МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра электронных СМИ и новых медиа**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему **«ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И СМИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ)»**

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.С. Причесная

(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 3 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика ………..........

Научный руководитель:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………....…….3

1 СМИ и информационные потребности аудитории…………………………...…6

1.1 Типология СМИ…………………………………………………………………6

1.2 Типология аудитории СМИ……………………………………………………11

1.3 Взаимодействие аудитории и СМИ…………………………...…..…………..13

2 Студенческие СМИ…………………………………………………………...….18

2.1 Влияние работы «Пресс-центра ОСО КубГУ» на учащихся вуза…………..18

2.2 Структура «Пресс-центра ОСО КубГУ»……………………………………...24

2.3 Способы взаимодействия «Пресс-центра ОСО КубГУ» с аудиторией……..28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………..38

Список использованных источников…………………………………………...…41

# ВВЕДЕНИЕ

В современном мире человеку практически невозможно существовать, не соприкасаясь с информационными потоками, исходящими из вездесущих СМИ. Газеты с прилавков киосков пестрят заголовками, голос диктора местной радиостанции преследует в автомобиле, а ведущий новостей с голубого экрана настигнет своего зрителя за вечерним просмотром мыльной оперы. Не менее вездесущими являются СМИ на просторах интернета: от поисковиков до социальных сетей, ни один пользователь не останется без порции свежей новостной подборки за ближайшие стуки от какого-либо интернет-издания.

Чтобы проанализировать контент и способы подачи информации каждого из ныне существующих видов и типов СМИ понадобиться огромное количество времени. Ведь существует большое число признаков, которые определяют типологию того или иного средства массовой информации. Один из них – аудиторный. В данной исследовании мне кажется необходимым изучить столь важную часть работы любого журналиста как взаимодействие с общественностью. Но так как отношения прессы со своим зрителем или читателем в каждом отдельном взятом СМИ уникально, для полноты исследования я буду рассматривать этот вопрос на примере студенческого средства массовой информации «Пресс-центр ОСО КубГУ».

К сожалению, большинство современных исследований не рассматривают студенческие СМИ достаточно детально. Однако их значение и роль в формировании «лица вуза» бесспорно велика.

Отмечу, что в России взаимосвязь становления журналистики как таковой и студенчества неразрывна еще со времен Петра Первого. Основанная в 1703 году газета «Ведомости» уже в 1727 году была передана в руки студента Академии Наук Герхерда Фридриха Миллера. Показателен и тот факт, что первое в России частное периодическое издание «Праздное время, в пользу употребленное» (1759-1760) основано воспитанниками Шляхетского кадетского корпуса. А что уж говорить об «Московских ведомостях», инициатором создания которого является М.В. Ломоносов. Ни для кого не секрет, что в нем печатались многие студенты Московского университета.

Естественно, автор не пытается никого убедить в том, что все вышеперечисленные издания являлись студенческими, но ту огромную роль, которую сыграли в становлении первых русских газет и журналов студенты не стоит забывать и уж тем более отрицать.

Как ни странно, в истории появления первых альманахов также не обошлось без студентов. В 1787 году, на 7 лет раньше «Аглаи» Карамзина, воспитанники Благородного пансиона при Московском университете печатают сборник «Распускающийся цветок» под руководством В.С. Подшивалова и М.М. Снегирева, который по своей структуре очень напоминает альманах.

Первые российские журналы являлись в своем большинстве просветительскими, что безусловно привлекало студенчество в ряды постоянной аудитории подобных изданий, а впоследствии и в авторские круги. Ф. Тютчев, В. Белинский, Н. Некрасов. И. Тургенев начали публиковать свои первые труды еще в студенческие годы.

Большой интерес студентов к периодике неизбежно привел к созданию студенческих СМИ, ориентированных сугубо на студенческую среду. Изначально это были рукописные издания в качестве «самиздата», официальные же вузовские СМИ появляются только в 1920-е годы, в связи с пропагандисткой деятельностью советского государства. [3]

На сегодняшний день студенческие СМИ являются неотъемлемой частью любого высшего учебного заведения. Именно студенческое СМИ является «лицом вуза», а также незаменимой площадкой для практической деятельности, самореализации будущих журналистов и развития студенческого самоуправления. Находясь в одной возрастной категории со своим читателем, автор более четко понимает ее интересы, тенденции, информационные потребности, общее настроение, отношение к СМИ, а соответственно имеет и большее на нее влияние.

Взаимоотношениям аудитории СМИ характерно обоюдное влияние, однако в данной работе объектом исследования является аудитория, в субъектом – средство массовой информации.

Цель исследования заключается в том, чтобы определить основные характеристики взаимодействия СМИ и аудитории, а также уделить особое внимание методам построения взаимоотношений между студенческим СМИ («Пресс-центом ОСО КубГУ) и его аудиторией.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих основных исследовательских задач:

- изучить теоретические основы исследования – суть и типологию понятий аудитория и СМИ

- рассмотреть специфику основных концепций взаимодействия аудитории и СМИ

- рассмотреть студенческое СМИ «Пресс-центр ОСО КубГУ» как площадку для становления будущих журналистов

- проанализировать ключевые показатели эффективности воздействия «Пресс-центра ОСО КубГУ» на аудиторию

Данная работа содержит в себе введение, две главы, в каждой из которых по три подпункта, а также заключение и список использованных источников.

# 1 СМИ и информационные потребности аудитории

## 1.1Типология СМИ

Средства массовой информации разделяются по ряду определённых признаков.

По типу коммуникационного средства массовой информации СМИ делятся на печатные (аналоговые), аудиовизуальные, которые включают в себя телевидение и радио, и интернет-издания.

По форме периодического распространения массовой информации выделяют периодические печатные издания, сюда входят все газеты, журналы, бюллетени, альманахи и прочее. Или же средство массовой информации может представлять из себя радиопрограмму, телепрограмму, видеопрограмму или кинохроникальную программу.

Важную роль в типологии СМИ играет его собственник. Если учредителем является какая-либо негосударственная компания, то СМИ является частным. Его основным условием жизнедеятельности является коммерческая выгода. Если финансирование напрямую зависит от власти, то такое СМИ называют государственным. Также существуют смешанные СМИ, когда помимо государственной поддержки издание или программу финансируют спонсоры.

Некоторые СМИ ориентированы на аудиторию из нескольких стран одновременно, поэтому они могут публиковаться не на одном, а на нескольких языках.

По территории распространения продукции СМИ бывают региональными, межрегиональными (от двух регионов), национальными (для одной страны) и международными (для нескольких стран).

Целевое назначение определяет тематическую направленность СМИ. Их делят на публицистические, литературные, культурно-просветительские, развлекательные, учебно-образовательные, методические, научные, рекламные, информационные, спортивные, деловые, общественно-политические и другие. [13]

Любая редакция должна знать свою целевую аудиторию. Без точного определения своего зрителя, читателя или слушателя невозможно создать востребованный контент. СМИ могут быть ориентированы на этнические (нации, народности) или территориальные (краевые, областные) общности. Также существуют специализированные СМИ для профессиональных (военные, сельскохозяйственные) и социальных групп (среднего класса, интеллигенции). По возрасту аудитории средства массовой информации можно разделить на детские, подростковые, молодежные и издания для пожилых людей. Широкую практику имеет классификация по половому признаку, например, женские и мужские журналы.

По периодичности выпуска СМИ может быть ежедневным, еженедельным или ежегодным (альманахи). Минимальная периодичность выпуска СМИ установлена в размере один выпуск в год. Максимальная законом не ограничена. [7]

Также СМИ подразделяют на качественные и массовые. Первые стремятся иметь влияние на массы, они направлены на создание информационного поля. В то время как вторые, так называемая «желтая пресса», свою основную задачу видят в привлечении внимания аудитории своей «всеядностью», сенсационным характером с опорой на политику постправды.

Многие СМИ имеют явную политическую ориентацию: либо они занимают позицию правящей власти, либо критикуют действующий режим.

Все выше перечисленные признаки в основном относятся к печатным изданиям, однако их же можно перенести и на интернет СМИ, отмечу что хоть и в последнее время число средств массовой информации в сети продолжает активно расти, но до сих пор не существует четкой типологии интернет СМИ: собственно сетевые СМИ и онлайновые версии уже знакомых «традиционных» СМИ. Доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации МГУ им. М. В. Ломоносова М. М. Лукина выделяет еще одну большую группу: онлайн версии уже знакомых «традиционных» СМИ, которые не занимаются прямым дубляжом информации из печатного издания на сайт, а ведут отличающиеся от традиционного издания информационную политику.

Тенденция последних нескольких лет позволяет выделить еще один тип интернет СМИ из которого впоследтвии создается печатный вариант, подобную схему работы выбрали «RBK Daily».[26]

Подобную схему работы выбрали в компании Ньюс медиа-Рус, издающей таблоиды и интернет-ресурс [lifenews.ru](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Flifenews.ru).  
Бумажная газета «Твой день» создается из контента, собранного в течение дня журналистами интернет-портала, который предварительно обрабатывается редакторами под бумажный формат. В бумажной версии стал также выходить проект «Соль». Пермская общественно-политическая интернет-газета изначально была ориентирована на интернет формат, но после того, как стала набирать популярность, выпускает ежемесячный журнал с лучшими материалами сайта, разбавляя их новым контентом. В ближайшее время такой формат выхода может освоить и газета «Известия» холдинга «Национальная медиагруппа». Новые руководители планируют превратить консервативную общественно-политическую газету в конкурента бизнес-изданиям. В новом формате газеты появятся материалы интернет-газеты «Маркер», объединенной  
с «Известиями» в единый холдинг. «Маркер» выпускает эксклюзивные бизнес новости онлайн, а в будущем эти же материалы будут наполнять газету «Известия».

А.Б. Носик позже предложил еще один вариант типологии  
сетевых проектов: СМИ общего профиля и специализированные (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.). СМИ общего профиля при этом включают сетевые СМИ (электронные газеты, информпорталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств). Тем не менее нам представляется, что деление СМИ по нескольким основаниям выглядит более рациональным и позволяет не смешивать понятия. [25]

Типологию по нескольким категориям предлагает и исследователь А.И. Акопов. Он классифицирует интернет-СМИ по различным основаниям — по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента. Аспирантка кафедры журналистики РГУ Мария Кашникова предлагает разделить медийные ресурсы на собственно сетевые (оригинальные) и версии традиционных СМИ; новостные, комментарийные и смешанные; монотемные и политематические; по принадлежности — государственные, медийных групп, политических групп,  
бизнес-групп, независимые; по ориентации на определенную аудиторию — общероссийские и региональные.  
Другие исследователи также предлагают развернутую типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям: по типу контента (новостные — комментарийные, смешанные; авторские — редакционные, смешанные), по тематике (монотематические и политематические), по географической принадлежности (общероссийские ресурсы, региональныересурсы), по принадлежности (принадлежащие государствLу, принадлежащие медийным группам, политическим группам, бизнес-группам,независимые). Стоит отметить, что независимых по принадлежности СМИ на сегодняшний день в России не существует, поэтому можно исключить из современной типологии этот вид ресурсов.  
Существующие варианты типологий охватывают, по нашему мнению, не все виды электронных СМИ. На основании исследования русской и советской научно-технической журналистики А.И. Акопов выводит 10 «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем (одногономера), тираж (разовый одного экземпляра). При этом каждый из названных признаков, в свою очередь, разбивается на несколько составляющих (до 100, расшифровывающих, конкретизирующих его). Ни один  
из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, по его мнению, не может претендовать на роль «достаточного», т. е. полностью создающего тип периодического издания, но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентов, характеризующих тип издания. По мнению исследователя, одни признаки непосредственно влияют на тип издания, предопределяют его, другие исходят, зависят от него, третьи являются издательской характеристикой.[1]

Таким образом, можно сделать вывод, что при большом ассортименте электронных СМИ ресурсы также можно классифицировать не только по специфическим электронным признакам, но и по основным типоформирующим признакам Акопова.

Естественно, это далеко не все существующие признаки для определения типологии СМИ. Например, существует разделение по диапазонам направления: телепрограммы – метровые дециметровые каналы, радиопрограммы – длинные волны, средние, короткие и ультракороткие, которые еще называют FM-волны, а также проводное радиовещание. [2]

Если взять в расчет вышеперечисленные признаки, то можно без затруднений точно определить целевую аудиторию того или иного СМИ. После чего следует приступить к выбору стратегии взаимодействия редакции со своей ЦА.

## 1.2 Типология аудитории СМИ

Безусловно, необходим тщательный учет и анализ предпосылок, обуславливающих образование аудитории и самих технических средств — носителей массовой информации. Ведь аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе.

Качественный состав различных групп аудитории современных СМИ, безусловно, во многом и целом определен социальной структурой российского общества. Раскрыть же механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ, по мнению социологов, можно только системой показателей. [28]

К группе первичных характеристик относят те признаки, которые не зависят от системы СМИ напрямую. Именно эти показатели определяют структуру потенциальной аудитории. Это социально-демографические (пол, возраст, образование, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т. д.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т. п.).

Также отдельно выделяются информационные и духовные потребности аудитории. Они определяют многие аспекты других характеристик человека. Социологи считают, что редакция того или иного СМИ должна обязательно уделять внимание этим признакам, чтобы вести конструктивный диалог со своей аудиторией.

Вторая специфическая группа признаков характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, можно выделить следующие подгруппы признаков.

Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.

Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения. Условно эти характеристики разделяются на два вида. Первый — это показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка на периодические издания или регулярность их приобретения, наличие телерадиоапаратуры). Второй — признаки, позволяющие оценить степень включенности аудитории в процесс потребления массовой информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним и т.д.).

Характеристики отношения аудиторий к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т. д. Среди них может быть рассмотрен самый широкий комплекс показателей, характеризующих как общее отношение аудитории к программе, передаче, материалу, так и оценка их отдельных сторон, проявлений (к примеру, оценка оперативности, уровня критичности, объективности, актуальности, конкретности и т. д.).

Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.

Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т. д.).

Третья группа характеристик связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей. [20]

## 1.3 Взаимодействие аудитории и СМИ

Взаимодействие СМИ и аудитории можно рассматривать с двух сторон: в первом случае субъектом исследования будет являться средство массовой информации, а объектом – читатели зрители или слушатели, во втором случае – ровно наоборот. Данная работа предполагает рассмотрение именно первого варианта.

Английский теоретик массовой коммуникации Денис Маккуэйл выделил 14 основных мотивов, которые заставляют аудиторию обратиться к тому или иному средству массовой информации:

* Потребность в информации или совете;
* Снижение чувства личной опасности. Человек, опираясь на события и ситуации, освещенные в СМИ, пытается провести аналогию со своими жизненными проблемами и отыскать для них решение;
* Вовлеченность в текущее состояние общественной жизни и окружающего мира;
* СМИ как поддержка определенных ценностей и взглядов;
* Углубление понимания жизненных ситуаций и своего собственного поведения и жизни;
* Сочувствие проблемам других людей;
* Стремление к социальному контакту. Большинство людей страдают от одиночества, которое сужает их социальное пространство. СМИ, наоборот, расширяет его;
* Замещение социальных контактов и взаимодействий, особенно у людей, имеющих проблемы в межличностной коммуникации;
* Объединение с другими людьми, реализация потребности во взаимоподдержке и солидарности. Аудитория в этом случае рассматривает СМИ как «своего» на общенациональном либо на региональном уровне;
* Побег, уход от проблем и волнений, стремление «отключиться» от них через использование СМИ, прежде всего телевидения;
* Культивирование чувственного мира или мира фантазий;
* «Убивание времени»;
* Снятие эмоционального напряжения. Эффект расслабления достигается через переключение внимания, или точнее, при взаимоотношениях СМИ и аудитории, через рассеивание внимания. Существует утверждение, что СМИ могут рассматриваться как немедикаментозные средства для засыпания;
* Планирование времени. СМИ, особенно телевидение, могут выступать своеобразным хронометром. Некоторые люди, покупая телевизионную программу, просматривают ее на всю неделю вперед и определяют те передачи, которые они планируют посмотреть. Телевидение в этом случае выступает в качестве организатора времени аудитории. [19]

Также зарубежная журналистика отмечает всего три точки зрения по вопросу взаимодействия СМИ и аудитории:

* Отсутствие ограничений в потенциальном влиянии средства массовой информации на аудиторию;
* Прямая зависимость влияния СМИ на аудиторию от различных характеристик личности потребителя информации, таким образом задачи установления реального воздействия СМИ на аудиторию становятся достаточно проблематичными;
* Средство массовой информации задает некое направление мыслям аудитории, но не определяет их однозначно.

Теории воздействия СМИ на аудиторию формировались не единовременно. Чтобы более четко определить существующие концепции следует обратиться к хронологической обрисовке теорий, присущих определенному временному промежутку. [21]

1920-1930-м годам характерна концепция именно безграничного влияния СМИ на аудиторию. Данному подходу поспособствовала пропагандистская деятельность СМИ в году Первой мировой войны. СМИ, активно распространяя листовки и плакаты, оказывали огромное влияние на общественность. Ввиду этого социологи объявили СМИ безудержной силой, которой не может противостоять аудитория. Однако поведение людей рассматривалось сугубо как отклик на политику, которую ведут средства массовой информации. Личные же мотивы тех или иных действий общественности вовсе не брались в расчет. Идеологами такой концепции выступил американский ученый Уолтер Липпман, а вслед за ним К.Э. Шеннон и У. Уивер. [14]

1940-1950-е годы ознаменованы появлением новой теории, согласно которой взаимодействие СМИ на аудиторию определяется индивидуальными чертами характера каждой отдельно взятой личности. Исследователи Колумбийского университета под руководством Пола Лазарсфельда отметили ключевые особенности, определяющие анализ средства массовой информации:

* СМИ не является единственным и главным распространителем информации о событиях;
* Информация, подающаяся СМИ, попадает в массовое сознание не напрямую, а через активных лидеров общественных мнений которые и формируют мышление аудитории.

Другой американский исследователь Джозеф Клаппер заметил не менее важную деталь: средство массовой информации способно подкрепить существующий в сознании индивида стереотип, однако сформировать новую установку или изменить прежнюю гораздно сложнее или даже невозможно.

В 1960-1970-ых годах взаимодействие аудитории и СМИ были признаны равноценным влиянием с обеих сторон. Развитию этой тенденции поспособствовало популяризация медиа, а также финансировании этой сферы. Потребитель информации стал оцениваться СМИ не только как объект влияния, но и как рекламная площадка, которую нужно удерживать. Ведь в случае игнорирования интересов, зритель может обратиться к другому СМИ, которое будет соответствовать его потребностям. [27]

На сегодняшний день уровень воздействия СМИ на аудиторию можно определить следующими факторами:

* Умелое, продуманное формулирование целей средства массовой информации, а также выверенные в ее рамках задачи;
* Уровень содержания, степень результата, коэффициент полезного действия (КПД) СМИ.

Условно КПД может быть:

* Предельной успешный – это 100%, ознакомившихся с информацией, предлагаемой СМИ;
* Успешный результат – 99-50%, ознакомившихся с информацией, предлагаемой СМИ;
* Минимально успешный – 49-1%, ознакомившихся с информацией, предлагаемой СМИ;
* Неуспешный – 0%, ознакомившихся с информацией, предлагаемой СМИ.

Прохоров выделяет 4 варианта воздействия СМИ на аудиторию:

* Функциональное воздействие – поставленные задачи реализованы, не менее 50% положительных результатов;
* Нефункциональное воздействие – возникают положительные результаты, которые не являлись целью автора;
* Дифункциональное воздействие – возникает результат, противоположный желанию автора;
* Афункциональное воздействие – результат отсутствует. [30]

Творческая деятельность журналиста при подготовке любого материала должна быть направлена на функциональное воздействие.

Таким образом, различные концепции взаимодействия СМИ и аудитории дают разные результаты, определить их заведомо можно, обращаясь к детальному исследованию самой аудитории, а также цели СМИ.

2 Студенческие СМИ

## 2.1 Влияние работы «Пресс-центра ОСО КубГУ» на учащихся вуза

В Кубанском государственном университете как и во всех современных вузах, позиционирующих себя как преуспевающее учреждение высшего профессионального образования, для поддержания на высоком уровне собственного имиджа, укрепления корпоративного стиля, а также для информирования общественности существует собственное корпоративное СМИ и органы студенческого самоуправления, которые занимаются освещением событий, происходящих в учебном заведении. В этой связи вполне уместно утверждение исследователя Ю.В. Чемякина о том, что пресс-службы вузов играют важную роль в системе российских СМИ [42]. Корпоративное СМИ и пресс-служба университета ответственно за создание первого впечатления о вузе. Как отмечает профессор Н. Муравьева, «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой» [22]. Вузовская пресса на сегодняшний день имеет самостоятельный и самодостаточный статус в системе СМИ, обладая потенциалом целенаправленного и эффективного воздействия на целевую аудиторию — профессорско-преподавательский состав и студентов. [23]

Таким образом основной целью деятельности Пресс-центра ОСО КубГУ является формирование единой информационной среды в университете, освещение мероприятий, проводимых в университете и во вне, если в них участвуют студенты КубГУ, а также развитие медиа-среды в вузе. Для достижения указанной цели Пресс-центр ОСО решает следующие задачи:

* Пропаганда и популяризация мероприятий общественной деятельности в среде студентов;
* Публикации результатов деятельности студентов (фото, информационные отчеты, репортажи, новостные выпуски студенческого телевидения «ОСО TV»);
* Содействие студентам университета в получении полезной информации о различных мероприятиях;
* Содействие в представлении активной деятельности студентов на соискание грантов, именных стипендий, премий и других форм морального и материального поощрения.

Исходя из целей и задач Пресс-центр ОСО оказывает большое влияние на студентов и их инициативность. Являясь основным каналом распространения информации о студенческих организациях, о их структуре и положению работы.

Так одним из основных принципов студенческого самоуправления является принцип открытости для широкой общественности. Тем самым большинство студенческих организаций ведет свою деятельность на основе гласности и публичной отчетности о результатах своей деятельности.

Этим же закрепляются следующие моменты положения Объединенного Совета Обучающихся КубГУ:

* Информирование студентов о возможностях для реализации общественных инициатив;
* Привлечение студентов к активному участию в различных сферах общественной жизни университета;
* Информирование студентов о деятельности ОСО КубГУ, администрации университета, о проведении мероприятий.

Из перечисленного выше следует не только тот факт, что ОСО - открытая организация, а также и то, что Объединенный совет обучающихся нуждается в некой информационной площадке, канале передачи информации от ОСО общественности, в частности студенчеству. Таким информационным транслятором в КубГУ является Пресс-центр ОСО КубГУ, который рассказывает о структуре студенческих организаций. О том, кто является председателем организаций, о численном составе, сфере деятельности и мотивации. Таким образом все больше студентов имеют возможность реализовать себя в различных сферах деятельности от волонтерства до молодежного предпринимательства.

До организации работы пресс-центра существовал ряд проблем в студенческой среде. Одной из глобальных являлось то, что о существовании того или иного студенческого клуба по интересам или же студенческой организации мало кто знал. А клубы и организации в свою очередь не знали где искать единомышленников. На данный момент пресс-центр ОСО КубГУ решил эту проблему. Группы в социальных сетях служат площадкой для поддержания диалога между студентами. На страницах пресс-центра встречается не только различные мнения, но и интересная информация об университетской жизни и студенческой среде.

Таким образом пресс-центр выполняет сразу несколько функций-информационную и рекламно-познавательную. Анонсируя грядущие мероприятия, акции, конкурсы, представляя отчеты по уже проведенным действиям, студенческие организации, с одной стороны, сообщают об общественной активности, с другой рекламируют себя, пытаясь заинтересовать своей деятельностью студенческую массу и привлечь как можно больше студентов в ряды организации. Также рекламная функция не только упирается в популяризацию студенческой организации. Здесь важен еще и факт положительного восприятия этого органа руководящими структурами университета, в чем заинтересована любая студенческая организация КубГУ, ведь одобрение администрацией вуза может выразиться в финансовой (материальной) поддержке, продвижении интересов студенческих советов и студенческих организаций.

Пресс-центр наравне с органами студенческого самоуправления является индикатором успешности вуза. Социальные институты возникающие в стенах Кубанского государственного университета, являются важным дополнением учебного процесса. Каждый из них самостоятелен, но они прекрасно дополняют друг друга. Студенческое самоуправление помогает в информационном наполнении, в то время как пресс-центр призывает к социальной и гражданской активности внутри вуза и за его пределами.

Одной из важных задач пресс-центра ОСО КубГУ является информирование студентов о научной проектной деятельности в стенах университета. Любой желающий может проявить себя и свои возможности участвуя в команде «Ступени», в лаборатории роботехники, в научном центре или в других проектах, на базе Кубанского государственного университета, где студенты могут принять участие в исследованиях и приложить руку к разработке наноматериалов и электронных механизмов.

Таким образом КубГУ может реализовать научно-практический потенциал студентов, что только поднимет престижность вуза на новый уровень. А студентов участвующих в исследованиях будут вознаграждены дипломами, патентами или же грантами для продолжения исследований. Таким образом студенты все больше начинают интересоваться наукой.

Пресс-центр занимается информированием студентов о проведении молодежными организациями форумов, слетов и конкурсов. Где студенты КубГУ могут получить ценный опыт работы в команде, узнать много нового, познакомится с новыми людьми и получить массу незабываемых впечатлений, а это особенно важно для молодежи. Одним из таких ярких форумов является «Территория смыслов», где в зависимости от смены студенты КубГУ могут получить знания в области медиа и СМИ, в развитии студенческих организаций, а также добровольчества. Информируя о подобных форумах аудиторию вуза, все больше студентов КубГУ стремятся попасть на интересующую их образовательную площадку, что говорит о том как важно оперативно подать информацию.

Пресс-центр подает огласке информацию о том, что активное участие в студенческой жизни университета будет вознаграждено дипломами, грантами или же возможностью выступить на региональном, окружном, всероссийском этапе. Пресс-центр освещает особо значимые для студенчества события России, края и города в целом, будь то всенародный праздник или же мероприятие проводимое в рамках патриотического или спортивного воспитания молодежи. Также придается огласке информация о волонтерстве и добровольчестве в КубГУ так и за его пределами. Студенты готовые помочь охотно отзываются на запрос тех или иных волонтерских организациях. Публикуя материалы подобного характера, имеет возможность влияния на информационные потребности студентов, она позволяет взрастить в них необходимые для вуза нормы морали, нравственности, этики и эстетики, а также способствует воспитанию гражданского самосознания у студентов.

Одной из важнейших задач пресс-центра ОСО КубГУ является диалог между администрацией и студентами вуза. Публикуя информацию о решениях администрацией вопросов, касающихся графика учебного плана, мероприятиях, научных конференций, тем самым информируя студентов о работе руководящего состава вуза, пресс-центр подогревает интерес студентов создавая резонанс среди студенчества касаемо какого-либо информационного повода. Студенты в свою очередь стараются высказывать высказать свое мнение и не остаться в стороне. Они могут давать обратную связь о работе администрации вуза, профессорско-преподавательском составе, оставив отзыв в обсуждениях в социальных, предложив новость или же стать участником анонимного анкетирования. Таким образом руководящий состав может проводить мониторинг этой информации для принятия мер на улучшение качества образования и работы вуза в целом.

Одним из способов развития пресс-центра и масс-медиа является привлечение новых кадров из числа студентов, которые готовы обучатся чему-то новому, в частности в журналисткой работе. Таким образом пресс-центр ОСО КубГУ каждые полгода проводит набор в свои ряды. Подготавливает площадки для обучения студентов к конкретным сферам деятельности: форумы, лекции, тренинги. Тем самым повышая знания студентов о тонкостях журналисткой работы и СМИ в целом. Каждый студент может проявить инициативу предложив какую-либо идею для увеличения охвата внимания аудитории, будь то новая рубрика или подход к освещению мероприятий проводимых в стенах университета. В обязанности со стороны пресс-центра входит обучить студентов журналисткой работе и поделится с ними опытом. Студенты проходят тренинги по интересующим их направлениям и закрепляются в качестве стажеров за одним из членов организаторского состава, который в свою очередь следит за их работой, дает рекомендации и замечания и помогает освоить рабочий процесс. Одним из способов обучения практикой у корреспондентов является работа в паре организатор-стажёр на мероприятиях. Так корреспондент может показать основы работы в сборе информации с места событий, указывает на чемследует заострить внимание, и рассказывает, как нужно оформлять текст.

Таким образом студенты имеют возможность получить необходимые навыки и качества для дальнейшей работы в сфере СМИ. А также это является одной из форм связи между студентами и редакцией пресс-центра ОСО КубГУ.

Остановимся также на том что, для студентов, пресс-центр это возможность познакомится с другими факультетами, ведь зачастую, приходится освещать такие мероприятия как день факультета или квест, подготовленный студенческим советом для всех желающих. Таким образом строится диалог между учащимися факультетов, что играет большую роль в создании дружной атмосферы в активисткой жизни университета.

Следующим из списка задач, является информационное сопровождение мероприятий. Корреспонденты стараются более конкретно и интересно описать мероприятие подкрепляя это фото и видеоматериалами. Таким способом пресс-центр, оказывает влияние на студентов, раскрывая им происходящее в стенах вуза, чем они и привлекают основную массу учащихся участвовать в событиях связанных со студенческой жизнью КубГУ.

Исходя из описанного выше можно сказать, что пресс-центр ОСО КубГУ играет важную роль в становлении гражданского самосознания студентов, открывает перед ними возможности для реализации своих проектов и замыслов, помогает находить единомышленников для реализации проектной и научной деятельности, мотивирует студентов не быть равнодушным к вопросам касательных Кубанского государственного университета, а также выступает в роли площадки для набора опыта в журналисткой среде для студентов этой специальности.

## 2.2 Структура «Пресс-центра ОСО КубГУ»

Пресс-центр, являясь органом студенческого самоуправления, структурирован в зависимости от направления работы, то есть существуют должности, которые может занять любой желающий, готовый обучаться и работать. Во главе находится организаторский состав, каждый член которого отвечает за отдельное направление. Управляет всем и дает распоряжения председатель, который по совместительству является главным редактором, по аналогии с редакцией СМИ.

Существует несколько должностей исходя из направления работы пресс-центра:

* Председатель Пресс-центра;
* Заместитель председателя;
* Секретарь;
* Корреспонденты;
* ТВ-корреспонденты;
* Редакторы;
* Фотографы;
* Операторы;
* Дизайнеры;
* Монтажеры;

В обязанности председателя, по аналогии с главным редактором, входит разработка концепции ведения групп в социальных сетях, контроль команды в соответствии с выбранным курсом, написание статей для рубрик, корректировка текстовых материалов, разработка рекомендаций по выбору фотосодержания. Как персонаж творческий, главный редактор должен обладать хорошей фантазией, и креативным мышлением, склонностью к писательству, быть начитанным и образованным. Как руководитель — обладать аналитическим умом и развитой интуицией, быть коммуникабельным, уметь работать в команде, быть готовым к стрессовым ситуациям, обладать исключительной грамотностью. Право подписи на всей документации, связанной с деятельностью пресс-центра имеет только председатель.

Также в обязанности председателя входит сбор информаций о предстоящих мероприятиях и событиях в университете. Каждый из представителей организаций и студсоветов готовит план проведений мероприятий, также администрация вуза информирует председателя о грядущих событиях. Задача председателя составить план работы дальнейшей работы «Пресс-центра ОСО КубГУ»

Заместитель председателя берет на ответственность за работу «Пресс-центра ОСО КубГУ» в отсутствие председателя, или председатель может делегировать на него часть своей работы.

Секретарь ведет документацию, в его обязанности входит подготовка протокола к каждому собранию пресс-центра, где обозначается повестка дня, имена выступающих, принятые решения по окончанию собрания. Также секретарь берет на себя функции счетной комиссии, когда вносится тема, требующая голосования для принятия решения. Все это должно обозначаться и в протоколе, который закрепляется подписью секретаря и председателя.

Основная задача корреспондента пресс-центра является поиск и сбор актуальной информации о событиях в КубГУ и вне, которые касаются студентов нашего вуза. А также обязательное посещение мероприятий, проводимых Объединенным Советом Обучающихся, которое в впоследствии корреспондент обязуется осветить в любом жанре журналистского печатного текста, отправить на вычитку редактору, после чего текст публикуется на странице «Пресс-центра ОСО КубГУ»

ТВ-корреспондент создает новостные сюжеты или ведет рубрику в видеоформате. Как и в редакции любого телеканала ТВ-корреспондент отправляется на место съемки вместе с оператором, в его задачи входит направление оператора, поиск, сбор и обработка полученной на месте информации, а также запись лайвов, стенд-апов и синхронов. После окончания съемочного процесса ТВ-корреспондент на основе отснятого материала пишет закадровый текст, начитывает его, составляет монтажный план, и отправляет все свои наработки на вычитку редактору. После внесения всех правок материалы отправляются монтажеру, который «собирает» информационный сюжет.

Редакторы занимаются вычиткой текстов, которые отправляют корреспонденты, контролем за качеством видеосъёмки, выпускаемых фотоотчетов. Каждый редактор входит в число администраторов страницы «Пресс-центра ОСО КубГУ», поэтому публикация всех рубрик, журналистских материалов и видеозаписей лежит на их ответственности. Если появляется необходимость в срочной публикации той или иной информации, то написанием подобных постов занимаются исключительно редакторы.

В задачи фотографов входит посещение мероприятий, организованных ОСО вместе с корреспондентом. С места события фотограф создает фотоотчет, который является обязательным приложением к тексту корреспондента. После мероприятия фотограф отбирает лучшие снимки, обрабатывает их в графическом редакторе и загружает на страницы в социальных сетях «Пресс-центра ОСО КубГУ».

Операторы занимаются обеспечением видеосопровождения материалов, выпускаемых в формате новостных сюжетов, а также видеорубрик. Оператор, прислушиваясь к пожеланиям ТВ-корреспондента, набирает определенное количество кадров различной крупности, расположения и смысла, необходимых ТВ-корреспонденту для создания материала. По окончанию съемки оператор передает все отснятые материалы ТВ-корреспонденту. Оператор должен обладать техническими знаниями в своей сфере работы, знать как подобрать гармоничный фон.

Дизайнеры должны быть компетентны в сфере искусства и масс-медиа, знать основные тенденции в развитии графики. Обладать такими качествами, как чувство стиля, композиции и колористики. Знать рабочее пространство графических программ-редакторов для воплощения необходимого замысла в виде графики и иллюстраций. Они в свою очередь занимаются разработкой корпоративного стиля пресс-центра и ОСО в целом. Готовят афиши, дипломы и грамоты предстоящих мероприятий. Разрабатывают оформления раздаточного материала, буклетов и брошюр. Готовят полиграфическую продукцию к печати.

Монтажеры занимаются сведением отчетных видеороликов с мероприятий, видеорубрик. В их обязанности входит обработка, нарезка, соединение видеофрагментов в одно полноценное видео ссылаясь на требования ТВ-корреспондента и монтажный план. Иногда нужно наложить музыку или поработать со звуком – прибавить громкость или вырезать посторонние шумы, что требует должных навыков и качеств, чтобы подобрать музыку подходящую по настроению к видеофрагменту и ролику в целом, сделать цветокоррекцию, наложить текст или графическую составляющею.

Раз в неделю состоится общее собрание, на котором проводится оценка выполненной работы организаторским составом и распределением дальнейших задач, к примеру сделать отчет по мероприятию, подготовить текст для рубрики или написать сценарий к следующему выпуску одной из видеорубрик. Каждый из сотрудников пресс-центра может добровольно взять ту или иную работу которая была указана в повестке собрания. Предложить свои идеи для развития дальнейших рубрик или же предложить новые рубрики. Далее по принятым задачам устанавливается сроки их выполнения, после чего сотрудник должен представить работу ответственному за его направление, а уже потом председателю.

## 2.3 Способы взаимодействия «Пресс-центра ОСО КубГУ» с аудиторией

Главным способом взаимодействия «Пресс-центра ОСО КубГУ» с аудиторией является ведение рубрик в социальных сетях. Четко осознавая свою цель и задачи, а также определяя аудиторию в лице современной, продвинутой молодежи студенческое СМИ предлагает потребителю информации то, что относится к сфере интересов аудитории пресс-центра.

Рубрики на странице «Пресс-центра ОСО КубГУ» «Вконтакте» выпускаются в форматах текста или видео.

Текстовые рубрики: «Полезно в кубе», «Словарь ОСО», «ЛовиВозможности», «Чем ты занят в КубГУ», «Афиша мероприятий». Все текстовые рубрики являются еженедельными и закреплены за постоянным корреспондентом.

Видео-рубрики: ОСОTV (которое включает в себя три раздела: OCOTV News, OCOTV Special и ОСОTV Блог), «ОСО в лицах» и «ЗаРубуж».

Рубрика «Полезно в Кубе» представляет собой информацию в виде советов, лайфхаков, психологических фактов, которые могут помочь студенту в учебе или в саморазвитии, будь то ссылки на полезные источники литературы или информация о том как грамотно распоряжаться своим временем. Необходимость данной рубрики обусловлено тем, что большинство студентов, особенно тех которые только поступили в КубГУ, не знают о тонкостях студенческой жизни, как правильно расходовать своё время и на что, где искать полезную информацию которая пригодится им в учебе, чем можно занять себя для общего развития.

«Словарь ОСО» ориентирован на расширение словарного запаса студентов. В данной рубрике публикуются нешироко распространенные в повседневности слова, которые могут пригодиться студенту. Также публикуются модные «сленговые» слова, значение которых может быть известно не всем. Эта рубрика помогает решить современную проблему нехватки словарного запаса для выражения своих конкретных взглядов, а чтение становится все менее популярным, а тенденция на общение в социальных сетях и месенджерах только растет, где студенты пренебрегают использованием пунктуации и других сложных лексических конструкций.

«ЛовиВозможности» - это публикация списка всех действующих российских и зарубежных грантов, стипендий, конкурсов для студентов и студенческих организаций. Способствует привлечению учащихся к научной и творческой деятельности посредством материальных вознаграждений. Основная задача рубрики помочь в поиске финансирования для наиболее перспективных проектов студентов, которые связанны одной общей идеей.

«Чем ты занят в КубГУ?» - рубрика, ориентированная не только на действующих студентов вуза, но и на абитуриентов. Здесь сами студенты рассказывают о направлениях, на которых обучаются. Например, будущие журналисты рассказывают о работе в творческих студиях, съемках сюжетов, фотоотчетах, а физики и химики, о том как происходит учебный процесс, что изучают, какие эксперименты ставят и на каком оборудовании рабтают.

«Афиша Мероприятий» выходит каждый понедельник, она всегда закреплена на странице «Пресс-центра ОСО КубГУ» для того чтобы студент в любой момент мог оперативно узнать какие мероприятия состоятся на ближайшей неделе, выбрать то, которое будет ему интересно и посмотреть место и время его проведения. Задача данной рубрики привлечь все больше к студентов к участии в общественной жизни, и ликвидировать такую проблему о которой говорят все студенты, как «не знаю куда сходить» и «я бы с удовольствием поучаствовал, если бы знал где и когда».

Видео-рубрики:

Одной из основных рубрик является «ОСО в лицах» в которой председатели Студсоветов и студенческих организаций говорят об учебе и студенческой жизни в целом. Здесь интервьюируемые могут рассказать о своих эмоциях и переживаниях по конкретным вопросам, сессия, учебный план, жизненные цели. На начальных этапах эта рубрика публиковалась в печатном виде, но спустя время приобрела новый формат. Стали публиковаться короткие видеоролики, хронометраж которых составляет около трех минут, с игрой в ассоциации, а на фоне видеоролика играет спокойная музыка. Интервьюируемые должны представится, назвать какую должность они занимают в объединенном совете обучающихся и сказать первое что им пришло на ум при словах: семья, учеба, КубГУ и тому подобное. Таким способом можно передать настроение человека и его переживания по каким-либо вопросам студенческой жизни.

Следующей видео-рубрикой является «ЗаРубеж». В ней студентам рассказывают о том как устроена культура и быт студентов иностранцев, которые прибыли по обмену или переехали в наш город из другой страны. У них спрашивают мнение о России, городе, вузе, и задают им вопросы касающихся их учебы в КубГУ. Студенты-иностранцы с радостью делятся знаниями о культуре своего народа, обычаях и праздниках. Делятся впечатлением о России, жизни в Краснодаре и его граждан. Таким устанавливается диалог между народами, что хорошо сказывается на толерантности к другим народам, особенно в нашем регионе.

ОСOTV – студенческое телевидение, которое транслируется на плазменный экран главного входа в здание Кубанского Государственного Университета. Ежедневная проходимость в этой зоне достигает нескольких тысяч студентов и преподавателей. Студенческое телевидение разграничивается тремя жанрами выпускаемого материала:

ОСOTV News – дайджест новостей, включающий в себя 3 коротких новостных видеосюжета с проведенных Объеденным Советом Обучающихся мероприятий. Один материал длится не более чем полторы минуты. Выпуск исключает использование стенд апов, обычно используется только закадровый текст и синхроны, реже – лайвы. Материалы подготавливают ТВ-корреспонденты, операторы, редакторы и монтажер. Общий хронометраж выпуска – около 5 минут, что позволяет студентом быстро просмотреть выпуск, не упуская не секунды драгоценного времени. В конце каждого ролика анонсируются мероприятия на предстоящею неделю, местом и датой их проведения.

OCOTV Special – полноценный новостной сюжет с одного мероприятия, проведенного Объединенным Советом Обучающихся. Выпуск ведется от лица ТВ-корреспондента, с использованием лайвов, синхронов, закадрового текста приветствуется запись стенд апов. Ролик отражает в себе все ключевые моменты которые происходили на данном событии, кто является организатором, основная задача, присутствовали представители администрации КубГУ, мнение ключевых лиц на данном мероприятии и многое, что может заинтересовать студентов. Сюжет подготавливается одним ТВ-корреспондентом, оператором, редакторами и монтажером. Хронометраж выпуска – около 3 минут.

ОСОTV Блог – развлекательная видео-рубрика, ведется в формате шутливых зарисовок из студенческих будней. По результатам опроса, проведенного «Пресс-центром ОСО КубГУ» именно эта рубрика является самой популярной среди учащихся вуза. Каждый студент в отдельных моментах может увидеть в главном герое себя. Эта рубрика передает проблемы студентов в юмористическом характере. Обычно сюжет к этой рубрике пишется около недели, потом начинается съемочный процесс, который требует максимальной отдачи от персонажей-героев данного выпуска, также необходимо подобрать площадку по мотивам и настроению, поэтому на съемку ролика зачастую уходят недели. Хронометраж – около 5 минут.

Все рубрики выходят в свое время согласно контент-плану, который составлен относительно распорядка дня студента КубГУ. В нем отображены конкретная дата и время выхода рубрики, чтобы охватить внимание как можно большего количества студентов. Также указаны ответственные за те или иные рубрики, кто должен готовить материал к их выходу. По этому плану работают редакторы групп в социальных сетях и наполняют их содержимым.

Современному молодому поколению свойственно клиповое мышление это объясняет популярность мобильных приложений с максимально простым интерфейсом. Таким образом смартфон становится неотъемлемой частью цикла дня современного студента. Потребность в информации преследует человека в течении всего дня. С раннего утра при пробуждение мы машинально берем в руки смартфон и начинаем просмотр социальных сетей на наличие новых уведомлений, сообщений, а также с интересом просматриваем ленту новостей, и это продолжается в течении всего дня, в такие моменты как завтрак, по дороге на учебу, во время обеда, дома за ужином и перед сном. Исследования показали, что средний пользователь касается своего мобильника 2617 раз в день. Однако это вполовину меньше того, сколько прикосновений делают активные владельцы – их насчитывается 10% от общего количества пользователей. Такие активные люди касаются дисплея почти 5427 раз в день.[] Таким образом мы подстраиваемся под цикл дня своей аудитории, прибегаем к использованию площадок для распространения информации по средствам приложений на смартфон. Одними из ключевых программ являются «Instagram» и приложение «ОСО КубГУ».

Контент в «инстаграме» сильно отличается от того, что производится для страницы «Вконтакте». Основная цель публикаций в «Instagram» - это создание ощущения сиюминутности происходящего. Здесь отсутствует понятие рубрикации, публикации носят более развлекательный характер.

На странице в «Instagram» публикуются любительские фотографии и видео, сделанные на смартфон и выложенные прямо с места события. Обычно это кадры с мероприятия, которым студент может заинтересоваться, увидев у себя в ленте красочную картинку с комментариями от «Пресс-центра ОСО КубГУ».

Также велика анонсирующая роль этой социальной сети. В отличии от «Вконтакте» «инстаграм» позволяет без назойливости несколько раз напомнить об одном и том же событии используя прямые трансляции и «инстастроис». Последнее является мощным инструментом для привлечение внимания аудитории, все что нужно корреспонденту это иметь под рукой смартфон с установленным приложением, заснять несколько кадров, прикрепить необходимую геолокацию, написать пару слов о происходящем или произнести их на камеру. Также новейшие публикации отображаются в «ленте историй» в числе первых, поэтому активный профиль «Пресс-центра ОСО КубГУ» не дает подписчикам забыть о себе. Прямой эфир является одним из способов моментального привлечения внимания, живое общение всегда более интересно аудитории, чем подготовленный текст или отснятый видеоматериал прошедшего события, а также с момента запуска прямого эфира каждому подписчику страницы в инстаграм приходит оповещение. Афиши важных мероприятий являются постоянном составляющей страницы «Пресс-центра ОСО КубГУ».

Помимо приложений-социальных сетей, которые известны повсеместно было решено создать программу приложение «ОСО КубГУ». В которой пользователей не отвлекало ничего лишнего и информация была связана только со студенчеством в КубГУ. Это приложение составляет симбиоз таких как «KudaGO», которое рассказывает о событиях и мероприятиях в рамках города, мессенджера для обмена сообщений, а также сделать возможным для каждого студента публикации своих событий и описывать и оставлять отзыв о чужих. Основная цель это создать стимулы среди океана новостных приложений, многие из которых бесплатны. Ввести в привычку использование приложения. Помочь аудитории сохранить свою долгосрочную лояльность. Приложение «ОСО КубГУ» позволяет пользователю получать уведомления в подходящие моменты в течение напряженного дня: за завтраком, по дороге на работу, перед встречей, во время перерыва на кофе или прямо перед сном. Такие уведомления позволят в кратчайшие сроки получать доступ к статьям, рубрикам, или событиям. Они не будут занимать много времени для чтения. Самое главное, что статьи приходят пользователю согласно его расписания и привычек. Так как в приложении существует два режима работы автоматический и ручной, автоматический сам анализирует в какой момент дня вы готовы получать уведомления о новостях, и смотрит ваши интересы исходя из поисковых запросов. Ручной же предлагает настроить все самому, время получения уведомлений, интересующие вас рубрики и статьи, сколько времени вы готовы уделить на чтение статей. Таким образом вы всегда будете своевременно получать уведомления о происходящем в Кубанском государственном университете, и вас ничего не будет отвлекать во время учебы или работы, ведь они приходят в определённый промежуток, когда вы готовы уделить время для новостей.

Помимо освещения мероприятий и деятельности Объединенного Совета Обучающихся «Пресс-центр ОСО КубГУ» осуществляет реализацию собственных проектов. Самым ярким примером является «Медиашкола ОСО», которая была проведена в первые осенью 2017 года. Второй сезон состоялся в апреле 2018 года.

«Медиашкола», направлена на обучение студентов в области медиа. Форум проходит на базе Кубанского государственного университета с привлечением студентов из других ВУЗов города Краснодара. В рамках мероприятия каждый участник может получить знания, навыки от профессиональных спикеров по интересующим темам, таким как фотография, съемка и монтаж видео, ТВ-сфера, журналистское мастерство, блоггинг, а также завести полезные знакомства и обменяться опытом с единомышленниками.

Обучение проходит в форме лекций и мастер- классов от специалистов, где участники смогут получить как теоретические знания, так и попробовать свои силы на практике. Задать интересующие вопросы спикерам и получить на них ответ. По итогу «Медиашколы» участники получают сертификаты о прохождении обучения, а активным студентам, проявившим себя во время мероприятия, вручаются памятные призы.

Круг проблем, связанных с самоопределением, реализацией и становлением личности наиболее актуален среди молодежи. Медиашкола - это продукт, который решает данную проблему. Форум помогает молодым людям познакомиться с основами медиасферы, приобрести опыт, выбрать дальнейший вектор личностного развития, а также повысить компетентность современного поколения в вопросах СМИ, маркетинга, видеопродакшна и других сфер. Таким образом, данный проект предоставит возможность молодежи в выборе дальнейшего образования, досуга и вида работы.

Также, стоит сказать, что среди молодежи сфера медиа набирает все большую популярность, однако, образовательных центров или школ в городе не так много. У студентов нет возможности получения навыков и знаний по интересующей их теме, поэтому есть необходимость создания подобного форума, который поможет студентам реализовать себя, поспособствует их саморазвитию и удовлетворит потребности в получении знаний.

Основная цель - создание информационно-образовательной площадки, направленной на получение молодежью новых знаний и навыков в медиасфере.

Задачи проекта:

* Повысить значимость и важность сферы медиа в молодежной среде;
* Передать знания, опыт и практические умения молодому поколению;
* Помочь студентам в реализации своего потенциала;
* Сформировать активную жизненную позицию путем нахождения полезного досуга у молодежи;
* Развить студенческие, молодежные СМИ в регионе;
* Создать новые медиа-проекты, ориентированные на молодежь;
* Создать эффективную площадку для взаимодействия профессионалов в сфере медиа с молодежью;

Прошедшие сезоны «Медиашколы ОСО» в общей сложности объединили около двух сотен студентов краснодарских вузов, заинтересованных сферой медиа. Участники неоднократно положительно отзывались о мероприятии в социальных сетях, выкладывали фотографии с ведущими и спикерами. К слову, менторами первого сезона были: выпускающий редактор «Афиши№1 Краснодар» Николай Овчинников, блоггер Сергей Евсюков, генеральный продюсер телеканала «Кубань 24» Дмитрий Крамарь, сценаристы, режиссеры монтажа продакшна «Часть чего-то большего» Дмитрий Каломинский и Павел Колбасин и другие.

Такой масштабный проект увеличил аудиторию «Пресс-центра ОСО КубГУ», а также студенческое СМИ обрело имя вне стен университета. Определение своих возможностей, потенциальной аудитории, грамотная реклама и внимание к интересам студентов привели пресс-центр к успешной, эффективной деятельности. В пресс-центр приходит много новых кадров готовых обучаться и работать на внтуревузовское СМИ.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Взаимодействие аудитории и СМИ представляет собой сложный процесс, который корнями уходит в психологию и социологию. Определение типологии СМИ является неотъемлемым фактором для выявления целевой аудитории, установки цели, которую преследует СМИ, обозначения задач, которые должны выполняться на пути к цели. Типология аудитории определяет потенциальную, наиболее важную для успешности средства массовой информации, и целевую аудиторию, без точного анализа которых, представления об их мировоззрении, интересах, ценностях, целях невозможно эффективное функционирование СМИ, а соответственно и его воздействие на аудиторию.

Основными мотивами эффективности воздействия СМИ на аудиторию можно назвать: ориентационные (определяющие смысловую нагрузку представленных фактов, их связи и закономерности), утилитарные (получение полезной информации для своей профессиональной деятельности), рекреативные (досуг, развлечения и отдых), познавательные (расширение представлений о чем-либо), а также мотивы установления контактов с людьми.

Ввиду различных поисков тенденций и концепций влияния СМИ на аудиторию выявляется парадокс: с одной стороны журналист должен удовлетворять потребности аудитории, следовать за ней, а с другой он же должен эту аудиторию вести за собой, объяснять происходящие процессы.

Все вышеперечисленные аспекты находят свое отражение в любом современном СМИ. Таким является студенческое средство массовой информации «Пресс-центр ОСО КубГУ». Пресс-центр имеет свою «редакцию», ставит целью формирование единой информационной среды в Университете, освещение мероприятий, если в них участвуют студенты КубГУ, а также развитие медиа-среды вуза. Для реализации поставленной цели «Пресс-центр ОСО КубГУ» решает ряд определённых задач, которые выражаются в публикациях на странице пресс-центра, таким образом СМИ имеет большое влияние на свою аудиторию.

Посредством рубрикации контента, опираясь на интересы и потребности студенческой среды «Пресс-центр ОСО КубГУ» привлекает множество студентов в команду Объединенного Совета Обучающихся, популяризирует его деятельность, насыщает жизнь учащихся вуза, объединяет студентов разных факультетов и направлений.

В начале исследования были поставлены задачи, которые были решены в ходе исследования:

- были рассмотрены понятия СМИ и аудитории, а также их типология, которая позволила подробно объяснить сущность каждого явления и неразрывно связать их друг с другом

- изучение специфики, хронологии и причин возникновения основных концепций взаимодействия аудитории и СМИ определяет многие тонкости в вопросах ведения редакционной политики средства массовой информации по отношению к потребителю, а также позволяет со стороны социологической науки оценить многие исторические явления в мире массовых коммуникаций

- студенческое СМИ «Пресс-центр ОСО КубГУ» обозначается как официальное СМИ при поддержке администрации Кубанского Государственного Университета, которое работает по аналогии с большой редакцией и дает возможность самореализации

- анализ ключевых показателей эффективности воздействия «Пресс-центра ОСО КубГУ» на аудиторию доказал, что грамотная постановка цели и задач, четкое определение аудитории, внимание к интересам общественности, верно выбранная концепция взаимодействия являются важнейшими аспектами успешности влияния СМИ на аудиторию.

Таким образом, изучение особенностей отдельно взятой социальной группы, на которую должно быть направлено влияние, взаимопонимание СМИ и аудитории ввиду возрастной категории обозначает студенческое СМИ «Пресс-центр ОСО КубГУ» как инструмент пропаганды активного участия в студенческой жизни. Определяя потребность молодых людей в возможностях знакомств с новыми людьми, а также в получении навыков и знаний, интересующих студентов, пресс-центр несомненно строит верную тенденцию в развитии взаимодействия аудитории и СМИ.

Однако средствам массовой информации с более широким кругом целевой и потенциальной аудитории определить все аспекты и удовлетворить каждого потребителя информации гораздо сложнее. Узконаправленные СМИ гораздо конкретней могут обозначить редакционную политику, а значит и действовать более четко, с пониманием цели. Широконаправленным СМИ следует более внимательно относиться к своей аудитории, проводить большие социологические исследования, определять основной пласт потребителей. Без чуткого подхода к аудитории СМИ обречено на провал.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов А.И. Методика Типологического исследования периодических изданий. – Инкутск: изд-во Иркут. Ун-та. 1985. – 96 с.
2. Бакшин В.В. Основы журналистики. – М.: Флинта, 2009. – 22 с.
3. Болкунов А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России// Известия Саратовского университета -№2-2008- С. 74-81
4. Витгенштейн Л.И. О достоверности // Вопросы философии. - №2.- 1991.-С. 4
5. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Социальная коммуникация // Социология. Основы общей теории – М.: Флинта. 1996. – 43 с.
6. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М.: Наука. 1984. – 67 с.
7. Закон РФ о СМИ -№ 2124-1-.1991, статья 10
8. Каган М.С. Мир общения. - М.: Мысль. 1988. – 7 с.
9. Каныгин Ю.М., Яковенко Ю.И. Введение в социальную когнитологию. – Киев. Наукова думка. 1992. – 8 с.
10. Конецкая В.П. Социология коммуникации – М.: РАСТ. 1997. – 9 с.
11. [Короченский А. П. Журналистика и медиаобразование в XXI веке - Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. - 368 с.](http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/jurnalistika-mediaobrazovanie-xxi-veke.html)
12. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации – Киев. КГУ. 1993. - 10 с.
13. Коцарев О. А. Типология средств массовой информации в интернете – Харьков: Харьковский национальный университет, 2006. – 22 с.
14. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественные меры», 2004. – 384 с.
15. Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Труды по знаковым системам. -№6.-1973.-С.11
16. Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. 1995.-№3.-1995.- С. 12.
17. Майерс Д. Социальная психология. – Спб.: Питер. 1997. – 13 с.
18. Маккуэйл Д. Журналистика и общество.Учебник. – М.: Медиа-Мир, 2013. – 374с.
19. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации. Polity Press, 1994. P. 241-254.]
20. Манаев О.Т. Включение личности в сферу влияния СМИ: опыт социологического исследования. – М.: ДИС.1982. – 14 с.
21. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правило и парадоксы. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 320 с.
22. Муравьева Н.М. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образова- ние в России. --№ 7.-2006.- С. 99.
23. Муравьева Н.М. Соцветие суждений о газете вуза [Электронный ресурс] http://www.lawinrussia.ru – Заглавие с экрана – 03.05.18
24. Мусхешвили Н.Л., Сергеев В.М., Шрейдер Ю.А. Дискурс отчаяния и надежды: внутренняя речь и депрагматизация коммуникация // Вопросы философии.- №10-1997.- С. 15
25. Носик А.Б Введение в интернет журналистику: лекции на факультете журналистики [Электронный ресурс] [http://www.joumaiuga.com](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.joumaiuga.com%2Flectures%2Fl%2F35) – Заглавие с экрана – 03.05.18
26. Носик А.Б СМИ в интернете как бизнес и предприятие [Электронный ресурс] [http://www.russ.ru](https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.russ.ru%2Fnetcult%2Fcathedra%2F20010213_nosik.html) – Заглавие с экрана – 03.05.18
27. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытые спирали молчания.- М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
28. Олешко В. Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 26 с.
29. Полуэктова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестник Московского ун-та. Серия 18. Социология и политология. -№ 1.-1998- С 16. Почепцов Г.Д. Теория и практика коммуникации - М.: МГУ. 1998. – 17 с.
30. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебник. -М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
31. Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности - М.: МГУ. 1986. – 19 с.
32. Свитич Л.Г., Ширлева А.Л., Колесник С.Г. Российский и американский журналист // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. -№ 1.-1995.- С. 18
33. Семёнова А.В. и Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: Проблемы и опыт применения. - М.: Институт социологии РАН, 2010.- 324 с.
34. Смирнова Е.Р. Коммуникация. Коммуникация межличностная. // Российская социологическая энциклопедия. - М.: Российская энциклопедия. 1998.- 27 с. Смирнова Е.Р. Коммуникация // Философский энциклопедический словарь - М.: Советская энциклопедия. 1989.- 28 с.
35. Смирнова Е.Р. Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. --№ 3.- 1997.- С. 26.
36. Смирнова Е.Р. Общение // Российская социологическая энциклопедия. - М.: Российская энциклопедия. 1998. – 29 с.
37. Стреженко А.А. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержание. – Барнаул: АлГТУ им. И.И. Ползунова, 2003. – 470 с.
38. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации – М.: Прогресс. 1989. - 20 с.
39. Фирсов Б.М. Пути развития массовой коммуникации - Л.: Нева. 1977. - 21 с.
40. Фирсов Б.М., Муздыбаев К.С. К построению системы показателей использования СМК // Социологические исследования .-№ 1.-1995.- С 22
41. Хабермас Ю.К. Теория коммуникативного действия // Вестник Моск. ун-та. Серия 7. Философия. - № 4.-1993.- С 23
42. Чемякин Ю. В. Вузовские издания как тип корпоративной прессы //Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. -№2- 2009.-С. 6–7
43. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики.- №5.- 1995.- С. 24
44. Яременко О.С. Региональные информационные рынки // Бизнес информ.- № 13-14.- 1995.- С 25