

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Кошелева Ольга Сергеевна

магистрант, Российский государственный социальный университет, РФ, г. Москва

Студенческая площадка СМИ играет важную роль не только в продвижении и улучшении имиджа вуза. Для студентов факультетов журналистских направлений – это уникальная возможность применять полученные теоретические знания на практике в стенах университета, отрабатывать навыки работы и как журналиста, и как видеооператора, видеомонтажера, звукорежиссера и так далее.

Целями создания телеканала для университета являются следующие пункты:

1. Повышение уровня знаний и улучшение практических навыков среди студентов факультета журналистики. Как следствие, положительный рост показателей самого факультета.
2. Повышение конкурентоспособности вуза по показателям трудоустройства выпускников журналистского факультета среди остальных учебных заведений с этим направлением обучения.
3. Улучшение имиджа вуза за счет различных рекламных и PR-материалов о процессах обучения, достижениях студентов, внеучебных мероприятиях, выпускаемых на площадке телеканала.

Важно отметить, однако, что учреждение телеканала в стенах учебного заведения должно быть строго регламентировано. Перед созданием положения об утверждении новой структурной единицы и оформления закупки технического оснащения нужно проанализировать возможности вуза, цели создания телеканала и, в частности, предполагаемую пользу для студентов-журналистов. Кроме того, для подготовки специалистов с практическим опытом университету может потребоваться создание не только телеканала, но и целой телерадиокомпании или 360-градусного ньюсрума. Newsroom – это наиболее законченный вариант «комнаты новостей» с 360-градусной интеграцией, поскольку объединяет все виды СМИ, обладает необходимым техническим оборудованием для создания и трансляции медиапродукта не только по традиционным каналам, но и для передачи его на различные интерактивные платформы; позволяет создавать полноценный мультимедийный продукт и полностью управлять контентом [1].

Основная же цель данной работы более узкая: обосновать необходимость учреждения именно телестудии, поскольку телевидение как средство массовой информации является:

- одним из наиболее массовых среди других СМИ;
- требует большого количества именно практических навыков не только для корреспондента, но и для других медиапрофессий (видео- и звукооператор, режиссер, редактор и т.д.). В стенах вуза можно обучить студента всем этим направлениям работы;
- телепроизводство включает в себя в некотором роде особенности работы других видов СМИ (озвучка закадрового голоса и звукорежиссура «заимствованы» из радио, публикация уже вышедших на телеканале материалов в социальные сети и на сайт университета схожи с работой в интернет-журналистике).

В работе нами были выделены основные аспекты, на которые следует обратить внимание.

Во-первых, это внесение телестудии в штатное расписание университета. Этот аспект занимает одно из ключевых положений, поскольку сотрудничество и взаимосвязь с существующим пресс-центром, фотошколой и другими медиаструктурами имеет большое влияние на дальнейшее функционирование телеканала. Следует определиться с положением телестудии в системе подразделений университета и пересмотреть штатное расписание и документы по организационной структуре предприятия. При корректном составлении этих документов все эти площадки будут сотрудничать и взаимовыгодно работать, будут спонсироваться и находиться под управлением одного отдела или одного человека, и он будет нести ответственность за выпускаемые материалы.

В свою очередь, телекомпания обязуется так же сотрудничать с подразделениями вуза, создавать PR-материалы, повышающие их имидж и освещать все значимые события университета. Все промежуточные и готовые медиапродукты являются частной собственностью университета (а не самой телекомпанией), поэтому транслирование или передача материалов за пределы вуза должна быть согласована с ректоратом и иметь необходимые вотермарки с логотипом.

Во-вторых, это поиск подходящей территории. Площадка телеканала должна находиться в непосредственной близости от главного корпуса университета или в самом корпусе.

Несмотря на то, что нами была установлена необходимость закрепления телекомпании как части факультета журналистики, площадка доступна и для школьников, студентов других факультетов и даже вузов. В этом случае телестудия:

- повышает лояльность среди абитуриентов вуза (нужно понимать, что практиканты-школьники по большей части будут получать теоретические знания, а практическую часть будут осваивать исключительно под наблюдением более опытных студентов и, конечно, сотрудников телекомпании);
- получает возможность расширения своей аудитории в другие вузы за счет их практикантов;
- проводит таким образом стажировку в том числе и в технических направлениях (звукорежиссура, видеосъемка и монтаж и т.д.). В будущем эти специалисты могут с большей вероятностью трудоустроиться в этой телекомпании.

Далее следует разделить работу телекомпании на несколько основных, на наш взгляд, редакций, каждая из которых имеет свои обязанности в заполнении сетки вещания.

1. Редакция «Новости».

Задачи редактора: взаимодействие со всеми подразделениями и отделами вуза, поиск информационных поводов, разработка контент-плана и утверждение сетки вещания. Составление расписания работы сотрудников и распределение их на конкретные съемки и пост-продакшн в соответствии с обязанностями. Обучение студентов-журналистов особенностям работы с информационными жанрами телевизионных СМИ: направление нового студента на 1-2 съемки в качестве стажера со съемочной группой, помощь в последующем написании им закадрового текста. Курирование озвучивания текста и обучение первичному монтажу «рыбы» сюжета. Обучение более опытных журналистов заключается в более детальном разборе жанровых особенностей, теоретические экскурсии о работе в кадре и формировании личного визуального имиджа студента. Работа с постановкой голоса, объяснение принципов процесса интервью, обучение ведения новостных выпусков в студии. Проверка каждого готового материала и новостного выпуска перед выходом.

2. Редакция «PR».

Задачи редактора: взаимодействие со всеми подразделениями и отделами вуза, поиск информационных поводов, разработка контент-плана и утверждение сетки вещания. Составление расписания работы сотрудников и распределение их на конкретные съемки и пост-продакшн в соответствии с обязанностями. Обучение студентов-журналистов особенностям работы с рекламными жанрами телевизионных СМИ, погружение в основы PR и

массовых коммуникаций. Разбор художественных приемов, проверка всех готовых материалов.

3. Редакция «Художественные проекты».

Задачи редактора: взаимодействие со всеми подразделениями и отделами вуза, поиск информационных поводов, разработка контент-плана и утверждение сетки вещания. Составление расписания работы сотрудников и распределение их на конкретные съемки и пост-продакшн в соответствии с обязанностями. Обучение студентов-журналистов особенностям работы с художественными жанрами телевизионных СМИ.

Таким образом, обучение студентов на площадке именно телеканала способствует большему охвату полученных знаний по журналистике в целом. Кроме этого, решение начать с создания телестудии для вуза – это не так трудозатратно, как учреждение площадки со всеми видами журналистики в режиме 360-градусного освещения событий, и позволит сделать анализ по повышению уровня заинтересованности и полученных знаний среди студентов, а также улучшению имиджа и конкурентоспособности самого университета. После проведения такого анализа можно будет сделать вывод о целесообразности развития телеканала в конкретном вузе до, например, ньюсрума.

Список литературы:

1. Шестеркина, Л. П. Студенческая журналистика на просторах интернета: вопросы профессионального становления // Журналистский ежегодник. 2015. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-zhurnalistika-na-prostorah-interneta-voprosy-professionalnogo-stanovleniya>. Дата обращения: 29.01.2020.