

УДК 070

АНАЛИЗ РАБОТЫ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ВУЗА

Youth mass media work at kurgan state university

Джалилов Р. А., студент,
Курганский государственный университет
(г. Курган, ул. Советская, 63, стр. 4)

Рецензент: Багрецов Д. Н., кандидат филологических наук.

Аннотация

В статье анализируется опыт работы студенческого телевидения ВУЗов России. Рассматриваются теоретические подходы к изучению молодежных СМИ; особенности влияния телевидения на молодежь. В качестве примера анализируется работа студенческого СМИ «КГУ-ТВ».

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, молодежь, телевидение.

Summary

The article presents the experience of student broadcasting at the universities of Russia. The theoretical approaches to studying student mass media and the impact of broadcasting on Russian youth are considered. By way of example the work of student mass media “KGU - TV” is analyzed.

Key words: journalism, mass media, youth, broadcasting.

Молодежь характеризуется как социально-демографическая группа, выделенная на основе возрастных характеристик и отличающаяся от других социальных групп положением в обществе, ценностями, интересами, потребностями. Молодежный возраст большинство социологов выделяют с 14 до 30 лет включительно. С.И.Иконникова и В.Т.Лисовский, рассматривали молодежь как поколение, существенным признаком которого является не только возраст, но единство убеждений, целей, отношения к жизни. Общность убеждений, интересов, ценностей, стремлений, симпатий – важный показатель позиции молодежи в обществе. В.Чупров отмечает: «Отличительное социальное качество молодежи определяется способностью молодого поколения унаследовать и воспроизводить сложившуюся структуру общественных отношений»[12].

СМИ — это возможность максимального раскрытия творческих способностей молодых людей. Работа над созданием телевизионных программ, рубрик, позволяет проявить себя оптимальным образом индивидуально или в группе, попробовать свои силы в самом широком спектре человеческой деятельности – от гуманитарного до технического. Показать публично результаты своей работы. Эта деятельность носит практический характер, имеет важное прикладное значение и для студентов [2].

Более того, одним из важнейших средств формирования корпоративной культуры и идентичности сегодня является так называемая «малая пресса» (или «корпоративные (внутрикорпоративные) СМИ») [13]. Речь идет о прессе, издающейся определенной фирмой,

организацией для своих сотрудников и служащей средством PR [7]. Студенческое телевидение – это коллектив молодых и творческих людей, интересующихся видеопроизводством и созданием передач. Основное направление работы – освещение студенческой жизни, культурных и спортивных мероприятий университета.

В настоящее время многие учебные заведения стремятся развивать свой собственный медиакомплекс, важной частью которого, наряду с университетскими печатными изданиями и радио, является университетское телевидение. Университетское ТВ использует различные жанровые формы. Рассматривая особенности журналистского продукта на вузовском ТВ, следует отметить, какие жанры тележурналистики выделяют исследователи. Так, в книге «Телевизионная журналистика» авторы выделяют следующие жанры:

1. Информационные жанры: информационное сообщение (видеосюжет),
2. Отчет, выступление (монолог в кадре), интервью, репортаж.
3. Аналитическая публицистика: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция.
4. Художественная публицистика: очерк, зарисовка, эссе, фельетон, памфлет [7].

Некоторые из указанных журналистских жанров в настоящее время практически не встречаются на ТВ: фельетон, памфлет [4]. Журналистские произведения разных жанров на телевидении составляют часть более сложной формы – телевизионной программы [5]. В.В. Егоров отмечает: «В настоящее время телевидение стало не столько неотъемлемой частью общественной и культурной жизни миллионов жителей нашей страны, сколько мощнейшим орудием влияния на сознание людей»[3]. Это говорит о том, что телевидение играет не малую роль во всех сферах жизни общества.

Князев А.А пишет: «Назначение всех средств массовой информации – удовлетворение информационных потребностей человека, общества, государства относится все в большей степени к телевидению, которое отличается лишь тем, что способно распространять информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоционально более насыщено, нежели радио или печатные СМИ. Говоря об информационной функции телевидения, необходимо, вероятно, ограничиться узким и конкретным толкованием самого понятия «информация» [9]. Отсюда проистекает тот факт, что информационные программы являются опорными точками сетки вещания любой телекомпании, а все остальные передачи располагаются в интервалах между выпусками новостей. Особого рассмотрения требует акцентированное обращение телеинформации к отклоняющимся от нормы событиям: вооруженным конфликтам, катастрофам, природным катаклизмам и т.д.

Телевидение обладает значительно большей эффективностью воздействия, чем печать и радио [6]. Но и опасностей несет в себе много. Известный ученый-футуролог И.В. Бестужев-Лада считает, что телевизор, компьютер и другие чудеса техники погубят человечество. В своей статье «Четыре головы чудовища» он утверждает что «в нашу жизнь год за годом почти незаметно стал вторгаться кошмарный четырехглавый дракон, грозящий изменить жизнь грядущих поколений намного сильнее, чем все машины, механизмы, аппараты и приборы с древнейших времен до наших дней»[9]. Автор перечисляет эти четыре головы: первая «драконья голова» – обычный телеэкран, который многим уже заменяет театры и концертные залы, музеи и выставки. Вторая «голова» – тот же самый телеэкран, на котором уже давно во всех цивилизованных странах мира по десяткам программ круглосуточно сменяют друг друга абзацы «телегазеты» со свежими, сиюминутными новостями, с недоступной «бумажной» прессе скоростью. Третья «голова» – это знакомый многим

видеофон, совмещенный с телеэкраном. Четвертая – не что иное, как самый обычный компьютер, только соединенный в электронный комбайн с описанными выше вариантами ТВ.

Однако телевидение имеет ряд положительных моментов. Как отмечают Р.И. Головина, Е.А. Коршкова: «Телевидение обладает большими преимуществами: оно доступно, привлекает внимание наличием звука, видеоизображением, оперативностью, массовостью. Другие же СМИ не способны все это объединить в себе. Например, газеты представляют печатную информацию, радио - звуковую. Получая эту информацию, общество вынуждено само «додумывать», «дорисовывать» то, что оно прочитало или услышало» [2].

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я в учебнике «Телевизионная журналистика» считают, что телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации. Эта способность телевидения объясняется особенностями его физической природы, определяющими специфику телевидения как средства создания и передачи сообщения. Ими выделяется 3 таких принципов, которые в общем виде можно сформулировать следующим образом:

Первое – способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика). Мы называем эту способность вездесущностью телевидения.

Второе – способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Мы называем это свойство экранностью телевидения. Благодаря экранности телевизионные образы воспринимаются непосредственно-чувственно, а потому доступны самой широкой аудитории.

Третье – способность сообщить в звукозрительной форме о действии, событии, по словам Эйзенштейна, «в неповторимый момент самого свершения его». Одновременность действия, события и отображения его на экране – уникальное качество телевидения. Оно обнаруживается только в процессе прямой («живой») передачи, когда изображение идет в эфир непосредственно с телевизионных камер, без опосредования предварительной фиксации, т. е. в настоящем времени. Мы называем способность к созданию и распространению нефиксированных сообщений непосредственностью телевидения. Непосредственность неразрывно связана с simultанностью телепередачи (т. е. одновременностью наблюдения и показа, трансляции); это две стороны одного феномена. Он проявляется в реальных программах не постоянно, однако имеет весьма существенное значение для психологии зрительского восприятия, так как обуславливает особую достоверность телевизионного зрелища [8].

Теперь рассмотрим анализ опыта работы студенческого телевидения в разных регионах РФ. Свое студенческое телевидение присутствует в Югорском государственном университете, Российском государственном педагогическом университете имени А. И. Герцена в Санкт-Петербурге, Московском государственном университете геодезии и картографии, Высшей школе телевидения МГУ и во многих других вузах РФ.

Рассмотрим работу студенческого телевидения в Югорском государственном университете. «Я люблю ЮГУ» - это телестудия Югорского государственного университета. На базе телестудии студенты каждый день выпускают «Твои студенческие новости». Все сюжеты - дело рук студентов кафедры журналистики, а в качестве ведущих каждый раз

предстают ребята самых разных направлений обучения. Такая смена ведущих не даёт заскучать зрителю, а также знакомит его с яркими и интересными студентами их вуза.

Курганский государственный университет (КГУ) стал одним из первых вузов города и области, где появилось и активно развивается свое телевидение. Первые сюжеты о студенческой жизни появились в 2015 году. Идея проекта «КГУ-ТВ принадлежит студенту педагогического факультета специальности «Организация работы с молодежью» Ринату Джалилову. Проект создан для ознакомления с известными личностями университета и событиями, происходящим в КГУ и городе Кургане.

Цели и задачи «КГУ-ТВ»:

1. Укрепление и продвижение имиджа университета как ведущего ВУЗа области.
2. Освещение деятельности Курганского государственного университета.
3. Популяризация научных исследований ученых университета в области приоритетных направлений развития современной науки и техники.
4. Информирование студентов и преподавателей КГУ о самых важных решениях, принятых руководством вуза.
5. Формирование у студенческой молодежи социально активных и позитивных жизненных установок, стремления к образованию, науке, успеху в жизни.
6. Информирование молодежи города, в том числе и абитуриентов, о событиях, происходящих в КГУ, городе, регионе.

На сегодняшний день на канале «КГУ-ТВ» активно работают следующие рубрики, передачи:

1. «КГУ-Life» с Ринатом Джалиловым. В этой передаче ведущий рассказывает о последних новостях прошедшей неделе в КГУ и города Кургана и области.
2. «КГУ-ТВ в городе» - опросы в городе. Ведущий проверяет жителей города на знания школьной программы.
3. «Вечерние посиделки» - это беседа (интервью) со студентами, преподавателями университета на какие-либо актуальные темы.
4. «Люди вокруг нас» - интервью с известными людьми города Кургана.
5. «Новости» - обзор событий, репортажи из жизни университета и города.
6. В рубрике «Знакомься, абитуриент!» реализуется уникальная возможность для абитуриентов и их родителей дистанционно познакомиться с факультетами Курганского государственного университета.

За время своего существования студенческое телевидение «КГУ-ТВ» награждено многочисленными грамотами, благодарственными письмами. В 2015 году проект «КГУ-ТВ» участвовал в конкурсе КГУ «Мы вместе» и был признан лучшим студенческим проектом ВУЗа. Проект «КГУ-ТВ» был награжден Дипломом во всероссийском проекте Цвет России. Студенческое телевидение «КГУ-ТВ» стало лучшим проектом в конкурсе КГУ «Золотая Олива-2016».

Проект существует в социальных сетях:

«ВКонтакте»: https://vk.com/kgu_tv45;

«Instagram»: https://www.instagram.com/kgu_tv/;

YouTube : https://www.youtube.com/channel/UC2E1nlsU_Fe36VRovyIs.

Таким образом, молодежное студенческое телевидение активно развивается в различных регионах РФ. Исходя из выше написанного, можно сказать следующее: студенческое

телевидение формирует информационный фон вуза, служит средством внешнего и внутреннего пиара. Дает свободный доступ для такой целевой аудитории, как молодежь.

Библиографический список

1. Головина Д. И., Хомутникова Е. А. Массовые коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций молодежи // Молодежь и общество: проблемы взаимодействия : Сборник научных трудов Всероссийской заочной научно-практической конференции. Курган, 2012. С. 42-50.
2. Головина Д. И., Коршкова Е. А. Роль телевидения в социализации молодежи // Организация работы с молодежью: проблемы и перспективы : Сборник научных трудов. Курган, 2008. С. 15-19.
3. Егоров В. В. Телевидение: Страницы истории. М.: Аспект пресс, 2004. 128 с.
4. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.
5. Коршкова Е. А., Дедов А. Н., Хлебников И. Н. Основы журналистики : Учебно-методическое пособие. / Под ред.Е. А. Коршковой. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2009. 114 с.
6. Коршкова Е. А. Влияние массовых коммуникаций на языковую личность современной молодежи // Актуальные вопросы подготовки специалистов молодежной сферы в условиях трансформации социально-значимых характеристик современной российской молодежи: материалы Всероссийской научно-практической конференции (4-5 июня 2007г.). Новосибирск: НГПУ, 2007. С. 34-44.
7. Коршкова Е. А., Войнакова Я. Ю. PR в системе работы общественной молодежной организации : Учебно-методическое пособие / Под ред. Е. А. Коршковой. Курган, 2010.
8. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002.
9. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа : Учебное пособие. Бишкек, КРСУ. 2011. 160 с.
10. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
11. Лисовский В. Т. Социология молодежи. СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1996. 361 с.
12. Молодежь России: социальное развитие / под ред. В. И. Чупрова. М. : Наука, 1992. 205 с.
13. Хомутникова Е. А. Основы журналистики и связи с общественностью в системе работы общественной молодежной организации : Учебно-методическое пособие. Курган, 2011.
14. Черникова Е. В.. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. 414 с.