» состоит в создании и интегрировании в учебный процесс площадки проектной деятельности студентов по гуманитарным направлениям подготовки, способствующей формированию надпрофессиональных компетенций в области IT и медиакоммуникаций⁶³.

⁶³ Суть стратегического проекта // официальный сайт Тольяттинского государственного университета. 2018. URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/>. (дата обращения: 20.11.2017).

Этот Центр наряду с Центром урбанистики и стратегического развития территорий являются структурными подразделениями вуза, поэтому их можно найти на следующей схеме (фрагмент структуры опорного ТГУ):

Структура Тольяттинского государственного университета

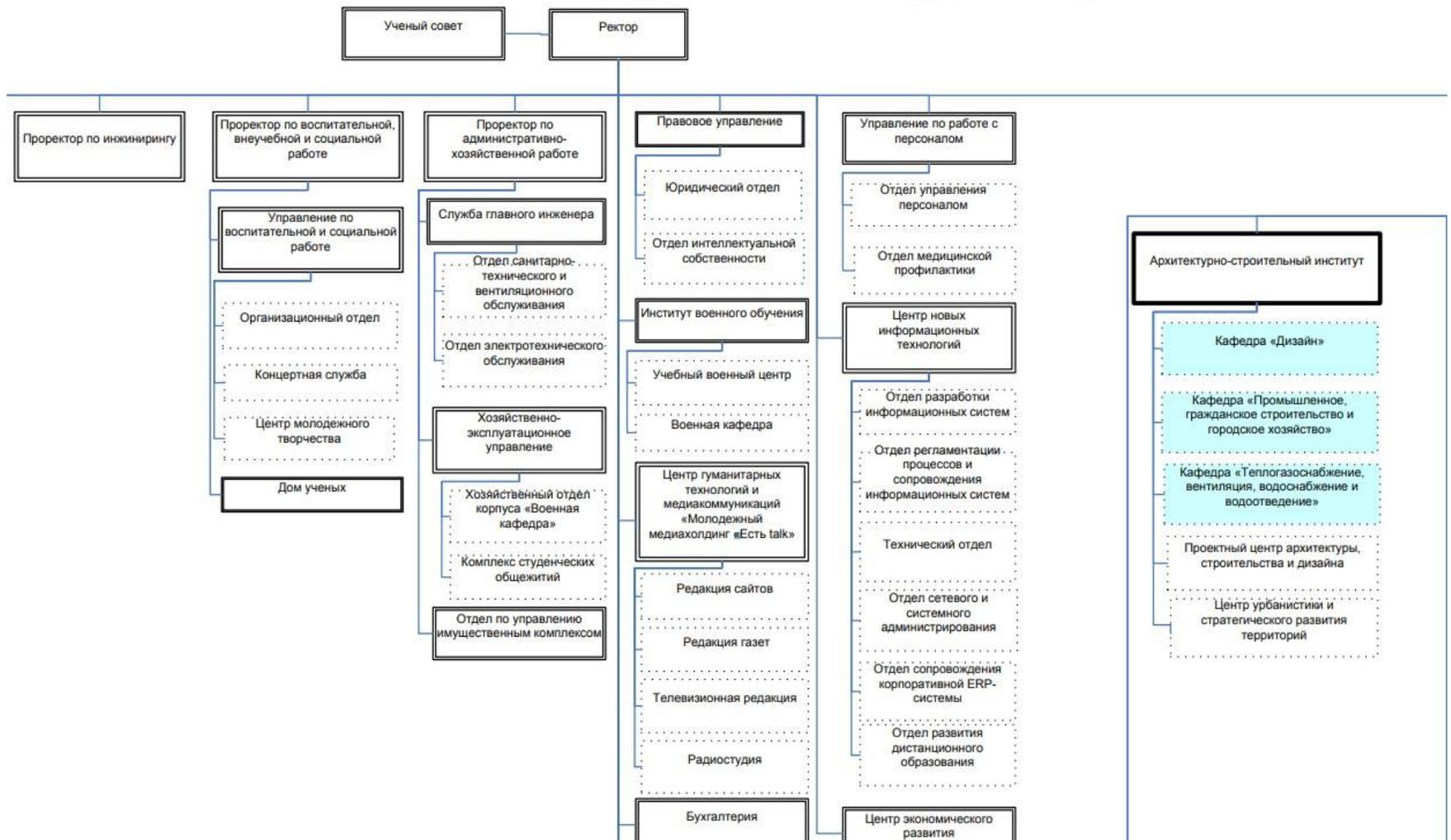




Рис. 1 – Более детальная структура медиахолдинга

В медиахолдинг входят несколько редакций, курирующих различные платформы, на которых размещаются медиатексты: редакция газет (две корпоративные газеты ТГУ: «Тольяттинский университет» и «Спичка»); телевизионная редакция (канал на ютуб «ТОЛК ТВ»), радиостудия (аудиоподкаст) и редакция сайтов (официальный сайт ТГУ и сайт молодёжного медиахолдинга «Есть talk»).

В управлении редакции – порядка 100 сайтов. В том числе группа официальных порталов университета: tltsu.ru, сайт ректора: rektor.tltsu.ru и сайт медиахолдинга – молодёжный портал: talk-on.ru (свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77 – 65395 от 18.04.2016 года). Портал интегрирует в себе все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст) для продвижения имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет.

Производством медиатекстов для всех платформ занимаются сотрудники медиахолдинга и студенты кафедры «Журналистика», проходящие в нем непрерывную практику. Новости на официальный портал университета готовит специалист по связям с общественностью совместно со студентами-журналистами, вовлекая их тем самым в работу конвергентной редакции.

Размещаемые на различных платформах ТГУ медиатексты, по Я.Н. Засурскому⁶⁴, – это коммуникационные продукты, представленные в различных знаковых системах, которые могут быть включены в разные медийные структуры и образуют специфический дискурс, направленный на реализацию информационно-образовательных и корпоративных задач ТГУ. Основная задача, реализуемая медиатекстами медиахолдинга, разъяснение природы стратегических проектов опорного ТГУ.

На официальном сайте Тольяттинского госуниверситета публикуются, преимущественно, медиатексты о жизни в ТГУ и о жизни сотрудников, студентов и преподавателей «вне альмаматер». Иными словами, новостная лента официального сайта ТГУ обеспечивает информационное и имиджевое сопровождение деятельности университета для внутренних и внешних потребителей. В то время как сайт сетевого издания «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk»» ТГУ – это площадка для медиатекстов о высшем образовании, о событиях и жизни Тольятти, о людях разных профессий. Тематическая палитра портала очень богатая.

Конвергентная редакция представляет собой систему, у которой помимо элементарного уровня есть структурный (внутренние связи/процессы) и функциональный уровень (связи этой системы с внешним миром).

Данная система имеет непосредственное влияние на развитие университета: опыт практико-ориентированного обучения и проектной деятельности в рамках Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций проецируется на весь комплекс программ гуманитарного и педагогического образования (в части формирования надпрофессиональных

⁶⁴ Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3-6.

компетенций и реализации кросс-дисциплинарных проектов) для подготовки специалистов, владеющих широким спектром гуманитарных, информационных, образовательных технологий, психолого-педагогическими компетенциями и навыками работы в медиапространстве⁶⁵.

К внутренним процессам системы – конвергентной редакции молодежного медиахолдинга опорного ТГУ – можно отнести обеспечение условий для прохождения студентами-журналистами профессиональной практики, редакционное планирование и редактирование сотрудниками медиахолдинга студенческих медиатекстов, то есть сотрудничество с кафедрой «Журналистика» ТГУ.

Влияние проекта на социально-экономическое развитие региона (макрорегиона) проявляется в том, что создана инфраструктура проектных площадок и мест практик для подготовки кадров в интересах работодателей, сформирован новый молодежный центр активности города и региона, увеличен уровень генерации позитивных новостей о Тольятти и Самарской области в целом⁶⁶.

Внешние процессы – связь медиахолдинга с партнёрами (другими вузами, общеобразовательными школами и учреждениями среднего профессионального образования, СМИ); работа редакции на федеральную и региональную повестки.

С телерадиокомпанией «Губерния» в медиахолдинге прорабатывается вопрос о создании совместного малого инновационного предприятия на базе молодежного медиахолдинга ТГУ. Это позволит развивать практико-ориентированную подготовку студентов Тольяттинского государственного университета и формировать положительный имидж ТГУ в Самарском регионе.

В рамках существующего договора № 1109 от 02.11.2016 с Международной ассоциацией студенческого телевидения (МАСТ): студенты ТГУ еженедельно готовят новостные выпуски для проекта Международной

⁶⁵ Суть стратегического проекта // официальный сайт Тольяттинского государственного университета. 2018. URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/>. (дата обращения: 20.11.2017).

⁶⁶ Там же. URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/>. (дата обращения: 20.11.2017).

ассоциации студенческого телевидения – «Медиакарта высшей школы канал» (телеканал «Просвещение»). Членство в МАСТ позволяет студентам ТГУ участвовать в образовательной программе ассоциации, конкурсах и формировать профессиональное портфолио.

С 2016 года Тольяттинский государственный университет вступил в партнерские отношения с Фондом «Академия российского телевидения». Опыт сотрудничества формировался в процессе формирования финальных мероприятий Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион» по тематическому направлению «Просветительское и развлекательное телевидение».

В октябре 2017 года ТГУ и АРТ совместно провели на базе опорного вуза Самарской области Всероссийский студенческий фестиваль «СТАРТАП». В дальнейшем, в соответствии с существующими договоренностями с Фондом «АРТ», организация таких мероприятий на базе ТГУ может стать традиционной.

Деятельность медиахолдинга, направленная на федеральную и региональную повестки, регламентируется рядом документов. Прежде всего, «Основами государственной молодежной политики РФ на период до 2025 года». Основные постулаты документа, применимые в вузе при создании молодежной конвергентной редакции:

- вовлечение молодежи в работу СМИ;
- создание молодежного сообщества специалистов медиаотрасли со всей России, основанного на принципах информационной грамотности, чести и гласности.

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (Зарегистрирован в Минюсте России 18.12.2015 № 40168)» регламентирует сотрудничество вузовского медиахолдинга с учебным управлением вуза. Так, пункт 10 приказа гласит: «Практика проводится <...>

непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОПОП ВО...»⁶⁷.

В пункте 14, в свою очередь, прописано основание для сотрудничества конвергентной редакции с директором вузовского медиахолдинга: «При проведении практики в профильной организации руководителем практики от организации (кафедра «Журналистика») и руководителем практики от профильной организации (МХ) составляется совместный рабочий график (план) проведения практики»⁶⁸.

Региональную повестку медиахолдинг поддерживает, выполняя «Стратегию социально-экономического развития Самарской области до 2035 года», выработанную Правительством Самарской области. В ней сообщаются перспективные направления работы, на которые стоит обратить внимание всем организациям, работающим на территории области, в частности, вузам.

Таким образом, идеи и принципы, прописанные в документах федерального и регионального уровней, изучаются и закладываются администрацией опорного ТГУ в Программу его развития. Они, в свою очередь, поддерживаются информационной политикой медиахолдинга.

Чтобы понять, как работает молодёжный студенческий медиахолдинг в рамках дуальной образовательной модели, рассмотрим алгоритм взаимодействия конвергентной редакции медиахолдинга ТГУ с кафедрой «Журналистика» ТГУ в области производства текстового контента от стадии обозначения идеи/определения информповода до стадии конечного производства и выпуска медиатекста на одной или нескольких платформах медиахолдинга.

В редакции медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета составили следующую схему:

⁶⁷ Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования : приказ Министерства образования и науки РФ от 27.11.2015 г. № 1383 // Base.garant.ru : база информационно-правового портала. 2019. URL: <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>. (дата обращения: 30.03.2019).

⁶⁸ Там же. URL: <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>. (дата обращения: 30.03.2019).

МЕХАНИЗМЫ НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ



Рис. 2 – Схема сотрудничества редакции медиахолдинга с кафедрой «Журналистика»

Из схемы видно: инфоповод могут предлагать сами студенты, инфоповоды могут возникать в городе, инфоповоды могут содержаться в медиаплане.

Медиаплан конвергентной редакции медиахолдинга ТГУ – перечень всех внутривузовских мероприятий, составляемый ежегодно по итогам информационной рассылки «специальной формы» по институтам и структурным подразделениям Тольяттинского госуниверситета. Работа строится следующим образом: институты и структурные подразделения ТГУ предлагают свои события, мероприятия и инфоповоды, специалист по связям с общественностью медиахолдинга ТГУ объединяет их в общий документ, «разбивая» по месяцам. Затем специалист ежемесячно актуализирует эти списки событий, редактирует их и предлагает студентам для ознакомления на редакционных планированиях. К слову, на основе медиаплана, в основном, и работает молодёжная конвергентная редакция.

Сборы материала и консультации по текстам проходят под контролем как преподавателей кафедры, так и штатных сотрудников вузовского медиахолдинга.

В то время как разбор, консультация, первичная приёмка текстов происходит исключительно на практических занятиях, а преподаватели

кафедры «Журналистика» выступают в этом процессе консультантами, сдача материала происходит только на базе медиахолдинга ТГУ.

Итак, в результате взаимодействия, отраженного в схеме, студенты учатся собирать и обрабатывать материал – осваивают основы будущей профессии. Вместе с этим они получают надпрофессиональные компетенции.

1) Системное мышление – студенты в теории осваивают систему информационных и аналитических жанров журналистики, чтобы затем, на практике, суметь переключиться с одной системы на другую, понять, как и когда применить тот или иной жанр.

2) Управление проектами: с сентября 2017 года студенты дважды в год представляют для оценки директору и сотрудникам медиахолдинга, а также ректору ТГУ Михаилу Кришталу свои авторские печатные-, ТВ- и радиопроекты – последующая их реализация обязательна.

3) Умение работать в команде и в условиях неопределенности: на отработку каждого инфоповода собирается всегда разная команда сотрудников холдинга (штатные сотрудники плюс студенты). На данный момент в редакции есть только один фотограф, а вот ТВ-операторов сразу несколько. Для эффективной работы необходимо уметь сотрудничать со всеми.

Условия неопределенности в редакции возникают с довольно высокой частотностью. Внутривузовские, как, впрочем, и городские мероприятия, могут проходить не по первоначальному сценарию, с форс-мажорами, непредвиденными гостями. Повестки совещаний, заседаний и стратегических сессий имеют свойство меняться в ходе самого мероприятия. Уметь быстро реагировать на столь резкие изменения, перекраивая вопросы для интервью с участниками мероприятий и выстраивая новый идейно-проблематический стержень текста прямо во время события – вот главные навыки в условиях неопределенности.

Кроме профессиональной подготовки на базе медиахолдинга студенты получают компетенции в области мультимедиа, IT, дизайна, социологии, психологии и иностранных языков. Они привлекаются к участию в

трансмедийных проектах. Таким образом практико-ориентированное обучение происходит в рамках механизма новой образовательной модели с особым учебно-производственным процессом.

В перспективе «опыт практико-ориентированного обучения и проектной деятельности в рамках Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций будет спроецирован на весь комплекс программ гуманитарного и педагогического образования (в части формирования надпрофессиональных компетенций и реализации кросс-дисциплинарных проектов) для подготовки специалистов, владеющих широким спектром гуманитарных, информационных, образовательных технологий, психолого-педагогическими компетенциями и навыками работы в медиaprостранстве»⁶⁹.

Еще одно направление подготовки студентов в вузе – проектная деятельность – также поводится на базе медиахолдинга. Представление результатов студенческих проектов, а также обеспечение информационной поддержкой конференций, форумов, круглых столов, мастер-классов с участием представителей профессиональных сообществ начинает реализовываться силами штатных сотрудников и студентов уже сейчас. Цель этой работы, которую в молодёжном студенческом медиахолдинге планируют завершить к 2021 году, – создание регионального молодежного информационного агентства с собственным Экспоцентром – региональной презентационной площадкой.

В результате в опорном вузе Самарской области рассчитывают оказать влияние на социально-экономическое развитие региона (макрорегиона) посредством создания особой инфраструктуры. Инфраструктуры проектных площадок и мест практик для подготовки кадров в интересах работодателей, нового молодежного центра активности города и региона. Вместе с этим эффективная работа конвергентной редакции студенческого медиахолдинга

⁶⁹ Стратегический проект ТГУ - Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций // Tltsu.ru: официальный сайт Тольяттинского государственного университета. 2019. URL : <https://www.tltsu.ru/media-tsu/> (дата обращения: 04.04.2019)

Тольяттинского госуниверситета призвана увеличить уровень генерации позитивных новостей о Тольятти и Самарской области в целом.

2.2 Организация и регулирование непрерывной практики студентов направления «Журналистика» в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!»

В связи с появлением в вузе новой структуры – конвергентной редакции, которая открывает дополнительные возможности для формирования профессиональных компетенций будущих журналистов, происходит переформатирование модели их профессиональной подготовки. Активно внедряемое практико-ориентированное обучение обеспечивает включенность обучающихся в производственный процесс выпуска медиапродукции на постоянной основе на протяжении всего учебного года. Наставниками студентов выступают преподаватели, работающие с текстами в рамках учебных дисциплин, и сотрудники медиахолдинга ТГУ (в первую очередь, редакторы). Для организационной поддержки практики в учебный план направления подготовки, в блок «Факультативы», введена дисциплина «Редакционное планирование». Занятия по ней проводятся на базе медиахолдинга. По форме это традиционная редакционная «планерка», на которой выбор и закрепление информповодов за авторами происходит с участием преподавателей кафедры «Журналистика», редакторов медиахолдинга и студентов.

По мнению С.М. Гуревича, редакционное планирование – один из ключевых методов управления редакцией, потому как именно в процессе планирования деятельности редакции конкретизируются модели издания и работы редакционного коллектива⁷⁰.

Исследователь также подчеркивает, что данный метод носит коллективный характер, так как в процессе планирования участвуют все

⁷⁰ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 57.

журналисты редакции, каждый из которых заинтересован в содержании плана. В первую очередь, своего индивидуального, являющегося частью общередакционного плана. Очевидно, что без планёрок не обходится редакционная деятельность не только печатных, но и всех других видов СМИ. На наш взгляд, редакционные планирования – обязательная составляющая работы и творческих коллективов молодёжных медиахолдингов.

Редакционное планирование организовано в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга опорного ТГУ «Есть talk» по стандартной модели, при этом имеет некоторые особенности.

Главного редактора, курирующего редакторов разных платформ, в медиахолдинге ТГУ нет. За процессом каждого редакционного планирования наблюдает преподаватель кафедры «Журналистика», ведущий журнал посещаемости планёрок, фиксирующий темы, закрепляемые за студентами-журналистами и участвующий в обсуждении подготовки будущих информационных поводов. К слову, именно этот преподаватель первым редактирует текст, подготовленный студентом кафедры в рамках непрерывной практики в молодёжном медиахолдинге ТГУ. Только после этой правки студент передает текст редактору медиахолдинга ТГУ.

Структура редакционного коллектива, существующая в медиахолдинге ТГУ, по нашему мнению, нетипична для СМИ. Но именно она обеспечивает процессу редакционного планирования молодёжного медиахолдинга его особенность, которую условно можно назвать «Пятеро за одного».

Иными словами, редакционное планирование ведут сразу 5 редакторов «Есть talk», одновременно выполняя сразу несколько задач, которые обычно закрепляются за главным редактором⁷¹: формирование идейно-тематической линии издания, стратегическое и текущее планирование, руководство журналистским коллективом, представительскими функциями, редакторской работой над текстами журналистов и др.

⁷¹ Ким М.Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции // Управленческое консультирование. 2015. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-glavnogo-redaktora-v-upravlencheskoy-sisteme-redaktsii> (дата обращения: 20.01.2018).

Тот факт, что журналистами медиахолдинга ТГУ являются студенты кафедры, влияет на периодичность планёрок: они проводятся еженедельно в соответствии с расписанием в рамках предмета «Редакционное планирование». Эту «негибкость» также следует признать особенностью редакционного планирования в молодёжном медиахолдинге. Некоторые исследователи считают необходимым проводить планерки чаще. Так, А. В. Колесниченко, описывая деятельность редакции печатного СМИ, отмечает, что «для выпуска одного номера издания, как правило, проводятся две планерки. Первая посвящена обзору предыдущего номера и утверждению тем в следующий. Вторая служит для контроля хода работы над номером и внесения корректив. В ежедневных изданиях первая планёрка проводится в середине дня (в 11–13 часов), вторая – за 2–3 часа до подписания номера (в 16–19 часов, в зависимости от времени сдачи номера в типографию)»⁷².

В.А. Бирюков в исследовании «Особенности планирования в конвергентной редакции средств массовой информации» также утверждает, что в большинстве конвергентных редакций СМИ проходит две общередакционные планерки – утренняя и вечерняя. По мнению учёного, по утрам в редакции обсуждаются статусы готовности мультимедийных материалов, принимаются решения о развитии той или иной темы. К слову, еженедельные планёрки в МХ ТГУ относятся именно к такому типу «утренних планёрок Бирюкова».

На редакционном планировании в медиахолдинге ТГУ определяются основные темы предстоящей недели, разрабатываются потенциальные сценарии их развития; определяются мультимедийные элементы и источники мультимедийных элементов (собственное производство или иные); определяются участники процессов и распределяются роли; устанавливается дедлайн или намечаются этапы развития статьи. Всё это также совпадает с принципами редакционного планирования, предложенными В. А. Бирюковым. Единственный процесс, выпадающий из редакционного планирования именно в медиахолдинге ТГУ – это дополнение запланированных тем актуальным

⁷² Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008. С. 125

контекстом. В молодёжном медиахолдинге ТГУ это происходит в личном порядке, во время сотрудничества каждого из редакторов с конкретным автором.

Составлением списка потенциальных информповодов, тем и идей для журналистов молодёжного медиахолдинга на ближайшие одну-две недели занимаются, преимущественно, редакторы. У них, как у сотрудников университета, есть доступ к приказам и другим документам, анонсирующим проведение различных внутривузовских мероприятий и внешних мероприятий с участием представителей ТГУ. Кроме этого в редакции МХ ТГУ формируется свой медиаплан, который также доступен лишь редакторам. В связи с тем, что журналисты молодёжного медиахолдинга – студенты ТГУ, проходящие в редакции непрерывную практику, от них требуется не только писать медиатексты, но и предлагать темы для их написания. Таким образом, некоторое время каждого редакционного планирования в вузе отводится под обсуждение авторских тем, информационных поводов. В обсуждении, обычно, участвуют все авторы и редакторы, так как любую тему можно упаковать в различный формат и для любой платформы МХ ТГУ. В этом состоит ещё одна особенность планёрок молодёжного медиахолдинга опорного вуза Самарской области – «один за всех и все за одного».

С. М. Гуревич отмечает, что планёрки имеют содержательно-организационный характер, так как именно благодаря редакционному плану устанавливаются организационные мероприятия, необходимые для обеспечения содержания издания, определяется ответственность отделов и журналистов за подготовку материалов, устанавливается контроль и правила проверки выполнения намеченных планов⁷³.

В медиахолдинге ТГУ это происходит посредством онлайн-документа, доступного для просмотра студентам и для редактирования редакторам всех платформ. Каждая тема прямо на планёрке заносится в специальную таблицу, содержащую дату мероприятия, дедлайн, имя преподавателя и редактора,

⁷³ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 72.

которые будут проверять текст, а также статус материала: в работе/у редактора/вышел (со ссылкой на материал)/не опубликован. Таким образом, редакторы держат руку на пульсе «творческой артерии» своей платформы. Однако дополнительный контроль за исполнением редакционных заданий редакторы осуществляют посредством личного контроля. В этом случае онлайн-таблица – это лишь подспорье, «ежедневник» редакции МХ ТГУ, напоминающий о том, какие тексты ждут проверки, а какие материалы не были сданы в срок и уже не будут опубликованы. Двухфазный метод «документального и личного» контроля, применяемый каждым редактором, на наш взгляд, также является уникальной особенностью редакционного планирования молодёжного медиахолдинга «Есть talk».

В каждой редакции, и редакция медиахолдинга ТГУ не исключение, разрабатывают свою систему планирования, соответствующую особенностям издания и коллектива, который обеспечивает его подготовку и выпуск. Шаблон здесь недопустим. Допустимы только особенные принципы и переосмысление прописанных в теории методов организации и проведения планёрок под свою редакционную политику и способы работы.

В молодёжном медиахолдинге ТГУ, в котором функции главного редактора лежат на директоре медиахолдинга – Т. А. Соколовой (она же курирует все платформы), а авторами текстов, преимущественно, являются студенты кафедры «Журналистика», редакционное планирование имеет ряд специфических особенностей.

Пятеро редакторов выполняют задачи по выпуску контента для своей платформы, при этом стратегическое планирование, курирование их деятельности, управление стратегическими процессами сосредоточено в руках директора медиахолдинга (по сути, выполняющего функции главного редактора и продюсера конвергентной редакции).

Установлен строгий график проведения планёрок без возможности сдвига по времени и продолжительности. Редакционное планирование в медиахолдинге «Есть talk» не просто один из редакционных процессов, но и

учебная дисциплина, прописанная в учебном плане студентов кафедры «Журналистика» ТГУ.

Вместо секретариата в редакции молодёжного медиахолдинга составлением списка потенциальных информповодов, тем и идей для журналистов на ближайшие одну-две недели занимаются, преимущественно, редакторы.

Контроль за исполнением заданий, розданных журналистам на редакционном планировании, происходит посредством онлайн-документа, который можно постоянно редактировать и обновлять, а также с помощью личного контроля каждого редактора.

Специфически выстроен в медиахолдинге и процесс редактирования медиатекстов.

Высшее учебное заведение – это социальный культурный институт, выполняющий функцию социализации личности. Реализация данной функции происходит, в том числе, через усвоение личностью закреплённых в нормах общественной жизнедеятельности и права устойчивых социокультурных стандартов поведения. Вместе с этим любой современный вуз вынужден конкурировать с сотнями и даже тысячами других отечественных и зарубежных вузов. Следовательно, вуз дополнительно решает задачу по формированию эффективной конкурентоспособности в условиях реформирования высшей школы и дальнейшего развития рыночных отношений на рынке образовательных услуг с одновременным увеличением контингента студентов.

Задачи по социализации и увеличению контингента студентов решаются вузом с помощью грамотно разработанной и реализуемой информационной политики. В.Д. Попов в книге «Социальная информациология и журналистика» предложил широкое определение термина «информационная политика»: «способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества с помощью информации»⁷⁴. Именно посредством

⁷⁴ Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. М., 2007. С. 35.

информационной политики возможно транслирование в студенческую среду аксиологические смыслы и устойчивые социокультурные стандарты обучения, поведения, взаимодействия.

Формирование принципов и содержания информационной политики – одно из ключевых направлений деятельности администрации вузов. Поэтому именно информационная политика вуза становится в современных условиях ведущим фактором влияния на процесс сбора, обработки и распространения информации по корпоративным информационным каналам.

Редактирование медиатекстов неизбежно становится частью информационной политики вуза. Редакторы молодёжного медиахолдинга ТГУ на основе принципов информационной политики дорабатывают студенческие медиатексты до такого качественного состояния, когда они адекватно воплощают смыслы, заложенные в информационной политике.

Общий технологический процесс редактирования соответствует классическому варианту, но на каждом этапе имеет определенную специфику, обусловленную внутрикorporативными факторами.

На этапе «правки-вычитки» редактор читает текст «насквозь» и отмечает его смысловые, композиционные и стилистические недочёты. Особенно тщательно редактор проверяет правильность написания названий структурных элементов вуза, определённых имен, к примеру, ректора, правильность расшифровки стратегических проектов и задач опорного ТГУ. Кроме этого редактор проверяет заголовки и лид текста: в них должно быть выражено информационное ядро медиатекста.

Во время «правки-сокращения» редактор уменьшает объём текста, убирает второстепенные детали и фактоиды, вместо них включает в текст сведения, необходимые для отслеживания динамики развития ситуации в ТГУ, упоминает разработки, мероприятия из Программы Тольяттинского госуниверситета, заменяет пространственные формулировки на конкретные.

Этап «правки-обработки» предполагает литературную отделку текста, совершенствование его формы, уточнение идеи и замысла автора. Редактор

дописывает отдельные фрагменты, заменяет слова и обороты речи, меняет синтаксические структуры, совершенствует структурно-композиционную организацию текста, запрашивает у автора комментарии экспертов, в случае если их наличие выступит дополнительным доказательством концепции.

Каждый медиатекст в медиахолдинге проходит полный цикл редактирования. Это необходимо, поскольку авторами являются студенты. Они ещё только «оттачивают перо», учатся писать коротко, ёмко, в новостном стиле, но с учётом редакционной политики, обусловленной информационной политикой вуза. В процессе редактирования отрабатывается важная для будущего журналиста компетенция – умение писать в формате СМИ, в разных жанрах и для разных платформ.

Единственный мотивирующий студентов фактор для ответственного выполнения своих обязанностей – оценка за практику. Но он не всегда гарантирует желаемый результат.

Актуальной задачей развития медиахолдинга является разработка системы мотивационных мероприятий для студентов кафедры «Журналистика» в рамках непрерывной практики на базе МХ ТГУ «Есть talk». Понятие «мотивация» (от греч. *motif*, от лат. *moveo* – двигаю) трактуется как «внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и способы его инициирования, побуждения»⁷⁵.

Основываясь на трактовке термина, можно предположить, что основой мотивации к действию может стать побуждение и способы инициирования интереса к ней. Именно с точки зрения механизмов мотивации были мотивы студентов, проходящих практику в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета. В свою очередь, мы разработали несколько специальных мероприятий по пробуждению этой мотивации. Данные мероприятия, как ожидается, будут способны подогреть

⁷⁵ Толкование термина «мотивация» // Gufо.me : коллекция словарей и энциклопедий. 2019. URL: <https://gufо.me/search?term>. (дата обращения: 05.04.2019).

заинтересованность обучающихся в написании медиатекстов, создании сюжетов и радионовостей, а также в выполнении других текущих задач конвергентной редакции МХ ТГУ.

Главная мотивация студента – успеваемость – нередко имеет негативные последствия: обучающиеся, не привыкшие к постоянному труду, «выгорают», теряют интерес к выполнению даже самых простых заданий, начинают избегать ответственности за взятые на себя задачи. Не помогает даже то, что студентам остается широкое поле выбора творческой траектории: индивидуальные проекты в любом жанре и формате (результат такой проектной деятельности засчитывается в практику наряду с другими публикациями и работами); отражение инфорповодов в выбранном именно студентом жанре. Достаточно только защитить свою инициативу перед сотрудниками конвергентной редакции медиахолдинга ТГУ, а затем по намеченному плану претворить в жизнь свою инициативу.

Однако несмотря на комфортные условия для получения первого практического опыта, нередко медиахолдинг и кафедра сталкивается с серьезными проблемами: практиканты не готовы защищать свои идеи в рамках внутриредакционной «ярмарки», представляют недоработанные, «сырые» идеи, которые в итоге не доводят до окончательной реализации.

Таким образом, требуется внешнее стимулирование мотивации студентов. В рамках магистерской диссертации по этому вопросу выработан ряд предложений.

Мотивационная «игра» «Я – куратор». Не зря слово игра взято нами в кавычки. По сути, это не что иное, как примерка на себя роли штатного сотрудника конвергентной редакции, который обязан обучить подопечных в рамках их непрерывной практики; помочь студентам влиться в коллектив медиахолдинга.

Так как обучающиеся практикуются в конвергентной редакции с первого и вплоть до последнего курса, а иногда даже и во время обучения в магистратуре, стать «куратором» может любой студент, прошедший хотя бы

одну практику в стенах молодёжного медиахолдинга. Это облегчает реализацию мотивационной «игры».

Правила «игры» предельно просты: лучшие по итогам семестров практиканты «берут под крыло» студентов младших курсов. Курируют выполнение ими простых заданий (например, подготовку новостей на главную страницу официального сайта ТГУ), делятся своим пусть и небогатым, но опытом, полученным за время собственной непрерывной практики.

Мотивационный момент для «наставников»: закрепление собственных знаний и ускоренная сдача своей практики – представленные в отчетах работы, выполненные вместе с подопечными, предлагается оценивать как наиболее трудозатратные. Кроме этого для «прозрачности» процесса кураторства штатные сотрудники и преподаватели, оценивающие отчеты по практике, могут интервьюировать студентов младших курсов и выяснять, насколько хорошо студенты старших курсов справились со своими задачами наставников.

Вознаграждения за качественные и оперативные отчеты по практике – билеты на тренинги, мастер-классы, лекции (в том числе в онлайн-формате).

Мониторинг оффлайн- и онлайн-пространства, поиск наиболее полезных и интересных курсов, использование средств на покупку таких «вознаграждений» из бюджета конвергентной редакции медиахолдинга – вот основные шаги штатных сотрудников для реализации данного метода мотивации.

Важно, что этот инструмент для мотивирования не только поощряет лучших практикантов, он ещё и развивает лучших внештатных сотрудников. Они получают шанс отточить старые и получить новые навыки, а вместе с этим и уникальный опыт. Немаловажно и то, что знания, которые практиканты привезут в альма-матер, могут быть переняты самой конвергентной редакцией, направившей студента на обучение. Таким образом вложенные средства вернуться «с процентами»!

Программа матпомощи «Вуз поможет». Некоторые пункты программы уже отчасти заложены в концепцию конвергентной редакции медиахолдинга

«Есть talk!»: студенты кафедры журналистики придумывают, презентуют и реализуют свои авторские проекты. Иногда к этому они привлекают студентов других направлений подготовки. Преимущественно, гуманитарных. В результате этой работы практиканты получают пока только информационную поддержку со стороны медиахолдинга – все этапы реализации проекта освещаются на платформах МХ ТГУ.

Мы предлагаем штатным сотрудникам пойти дальше и заручиться у администрации вуза еще и материальной поддержкой лучших проектов. Она может оказываться в виде гранта (тревел-гранта) от альма-матер. Главным условием предоставления денежных средств может быть обязательная реализация проекта (в том числе коммерческого) именно на базе вуза, с упоминанием университета как главного инвестора и попечителя инициативы.

На наш взгляд, эффективной мотивирующей «инициативой» со стороны редакции может стать *вручение наиболее отличившимся студентам специальных стипендий и премий или, как вариант, предметов корпоративной атрибутики.*

Возможно, с этой целью в вузе необходимо будет основать специальный фонд, главными участниками которого станут партнеры молодёжного медиахолдинга – телерадиокомпания «Губерния», Международная ассоциация студенческого телевидения и Фонд «Академия российского телевидения». Правда, для начала необходимо четко и аргументировано объяснить всем вышеназванным партнерам выгоду от нахождения в этом Фонде.

«Бал редакции» – общение со штатными сотрудниками конвергентной редакции, с коллегами из городских и региональных СМИ, а также налаживание профессиональных связей в неформальной обстановке. Все это, мы уверены, может положительно повлиять на отличников практики, начинающих конвергентных журналистов, планирующих работать по специальности во время учебы и после выпуска.

Вуз в данном случае, выступая посредником между обучающимися и работодателями, закрепит за собой звание «кузницы реальных кадров»,

способных уже во время обучения приступить к работе в любом СМИ, чтобы в итоге вырасти в профессионала конкретной редакции.

Пятилетний опыт работы в должности специалиста по связям с общественностью конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» также показал, что студентам Тольяттинского госуниверситета требуется дополнительная помощь для освоения формата новостей и жанровой политики медиахолдинга, так как они не во всех случаях соответствуют моделям, осваиваемым в учебном процессе. Не всегда ясны студентам механизмы подготовки и алгоритмы сдачи материалов. Ребята не всегда понимают, какие принципы профессиональной деятельности ценятся в редакции превыше всего и какими правилами отражения внутрикорпоративных и внешних – городских, региональных мероприятий – следует вооружиться при подготовке текстовых материалов. Эти и многие другие моменты «журналистской кухни», составляющие этапы непрерывной студенческой практики, требуют регламентации.

Таким образом, наряду с мотивационными мероприятиями повысить эффективность работы студентов во время производственной практики могут четко сформулированные и принятые в виде редакционного документа требования к процессу сбора информации и ее отражению в конкретных информационных продуктах, подготовленных для конкретных платформ медиахолдинга.

Регламент работы в конвергентной редакции представлен в виде «Редакционного стандарта молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета – внутреннего документа, описывающего миссию медиахолдинга, а также профессиональные принципы и правила работы с информацией, жанры и форматы представления информации на различных платформах.

Раздел 1. Миссия и назначение Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!».

Миссия – создание и интегрирование в учебный процесс площадки проектной деятельности студентов по гуманитарным направлениям подготовки, способствующей формированию надпрофессиональных компетенций в области ИТ и медиакоммуникаций⁷⁶.

Актуальное назначение медиахолдинга ТГУ – формирование и продвижение позитивного имиджа и бренда ТГУ и г.о. Тольятти, информационное сопровождение деятельности университета во внешнем и внутреннем коммуникационном пространстве. Медиахолдинг является интегрированной с учебным процессом площадкой проектной деятельности студентов для подготовки специалистов, владеющих широким спектром гуманитарных, информационных, образовательных технологий, психолого-педагогическими компетенциями и навыками работы в медиaprостранстве.

Раздел 2. Принципы работы с информацией: сбор и обработка, а также представление информации.

В разделе представлены основные стадии работы журналиста медиахолдинга с информацией, получаемой в ходе посещения им внутривузовских и других мероприятий, в ходе встреч и интервью с сотрудниками и студентами ТГУ. Понимание всех трёх процессов облегчает и ускоряет работу над информационным поводом, уменьшает количество фактических и стилистических ошибок.

1. Сбор и обработка информации.

1.1. Журналисту конвергентной редакции не следует пропускать крупные «фирменные» мероприятия, отвечающие за формирование имиджа вуза. Это необходимо для:

- лучшего понимания корпоративной культуры;
- для подстраховки, в случае если кто-то из коллег не сможет присутствовать и отработать информационный повод.

1.2. Сотруднику конвергентной редакции рекомендуется взять за правило еженедельно самостоятельно знакомиться с медиапланом

⁷⁶ Суть стратегического проекта // Тольяттинского государственного университета : официальный сайт. 2018. URL: <https://www.tltsu.ru/media-tsu/>. (дата обращения: 20.11.2017).

внутривузовских мероприятий. Так еще до редакционного планирования можно выбрать себе информационный повод для отработки/поменять задание/уточнить детали. Стоит помнить: прежде чем атаковать вопросами редактора платформы, лучше заглянуть в медиаплан. Если там ответа не нашлось, «терроризируем» штатных сотрудников конвергентной редакции, они иногда знают чуть больше.

1.3. Журналист молодёжного медиахолдинга должен понимать: вузовские мероприятия/мероприятия с участием студентов, преподавателей и сотрудников вуза всегда в приоритете!

1.4. Сотруднику редакции следует осторожно относиться к корпоративному гостеприимству. Необязательно отказываться от приглашения на музыкальные, театральные, спортивные или другие мероприятия, но не следует регулярно принимать такие предложения от одной и той же компании или лиц. Вуз не преследует цель на платформах медиахолдинга заниматься рекламированием отдельных персон и/или целых компаний.

1.5. В конкретных ситуациях вуз платит за билеты и гостиницы, за участие в конференциях и форумах. Изредка допускаются исключения: например, когда принимающая сторона оплачивает поездку, или же журналист едет потому, что выиграл грант на невузовском форуме или конференции. В этих случаях есть некоторые обязательные условия:

– Поездка должна быть согласована с директором медиахолдинга Т.А. Соколовой. Она оценит полезность будущего мероприятия, а также решит, стоит ли публиковать отдельный материал на одной из платформ конвергентной редакции МХ ТГУ. Иногда достаточно простого дайджеста или короткого упоминания «одной строкой».

– Редакция МХ ТГУ всегда имеет право снять или изменить любую статью. Иными словами ни журналист, ни редакция не должны брать на себя каких-либо обязательств по опубликованию или содержанию материала. Сотрудники редакции не могут обещать источнику или кому-либо еще, что его

информация будет опубликована в определенное время или в определенном виде.

1.6. Журналист обязан сделать ВСЁ от него зависящее, чтобы получить комментарии по сути происходящего от всех ключевых участников события. Особенно если сами участники не заинтересованы давать комментарии. Формулировки «связаться не удалось» и «отказался от комментариев» – в редакции не принимаются. Коммуникация ради комментария – такой же профессиональный навык, который студентам необходимо развивать наряду с умением писать новостные тексты или, к примеру, озвучивать ТВ-сюжеты.

1.7. На мероприятии/интервью информацию можно собирать разными способами. Первый и самый очевидный – с помощью включенного и невключенного наблюдения (во время включенного наблюдения журналист является участником мероприятия). Второй способ – запись в блокнот и раздатка от организаторов мероприятия. Третий – фиксация на диктофон. Четвертый способ – фото- и или видео-фиксация. Можно и нужно миксовать способы между собой, а также помнить: журналист не должен полагаться только на память в работе с источниками!

1.8. Диктофон – обязательный атрибут при сборе информации. Живая записанная речь – наилучшая страховка от обвинений в некорректном цитировании. Записи интервью и эксклюзивных высказываний ньюсмейкеров должны храниться не меньше года. Записи в блокнотах также должны храниться не менее года, так как записи журналистов в блокнотах принимаются судами наравне с аудиозаписями.

1.9. Необходимо всегда предупреждать собеседника о том, что ведется диктофонная запись разговора. В случае возражений со стороны собеседника отключаем диктофон и пишем за ним от руки.

1.10. Проверка достоверности собранной информации, публикуемой на платформах МХ ТГУ – главная обязанность каждого сотрудника конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга. В этом уважении по отношению к читателям, ньюсмейкерам, источникам информации и коллегам кроется ещё и

отработка базового журналистского навыка по проверке получаемой информации.

1.11. Сотрудники редакции не имеют права представлять читателю заведомо ложную информацию: по просьбе источника указывать завышенные (заниженные) статистические данные; менять сценарии проведенных мероприятий; подменять выводы по итогам любых событий; публиковать несогласованные с авторами комментарии (если на интервью не было оговорено отсутствие согласования).

1.12. Ещё одна обязанность каждого нашего сотрудника: сверка цифр, фамилий и должностей, а также названий структурных подразделений вуза и сторонних организаций. В этой ситуации страдает репутация редакции, а значит и её журналистов.

1.13. Практически для всех новостей журналист обязан собрать справочную информацию или предысторию описываемого факта: имена, цифры и мнения, важные и актуальные для имиджа вуза, ссылки на прошлые публикации по теме.

1.14. При этом сотрудник редакции не должен бездумно переносить данные из других источников в такие справки и «фидбэки». Сначала следует проанализировать приведенные факты и оценки и выбрать именно те, что действительно необходимы и полезны. Также надлежит проверить копируемую информацию на наличие ошибок, опечаток и неактуальных данных. В общем, в материалах редакции нет места неточной, непроверенной и устаревшей информации. Мы же не хотим, чтобы к нам возникли претензии как к дезинформаторам и непрофессионалам, не умеющим работать с фактами?!

2. Представление информации.

В следующих пунктах содержатся самые принципиальные моменты по работе с собранной и проверенной информацией. Приложением к данному «Редакционному стандарту» является табличное представление описания информационных и аналитических жанров, используемых в конвергентной редакции «Есть talk!».

2.1. Мы всегда ссылаемся на источники информации. Читатель имеет право знать, откуда взяты факты. Один из инструментов – гипертекстуальность. Используется при написании практически каждого материала медиахолдинга.

2.2. В наших материалах нет места анонимным источникам информации. Имена спикеров, экспертов, специалистов и героев публикации не скрываются. Сюда же относиться внимательное отношение к наименованию должностей. Вуз – структура, в которой работают огромное количество сотрудников. Журналист должен понимать: незнание имени человека не освобождает от ответственности за его правильное написание в материале! Под рукой всегда есть наш официальный сайт, где можно найти всю необходимую информацию.

2.3. При этом важно помнить: журналист всегда должен быть способен назвать редактору имя человека, с которым он говорил. Можно назвать это имя в конфиденциальной беседе.

2.4. Никакие мнения нельзя высказывать от имени вуза или лично от себя. Следует избегать таких безапелляционных наречий, как «несомненно» или «очевидно». Для высказывания авторской оценки используется только рецензия. Остальные жанры требуют абстрагирования и чёткой констатации фактов.

2.5. Любые утверждения, выводы или оценки, подтверждаем фактами, цифрами, мнениями экспертов. Прямые цитаты воспроизводим ровно так, как они были сказаны. Оценочные определения «лидирующий», «лучший» и подобные обосновываем! Для этого просто отвечаем на вопросы: почему или по каким параметрам кто-то или что-то «лучше» других.

2.6. Вводные предложения типа «как считают в городской Думе», «как сказали медиахолдингу...» и прочие могут быть использованы только в случаях, когда журналист действительно пообщался с несколькими чиновниками и излагает их мнение, а также приводит высказывание хотя бы одного из них в виде цитаты.

Раздел 3. Согласование и внутривыпуска критика материалов.

Выпуск всех материалов в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга предваряет обязательное их согласование не только со стороны редактора той или иной платформы МХ ТГУ, но и согласование непосредственно героями публикации (авторами информационного повода). В Тольяттинском госуниверситете согласованием новостей занимается даже ректор ТГУ. Таким образом информация данного раздела обязательна к изучению и правильному внедрению в текущую редакционную деятельность.

3.1. Сотрудники конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга должны знать – согласование информации с ректором происходит безапелляционно и во ВСЕХ случаях, когда в тексте используются его слова (даже в виде косвенной речи). Согласованием занимаются штатные сотрудники медиахолдинга через директора МХ ТГУ, а не напрямую с ректором вуза.

3.2. В конвергентной редакции принято открыто и активно обсуждать текущие и планируемые публикации, здраво критикуя их, анализировать результаты редакционных планирований и реализуемые в МХ ТГУ проекты. При этом сотрудники не имеют права делать всё то же самое НЕ с коллегами, а с другими рядовыми сотрудниками вуза.

3.3. Это правило неприменимо к ситуации, когда разговор строится с героем публикации/сюжета. Им может быть как конкретный сотрудник, так и целое подразделение административного управления/института/факультета вуза. Здесь член «конвергентной команды» обязан включиться в беседу: обсудить все детали будущего материала и учесть все пожелания и замечания героя публикации. Таким образом облегчить себе дальнейшее согласование текста для сайта/ТВ- и радиосюжета/газетного материала.

3.4. Не рекомендуем нашим сотрудникам делиться служебной информацией с близкими и знакомыми. К примеру, раскрывать во всех подробностях процесс подготовки и реализации приемной кампании, подготавливать внутривузовских событий, где проводятся уникальные в своем роде мероприятия.

Раздел 4. «Шпаргалки» по работе в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга ТГУ.

4.1. На планерках и в текущем рабочем процессе не стесняйтесь и спрашивайте редакторов платформ, уточняйте непонятные для вас аспекты, старайтесь исправлять ошибки. Помните: не ошибается только тот, кто ничего не делает.

4.2. Среди практикантов также приветствуется взаимная поддержка и помощь: Знаете, как правильно сформулировать мысль? Не молчите, подскажите своему коллеге! Читали интересный пост в социальных сетях на актуальную тему? Поделитесь с другими в общем чате сотрудников каждой из платформ конвергентной редакции. Идеи ценятся, инициатива не наказуема, а поощряется!

4.3. Редакционные планирования – это не лекции, а редакторы платформ – не преподаватели. Поэтому на «планерках» следует избегать фраз: «Я не знаю, что писать». Лучше уточнять варианты раскрытия инфорповодов с помощью вопросов: «В контекст какой проблемы лучше поставить факт?», «На каких деталях сделать акцент?». «Каких спикеров выбрать?» Вам расскажут. Это и будет отличным подспорьем в работе. Не справляетесь? Не терроризируете редактора, а смотрите пункт 5.1.

4.5. Внештатные журналисты конвергентной редакции работают на бесплатной основе. В медиахолдинге они, в первую очередь, практикуются, приобретают необходимые навыки и умения для дальнейшей реальной службы в «журналистских войсках». В связи с этим любая платная работа, в том числе для сторонних организаций, персон, о которых он пишет или может писать, под запретом!

4.6. Журналист не может заниматься рекламной деятельностью или PR, включая правку рекламных материалов, переводы, написание статей «на правах рекламы», разработку стратегии и т. п.

4.7. В нашей редакции условия работы максимально приближены к взрослым, «боевым». За промахи и неудачи никто штрафовать не будет. Но за

регулярное халатное и невнимательное отношение к работе редакторы способны применять санкции:

- Не принимать текст к публикации (1).
- Ставить фамилию автора в черный список на весь семестр (2). Это грозит просто отказом редакции от сотрудничества со студентом.
- Не давать в работу ничего, кроме анонсов (3).
- Не ставить фамилию автора в конце материала (4).

Разберем наиболее распространенные проблемы, возникающие в ситуации, когда текст для медиахолдинга предварительно не был показан и после консультации согласован с преподавателем кафедры «Журналистика:

1. Два и более небрежных текста подряд – санкции № 2, 3. Что такое небрежный текст? В нем много фактических, грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок, он неправильно отформатирован.

2. Редактор переписал половину и более материала – санкция № 4. В каких случаях редактор переписет текст? В публикации нарушены законы логики, после прочтения больше вопросов, чем ответов. А вот фактов мало. Все эти недочеты видны невооруженным глазом, их лучше устранить самостоятельно. Иначе – это сделает редактор и...санкция № 4!

3. Сорван дедлайн, и редактор получает текст с опозданием: санкция № 1. Нет текста совсем? Санкция № 2, 3.

Раздел 5. Руководство по стилю (Style Guide, стайл-гид, стайл-бук) текстов на главную страницу официального сайта, обслуживаемого конвергентной редакцией МХ ТГУ.

Содержание раздела включает требования к заголовкам, лиду, основной части текстов, размеру публикаций. Непременной составляющей руководства является описание обязательных (рекомендуемых) элементов каждого материала.

Данное руководство нуждается в дизайнерском оформлении (учитывая уже имеющийся стиль логотипа медиахолдинга ТГУ). Так практикантам будет

проще усваивать действительно непростую, но необходимую для эффективной работы информацию.

Предлагается использовать этот документ исключительно в электронном виде и обязательно адаптировать его для мобильных устройств. Студенты, мы уверены, оценят легкость доступа!

При создании руководства по стилю использован опыт работы автора магистерской диссертации в качестве специалиста по связям с общественностью молодёжного медиахолдинга.

Данная инструкция призвана помогать как начинающим, так и уже опытным практикантам конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга в быстрой, и что важно, эффективной подготовке качественных текстов для новостной ленты официального сайта Тольяттинского государственного университета/новостного раздела сайта молодёжного медиахолдинга ТГУ и материалов для корпоративных печатных СМИ опорного вуза Самарской области.

Новости – важнейшая часть современных информационных потоков. Являясь основными поставщиками актуальной оперативной информации по каналам СМИ, новости формируют «картину дня» в сознании массовой аудитории. Новость – это сообщение о новом факте (событии) действительности, представленное в емкой, лаконичной форме. Это медиаресурс, поэтому новости не могут производиться хаотично. В новости важен как факт-первооснова, так и форма подачи, обеспечивающая реализацию воздействующего потенциала. Таким образом уметь писать новости необходимо. Владеть алгоритмом по подготовке новостных текстов для студентов-журналистов обязательно!

В предлагаемом руководстве по стилю использован не научный, а публицистический, с элементами разговорного, стиль. Так редакция становится ближе к молодому автору, а «пропасть» в коммуникации между редактором и рядовым журналистом устраняется. Пропасть же возникает по двум причинам: первая – редактор слишком сложно формулирует задачу или (при остром

цейтноте) не сопровождается заданием рекомендациями или обсуждением; вторая причина – страх журналиста спросить что-либо у редактора, выяснить все непонятные и трудные моменты в предстоящей работе.

*Руководство по стилю автору материалов для молодежного медиахолдинга
«Есть talk»*



Планёрка прошла, задание в кармане. Но что делать дальше? Выполняй последовательно каждый пункт, чтобы не спеша, но и не медля, написать текст, который приятно удивит редактора. Такой материал опубликуют быстро, а ты сможешь вовремя вложить его в свой отчёт о непрерывной практике.

Выбирай жанр, соответствующий информповоду:

1. Анонсы.
2. Новости: заметки и репортажи.
3. «Нетленки»: интервью, аналитические статьи.
4. *Определяй объём:*
5. S (не более 1000 знаков) – анонсы.
6. M (1000-2000) – тексты новостей.
7. L (более 2000 знаков) – «нетленки».

Вычленяй тип текста в зависимости от темы:

1. «Официоз» (тексты размеров M, L) – новости по итогам официальных, торжественных мероприятий вуза, города и области.
2. «Наши» на конкурсах, форумах, фестивалях (S, M) – публикации о поездках студентов/сотрудников ТГУ на различные мероприятия.
3. «Наши победы» (S, M, иногда L) – истории успеха, презентации лучших студенческих инициатив и идей сотрудников Тольяттинского госуниверситета.

4. «Наши разработки» (М, L) – в этих текстах «живёт» вся наука опорного вуза Самарской области.

5. «Внеучебка» ТГУ (М, L) – чаще всего это репортажи с крупных внутривузовских мероприятий.

Сохраняй оперативность новости. Оперативность – это максимально быстрое фиксирование события в виде медиатекста. Помни, чем оперативнее (быстрее) написана новость, тем большую ценность она имеет:

– Первые сведения о прогнозируемых событиях должны появляться в виде анонсов.

– Хронику события (особенно имеющего жизненно важное значение) имеет смысл писать в режиме «реального времени» или «по горячим следам» (в течение суток после события/мероприятия).

– Развернутая новость о событии в ТГУ не утрачивает ценности в течение пары дней после его совершения.

– Заранее пиши те фрагменты материала, которые не требуют непосредственного погружения в событие (новостное ядро – бэкграунд).

При написании текста двигайся по структурным элементам. Для удобства идём сверху вниз.

Придумывай не один, а хотя бы два (а ещё лучше три) заголовок. Так редактор поймет, что ты старался и владеешь темой. Кроме этого в трудной ситуации твоего «творческого кризиса» редактор сможет придумать новый заголовок, опираясь на предложенные варианты. Помни, само по себе название текста не рождается никогда! Уточни у редактора, какой тип заголовка желателен: игровой, рекламный или будет достаточно хэдлинка. Стоит пробовать разные варианты. Хороший заголовок:

– короткий – в идеале два-четыре слова (не допускайте более длинных названий).

– ёмкий – вы прочли и примерно поняли, о чём будет текст;

– не обязательно запоминающийся, но точно не «замыленный» и угнетающий своей банальностью (О спорт, ты мир!);

– не констатирующий факт действительности («Посвящение первокурсников», «Студвесна института права»).

Обрати внимание! Редактор, основатель сервиса проверки текстов «Главред» и один из авторов бестселлера «Пиши, сокращай» Максим Ильяхов отмечает, что заголовок выделяет любой текст, даже простое сообщение; он определяет, ни много ни мало, судьбу материала! В связи с этим опытный текстовик советует начинать любой самостоятельный текст именно с заголовка, делать его точным и ясным. «И никаких заигрываний, креатива и рифм, ради всего святого!», – говорится в пособии по созданию сильного текста.

Интересно, что при этом Максим Ильяхов не даёт «рецепта» идеального заголовка. Он призывает писать статьи на интересные темы, тогда и заголовок к такому тексту сможет привлечь внимание. Вот и все «волшебство». С этим можно не согласиться, но это совет практика. К нему стоит прислушаться.

Делаем из лида «конфетку» – пишем короткое и понятное содержание будущего текста. Это не пересказ, а самые «вкусные» (но не все) факты, короткие и простые формулировки, уместные цитаты, постановка проблемы и формулировка способов их решения, прогнозы на будущее и/или отсыл к прошлому факту действительности, имеющему отношение к теме данного материала.

Обрати внимание! Читателям обычно не до нас, они заняты своими делами. Но иногда они открывают наши тексты и думают: читать или нет. Так вот они прочтут новость, если у них будет стимул!

Создать его можно, если сделать следующее:

- Сложное объяснить простым языком.
- Сразу познакомить читателя с предметом.
- Создать иллюстрацию и потом описать её.

Создаём «тело» текста. К сожалению многих студентов, этот этап работы не поддается подробному описанию, поэтому мы рекомендуем вооружиться теорией жанров (в помощь табличная форма жанров (см.

Приложение 1), соблюдать требования грамматики и логики, а также оттачивать стиль.

К слову, нам остро не хватает свежих и не «занудных» материалов. За предложениями должно быть видно автора – студента, который открыт миру и всему новому, желает жить, а не существовать, участвует и вдумчиво наблюдает, а не скучающе смотрит на факт действительности.

Когда пишешь текст, помни про сбалансированность (объективность) и эксклюзивность.

Объективной новость делает несколько качеств: точность сведений о факте, использование стандартной лексики. Абсолютно объективной новость быть не может, особенно в случаях с «неоднозначными событиями» (сущность и оценка которых неочевидна при первом знакомстве).

Сбалансированность – один из ресурсов объективности, реализующийся через представление противоположных позиций (точек зрения, оценок и т.д.). Особенно это важно, когда в тексте анализируется представлена конфликтная ситуация или конфликт мнений. Сбалансированность поможет избавиться от обвинений в ангажированности.

Эксклюзивность – качество новостей, которое обеспечивает их поставщику более устойчивые позиции на рынке информации. Это раскрытие таких деталей и подробностей события, о которых в других СМИ ничего не сказано, это такая «подача» новости, которая раскрывает неожиданные ракурсы события.

Эксклюзивность может быть достигнута в результате:

- включения в текст уникального комментария или элементов интервью;
- неожиданного ракурса, достигнутого благодаря деталям и подробностям;
- оперативного отражения события (поэтому нужно делать «заготовки» для ожидаемых событий);

– установления связи события с какими-либо «большими темами» (актуальными проблемами).

Обрати внимание! У Максима Ильяхова для этапа работы над «телом» текстом также есть несколько своих простых советов:

– «Постепенно иди от простых терминов к сложным.

– Объясняй новое через известное. Иными словами, в материале уже известный для читателя факт должен проложить дорогу новым, более глубоким и ранее неизвестным аспекта.

– К любой теории привязывай практику, пример, случай.

– Если пишешь о проблеме, раскрой её через решения. Не пиши текст в стиле: «Как должно быть в идеальном мире». «Посочувствуй» читателю, перечисли способы решения и варианты выхода из «кризиса».

– Всё абстрактное поддержи конкретным. Лучший совет для новостных материалов, где не рекомендуется налегать художественно-выразительные средства. Заостряй внимание на фактах!

– Кстати, факты должны быть из «мира читателя»: учитывай, что не все знакомы с миром высшего образования, законотворческих инициатив или «природы» государственных научно-образовательных проектов. Приводи аналогии, сравнивай, объясняй! Только так ты дойдешь до своей первостепенной журналистской цели: создашь качественный и, что немаловажно, полезный для читателя информационный текст!

– Польза – наше всё! Запомни, что любой факт действительности может быть полезен нашей аудитории, просто нужно уметь найти и подметить эту пользу, подчеркнуть её для читателя. Главное, отключи иронию и некоторый «цинизм», погрузись в событие и извлеки максимум полезных фактов для своей аудитории.

– В финале каждого текста – короткая и ёмкая предыстория факта/темы (бэкграунд). Что это, объясним на абстрактном, но довольно понятном примере «в духе» новостей главной страницы официального сайта ТГУ.

Ты пишешь про финальный этап внутривузовской студенческой весны. Налицо фурор: зал переполнен, новая программа насыщена выступлениями, жюри единогласно отмечают, что увидели совсем новый фестиваль. Логично, что в конце репортажа об этом «новом финале студенческого фестиваля творчества» необходимо дать фактическую информацию о прошлогодней студвесне: количество участников, номеров, число зрителей, данные о программе и мнения членов жюри. Так наш читатель точно увидит разницу и сможет оценить масштаб произошедших изменений самостоятельно. Помни, самый лучший аргумент – это факт, а не мнение! Или мнение, подтверждённое фактами. Голословные мысли в тексте редакторы конвергентной редакции удаляют беспощадно. Иногда после такой «правки» от текста остаются «рожки да ножки».

Итак, сложный материал в удобочитаемый и интересный текст превратили. Теперь проверяем нашу будущую публикацию по ещё нескольким пунктам:

1. Верно написал название своего вуза? Полное наименование: Тольяттинский государственный университет, сокращенное: Тольяттинский госуниверситет, ТГУ. Другие варианты: опорный ТГУ, опорный вуз/университет Самарской области, альма-матер (подходит для официоза).

2. Всех организаторов и участников мероприятия упомянул? Если имен/названий много, пишем только ключевых организаторов и максимум троих участников. ТГУ в этом списке должен быть обязательно!

3. Проверь, чтобы сначала шла должность, затем имя. Например: председатель Думы г.о. Тольятти Дмитрий Микель, директор института машиностроения ТГУ Александр Селиванов.

4. В наших новостях мы сначала пишем фамилию и только потом имя БЕЗ отчества: Михаил Криштал, Елена Щёлокова. Дальше по тексту пишем либо имя-отчество, либо должность, либо имя фамилию.

5. Ссылки на другие новости на сайте ТГУ, на сторонние материалы крепим в тексте гиперссылками! Не знаешь, как делать? Интернет тебе в помощь.

6. Есть выводы в конце текста? Если нет, пишем. Без них любой материал выглядит «обрубленным», несуразным. Даже в финале анонса создаем вывод – публикуем контакты организаторов, дату, время и место проведения мероприятия. В новости вместо вывода в конце добавляем бэкграунд.

– Напоследок учти еще несколько практических рекомендаций по работе над стилем новостных текстов:

– Убираем слова-паразиты («очень»); притяжательные местоимения – мой, свой, его; канцеляризмы: «данный», «осуществлять», «является» (отлично заменяется на тире).

– Заменяем бюрократический жаргон и псевдо профессиональную терминологию на нормальный человеческий язык – «изменение структуры занятости» на «массовые увольнения»; «приступил к осуществлению начала старта» на «начал» и т.д.

– Избавляемся от многословия. Закрываем любое слово в предложении пальцем, если без него смысл не теряется – вычеркиваем. Если без предложения абзац не теряет смысл – вычеркиваем.

– Избегаем назидательности. Лучшая позиция для автора: «равный читателю». То же самое по отношению к героям новости: никаких «ребят», вместо этого «студенты», «спортсмены» и т.д.

– Меняем пассивный залог на активный. «Тело было перенесено из кухни и положено на диван в гостиной» меняем на «Преступники перенесли тело из кухни и положили его на диван».

– Убираем излишние наречия (прилагательные): «Дом сгорел дотла» и «дом сгорел» (никакой принципиальной разницы).

– Обдумываем целесообразность использования качественных прилагательных. Они часто не несут никакого смысла: «высокая башня»

(насколько?), «богатый человек» (насколько?), «качественный контент», «известный консультант». Вместо качественных прилагательных лучше использовать фразы, помогающие «измерить»: «Башня высотой с семнадцатипятиэтажный дом». Вместо слова «качественный» используем характеризующие слова (что такое «качественные пельмени»: «из говядины», «со специями»).

– Отглагольные существительные с окончанием «-ние»: «делание», «рисование», «движение» заменяем на глаголы: не «завершение», а «завершил».

– Боремся с повторяющимися словами. Одинаковые (а также однокоренные) слова должны отстоять минимум на 50 слов. Проверить текст на наличие тавтологии можно через опцию программы Word «Найти» (и указываем слово) – программа визуально выделит повторяющиеся слова и дальше останется только их заменить на синонимы.

– Меняем глагольные словосочетания на глаголы: «принять участие», «сделать заявление», «вынести решение» vs «участвовать», «заявить», «решить».

– Точка – лучший знак препинания! Выбор между точкой и запятой должен делаться в пользу первой.

Руководство по стилю – это ещё и документ про оформление текстов. Однако мы не будем «отбирать хлеб» у редакторов сайта/верстальщика наших корпоративных СМИ, описывая требования к дизайну публикаций. Мы просто перечислим обязательные составляющие текста, который вы сдаёте редактору.

Обрати внимание! Без выполнения каждого нижеследующего пункта редактор не примет материал на проверку. Он даже может никак не комментировать своё молчание в ответ на ваше сообщение с прикрепленным файлом новости. Поэтому сразу проверяй, содержит ли твой материал:

1. Заголовок.
2. Лид и абзацы.
3. Подпись автора текста и автора фото в конце текста.

Удобочитаемое форматирование публикации обязательно! В нашей редакции это: шрифт Times New Roman, 12 pt, отступ – 1,25, одинарный интервал, выравнивание по ширине.

Поверь, это настолько простое оформление материала, что создавать его способен даже первоклассник! Главное, запомнить все эти пункты и приучить себя подгонять под них каждый свой текст.

Итак, структурный и функциональный конвергентной редакции МХ ТГУ показал, что она является системой, которая, согласно теории, обладает постоянными элементами, внутренними и внешними процессами, которые обеспечивают этой системе устойчивость и жизнеспособность.

Наиболее подробному описанию подверглись три внутренних процесса редакции – планирование, редактирование и организация непрерывной практики студентов кафедры «Журналистика» гуманитарно-педагогического института ТГУ.

Для улучшения последнего процесса и в соответствии с нормативно-правовой базой, профессиональными стандартами и требованиями, а также с миссией, целью и задачами развития молодежного медиахолдинга «Есть talk» Тольяттинского государственного университета мы разработали редакционный стандарт, регулирующий работу студентов-журналистов (как штатных, так и студентов-практикантов) на различных платформах, а также составили руководство по стилю для авторов медиахолдинга, помогающее быстрее освоить его формат.

В соответствии с актуализированными программами практики проверка знания стандарта студентом будет проводиться до начала практики совместно преподавателями и сотрудниками медиахолдинга. Для этого планируется проводить кафедральные входные собеседования со студентами. Успешное прохождение такого «собеседования» позволит студентам быстрее и лучше адаптироваться к условиям работы в редакции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осмысление теории и практики функционирования медиахолдингов в современной медиасреде позволяет сделать ряд выводов. По мнению исследователя Ю. В. Маркиной, медиахолдинг – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанная на отношениях экономической зависимости и контроля.

Как верно отметил автор магистерской диссертации «Проект создания молодежного медиахолдинга на базе университета» И. Т. Дивеев, медиахолдингам характерна концентрация медиа, что является определяющей тенденцией развития мировой медиасистемы. В развитых странах создаются и внедряются в уже существующие системы новые средства массовой коммуникации (кабельные сети, спутниковая связь, интернет, цифровое телевидение, оптико-волоконная связь и т. п.). Кроме этого индустрия связи сливается со средствами массовой информации (союз телефонных и кабельных телекомпаний).

Вузовский молодёжный медиахолдинг – это тип организации, появившийся в нашей стране не так давно и являющийся, скорее, уникальным, чем обычным явлением. Как правило, он объединяет редакции различных корпоративных медиа вуза: газетную, телевизионную, а также редакции радио и сетевых СМИ.

В Тольяттинском государственном университете молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» создан в 2015 году из редакций корпоративных вузовских СМИ. Медиахолдинг является базой для профессиональной подготовки студентов направления «Журналистика», а также площадкой для реализации принципов практико-ориентированного обучения – системы вузовской подготовки, при которой студенты применяют и отрабатывают полученные в аудиториях знания непосредственно в редакциях и на платформах вузовских СМИ без отрыва от учебы в ходе непрерывной производственной практики. В перспективе медиахолдинг должен стать базой

для эксперимента по внедрению в образовательный процесс студентов-журналистов дуального обучения.

На базе молодёжного медиахолдинга в опорном вузе Самарской области к 2020 году намереваются создать региональное молодёжное информационное агентство. Оно будет генерировать позитивные новости о Тольятти и региона в целом.

В настоящее время в медиахолдинге студенты осваивают конвергентную схему производства медиапродуктов и алгоритм кросс-взаимодействия различных медиаплатформ. Бывшие ранее самостоятельными корпоративные редакции трансформируются в творческие лаборатории, при этом их продукция остается конкурентоспособной на медиарынке.

В связи с появлением в вузе новой структуры – конвергентной редакции, которая открывает дополнительные возможности для формирования профессиональных компетенций будущих журналистов, происходит переформатирование модели их профессиональной подготовки. Так, в Тольяттинском государственном университете с 1 сентября 2017 года летняя производственная практика в городских СМИ у студентов кафедры «Журналистика» была заменена на непрерывную практику в конвергентной редакции молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ.

Для организационной поддержки практики в учебный план направления подготовки, в блок «Факультативы», введена дисциплина «Редакционное планирование». Занятия по ней проводятся на базе медиахолдинга. По форме это традиционная редакционная «планерка», на которой выбор и закрепление информповодов за авторами происходит с участием преподавателей кафедры «Журналистика», редакторов медиахолдинга и студентов.

Новый принцип организации практики обеспечивает включенность обучающихся в производственный процесс выпуска медиапродукции на постоянной основе на протяжении всего учебного года. Наставниками студентов выступают преподаватели, работающие с текстами в рамках учебных дисциплин, и сотрудники медиахолдинга ТГУ (в первую очередь, редакторы).

Сбор информации, выработка концепции материала проходят под контролем как преподавателей кафедры, так и штатных сотрудников вузовского медиахолдинга. В то время как консультации по выбору жанра, структурированию и стилистическому оформлению текстов проводит преподаватель кафедры в рамках практических занятий по конкретным дисциплинам. В сферу ответственности педагогов также входит первичная приёмка текстов (перед отправлением их редактору платформы) и последующая профессиональная рефлексия. Для обеспечения эффективной работы медиахолдинга в учебном плане направления подготовки «Журналистика» количество часов, отводимых на дисциплины профессиональной подготовки, перераспределено в пользу практических занятий.

Благодаря техническим возможностям медиахолдинга студенты направления «Журналистика» имеют возможность работать на современном оборудовании с актуальным программным обеспечением.

Взаимодействие конвергентной редакция вузовского медиахолдинга Тольяттинского государственного опорного университета и кафедры «Журналистика» теоретически осмыслено и практически апробировано в рамках стратегического проекта развития вуза. До студентов практико-ориентированная образовательная модель доведена в виде адаптированного алгоритма действий.

Для повышения эффективности работы студентов как авторов материалов для молодежного медиахолдинга в рамках магистерской диссертации были разработаны «Редакционный стандарт молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», а также руководство по стилю, призванные помочь студентам-журналистам (а впоследствии и вновь принятым в штат медиахолдинга сотрудникам) быстро адаптироваться к условиям работы и профессиональному формату.

Стандарт описывает миссию и цель медиахолдинга, а также содержит в себе профессиональные принципы и правила работы с информацией, жанры и

форматы представления информации на различных платформах, а также другие полезные практические советы и рекомендации. «Руководство по стилю (стайл-бук) текстов на главную страницу официального сайта, обслуживаемого конвергентной редакцией МХ ТГУ» является пятым разделом стандарта и включает требования к заголовкам, лиду, основной части текстов, размеру публикаций; обязательные (рекомендуемые) элементы каждого материала.

После дизайнерского оформления (с учетом уже имеющегося стиля логотипа медиахолдинга ТГУ) и адаптации «Руководства» для мобильных устройств стайл-бук практикантам станет проще и интереснее усваивать правила быстрой и, что важно, эффективной подготовки качественных текстов для новостной ленты официального сайта Тольяттинского государственного университета/новостного раздела сайта молодежного медиахолдинга ТГУ и материалов для корпоративных печатных СМИ опорного вуза Самарской области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Российская федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон № 273-ФЗ : [принят Гос. Думой 29 декабря 2012 г. : одобр. Советом Федерации 26 декабря 2012 года]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
2. Российская федерация. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры : приказ № 301 : [принят Правительством РФ 5 апреля 2017 г.]. – Режим доступа : <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71621568/>.
3. Российская федерация. Приложение к приказу Министерства образования и науки Российской Федерации. Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования : [утв. приказом Министерства образования и науки РФ 27 ноября 2015 г.]. – Режим доступа : <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>.
4. Российская федерация. Проект Приказа Министерства образования и науки РФ. Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования : [подготовлен Минобрнауки России 24 января 2018 г.]. – Режим доступа : <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56642625/>
5. Российская федерация. Федеральный государственный образовательный стандарт 3+ высшего образования по направлению 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата). – М., 2014. – 14 с. – Режим доступа :

<https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/state-educational-standards/gef-in-the-3/master/42.03.02.docx>.

6. Российская федерация. Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ высшего образования по направлению 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата). – М., 2017. – 17 с. – Режим доступа : <https://www.tltsu.ru/upravlenie/educational-methodical-management/state-educational-standards/gef-in-3/bachelor/42.03.02>.

Научная, учебная, методическая литература

7. Ахмадулин, Е.В. Краткий курс теории журналистики [Текст] : учебное пособие / Е.В. Ахмадулин. – М. : ИКЦ МарТ; Ростов н/Д: издательский центр МарТ, 2006. – 272 с.

8. Байчик, А.В. Российские медиахолдинги: особенности становления [Текст] / А.В. Байчик. – Санкт-Петербург : Век информации, изд-во Института Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербургского гос. Университета, 2015. – 356 с.

9. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е.А. Баранова. – М. : Юрайт, 2014. – 269 с.

10. Баранова, Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] / Е.А. Баранова // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/672>

11. Бирюков, В.А. Конвергенция как ключевой фактор трансформации средств массовой информации [Текст] / В.А. Бирюков // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – СПб., 2016. – 101 с.

12. Бирюков, В.А. Концепция конвергентной редакции средств массовой информации [Текст] / В.А. Бирюков // Сборник научных трудов по итогам II Международной научно-практической конференции «Актуальные

вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях». – Нижний Новгород : Инновационный центр развития образования и науки, 2015. – 87 с.

13. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1. Теория и практика. – СПб., 2001. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

14. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ : статья [Текст] / Е.Л. Вартанова // Информационное общество, 2008. – Вып. 5-6. – 40 с.

15. Вартанова Е.Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом [Текст] : учеб.-метод. пособие / Е.Л. Вартанова. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2002. – 140 с.

16. Вартанова, Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/352>.

17. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации [Текст] / В.В. Ворошилов. – М. : КноРус, 2017. – 464 с.

18. Галкин, Д.В. Что такое новые медиа / Социология: Энциклопедия [Электронный ресурс] / Сост. А.А. Грицанов [и др.]. – Минск : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – Режим доступа : https://sociology_encyclopedia.academic.ru

19. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / С.М. Гуревич. – М., 2004. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>

20. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: состояние и тенденции развития [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. – М., 2011. – 85 с. – Режим доступа : <http://federalbook.ru/files /Dzyaloshinskiy.pdf>

21. Дзялошинский, И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М. : Союз распространителей печатной продукции, 2000. – 193 с.

22. Дзялошинский, И.М., Концепция современного периодического издания [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М. : МедиаМир, 2012. – 344 с.
23. Железко, Н.Н. Молодежный медиахолдинг как новая образовательная модель [Текст] / Н.Н. Железко // Сборник статей молодых ученых «Медиаобразование и медиакомпетентность» : Всероссийская научная школа для молодежи. – Таганрог, 2009. – 123 с.
24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
25. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – 6 с.
26. Информационная политика: учебник [Текст] / Под общей редакцией В. Д. Попова. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 459 с.
27. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 3. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>.
28. Калмыков, А.А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков // Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – 2011. – № 7. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792/>.
29. Кастельс, М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике [Текст] / М. Кастельс // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2010. – 25 с.
30. Ким, М.Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков // Управленческое

консультирование. № 6. 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-glavnogo-redaktora-v-upravlencheskoj-sisteme-redaktsii>.

31. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Текст] : учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 179 с.

32. Конецкая, В.П. Социология коммуникации [Текст] : учебник / В.П. Конецкая. – М. : Междунар. университет Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

33. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов : как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию : статья [Электронный ресурс] / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015 – № 5 (360). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu>.

34. Лапина-Кратасюк, Е. Особенности новых медиа : статья [Электронный ресурс] / Е. Лапина-Кратасюк // Постнаука. – 2015. – Январь. – Режим доступа : <http://postnauka.ru/video/38005>.

35. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

36. Маркина, Ю.В. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России [Текст] / Ю.В. Маркина. – Волгоград : Издательство ВГУ, 2014. – 132 с.

37. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы / В помощь преподавателю журналистики [Текст] : учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань : Казанский университет, 2012. – 140 с.

38. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам [Текст] / сост. С.Д. Балмаева. – Екатеринбург, 2011. – 148 с.

39. Мельник, Г.С. Методы журналистики [Текст] / Г.С. Мельник, М.Н. Ким. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2008. – 272 с.

40. Накорякова, К.М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации [Текст] / К.М. Накорякова. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 200 с.
41. Новосельцев, В.И. Системный анализ: современные концепции [Текст] / В.И. Новосельцев. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Воронеж : Кварта, 2003. – 360 с.
42. Павлов, С.Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа [Электронный ресурс] / С.Н. Павлов. – 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-vuza-formirovanie-obschestvennogo-mneniya-kak-instrumenty-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha>.
43. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст [Текст] / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
44. Попов, В.Д. Информациология и информационная политика [Текст] / В.Д. Попов. – 2-е изд. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 120 с.
45. Попов, В.Д. Социальная информациология и журналистика [Текст] / В.Д. Попов. – М., 2007. – 69 с.
46. Принципы новых медиа по Л. Мановичу [Текст] : статья // Официальный сайт студии графического дизайна «Гонзо-дизайн». – Режим доступа : <https://gonzo-design.ru/education/articles/newmediaprinciples>.
47. Редакторская подготовка периодических изданий [Электронный ресурс] / сост. В.И. Соловьев, Н.З. Рябинина. – 2001. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/about.htm>.
48. Редакционный стандарт ТАСС [Текст] / Автор-сост. – А.В. Лебедев. – М. : Аспект Пресс, 2019. – 176 с.
49. Смирнова, В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиaprостранстве [Электронный ресурс] / В.А. Смирнова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – № 7 (228). – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprostranstve>.

50. Социология [Текст] / под ред. В.Н. Лавриненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2002. – 407 с.

51. Турунен, Н. Русский учебный текст как разновидность дидактического дискурса. Опыт лингводидактических исследований в аспекте межкультурной коммуникации [Текст] / Н.Турунен. – Iyväskylä : University of Iyväskylä, 1997. – 203 с.

52. Фомичёва, И.Д. Социология СМИ [Текст] / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 336 с.

53. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ [Электронный ресурс] / В. С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergensiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>.

54. Хелемендик, В. С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд [Электронный ресурс] / В. С. Хелемендик // Оптимальные коммуникации : эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – 2009. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/759/>.

55. Цвик, В.Л. Основы журналистского мастерства [Текст] / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 85 с.

56. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) [Текст] : автореф. диссертации ... док. филолог. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 52 с.

57. Шипилова, М.В. Главный редактор как субъект медиапроцесса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Шипилова. – СПб., 2012. – 25 с.

58. Doyle G. Media ownership. – London / Thousand Oaks, California / New Delhi, 2002. Doyle G. Understanding Media Economics. – London, 2002. – 168 p.
59. Dunkerley W. Starting a New Magazine or Newspaper. Getting from the Dream to the Reality Without Losing Your Shirt / Meckel M. Redaktionsmanagement - Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 127 p.
60. Gomery D. Who owns the media? // Media Economics: Theory and Practise, Hillsdale, New Jersey – Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates publishers, 1993. 70 p.
61. Menhard E., Treede T. Die Zeitschrift: von der Idee bis zur Vermarktung Konstanz: UVK, 2004. 36 p.
62. Mosco V. The political economy of communication. – London : Thousand Oaks, California / New Delhi, 1998. 262 p.

Список источников

63. Аккредитация в образовании [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <https://akvobr.ru>
64. Гарант.ру [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. – Режим доступа : <https://garant.ru>
65. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс] : коллекция словарей и энциклопедий. – Режим доступа : <https://gufo.me>
66. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>
67. Newsman.tsu.ru [Электронный ресурс] : официальный сайт Высшей школы журналистики Томского государственного университета. – Режим доступа : <http://www.newsman.tsu.ru/studentam/studii-i-laboratorii>.
68. Group.interfax.ru [Электронный ресурс] : официальный сайт международной информационной группы Интерфакс. – Режим доступа : http://www.group.interfax.ru/txt.asp?txt=about_group_txt.

69. Government.ru [Электронный ресурс] : официальный сайт Правительства РФ. – Режим доступа : <https://government.ru>.

70. Tltsu.ru [Электронный ресурс] : официальный сайт Тольяттинского государственного университета. – Режим доступа : <https://www.tltsu.ru>.

71. Journ.msu.ru [Электронный ресурс] : официальный сайт факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Режим доступа : <https://journ.msu.ru>.