

**Влияние информационной политики университета на процесс редактирования медиатекстов для корпоративных СМИ (на примере медиахолдинга «Есть talk» Тольяттинского госуниверситета)**

**Научный руководитель – Иванова Людмила Викторовна**

*Мишина Ирина Александровна*

*Студент (магистр)*

Тольяттинский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт,  
Кафедра «Журналистика», Тольятти, Россия

*E-mail: alyoshina.irina@bk.ru*

Высшее учебное заведение - это социальный культурный институт, выполняющий функцию социализации личности. Реализация данной функции происходит, в том числе, через усвоение личностью закрепленных в нормах общественной жизнедеятельности и права устойчивых социокультурных стандартов поведения [п4]. 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 «Информациология и информационная политика» 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» [п3]. Именно посредством информационной политики возможно транслирование в студенческую среду аксиологических смыслов и устойчивых социокультурных стандартов обучения, поведения, взаимодействия.

Формирование принципов и содержания информационной политики - одно из ключевых направлений деятельности администрации вузов [п6]. Поэтому именно информационная политика вуза становится в современных условиях ведущим фактором влияния на процесс сбора, обработки и распространения информации по корпоративным информационным каналам. В качестве примера такого влияния предлагаем рассмотреть процесс работы с информацией, реализуемый в Тольяттинском государственном университете (ТГУ). С 2017 года в ТГУ в соответствии с задачами практико-ориентированного обучения реализуются три стратегических проекта: Высшая инженерная школа, Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций, Центр урбанистики и стратегического развития территорий.

Информацию, разъясняющую природу стратегических проектов опорного ТГУ, «упаковывают» в наружную рекламу, товары с корпоративной символикой и в медиатексты, которые производит молодёжный медиахолдинг ТГУ «Есть talk», входящий в состав Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций. Платформами распространения медиатекстов являются: официальный сайт, сайт молодёжного медиахолдинга и официальная группа университета во «ВКонтакте»; две корпоративные газеты ТГУ: «Тольяттинский университет» и «Speech'ka», электронные и печатные городские, региональные и федеральные СМИ. Производством медиатекстов для всех платформ занимаются преимущественно студенты кафедры «Журналистика», проходящие непрерывную практику в медиахолдинге ТГУ.

Вслед за Я.Н. Засурским мы понимаем под медиатекстом «новый коммуникационный продукт в контексте многообразия и разноплановости современных процессов массовой коммуникации <...>, который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего и мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т.п.» [n1].

Размещаемые на различных платформах ТГУ и в СМИ медиатексты образуют специфический дискурс [n2], направленный на реализацию информационно-образовательных и корпоративных задач. Медиатексты несут идеологическую нагрузку, наряду с реализацией коммуникативной функции и функции управления, заложенных в природе массовой информации [n5].

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 внутрикорпоративными 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 заголовок 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.

### Источники и литература

- 1) Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2005, № 2, С. 3–6.
- 2) Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. С. 74.
- 3) Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2001. С. 20.

- 4) Социология / под ред. В.Н. Лавриненко. М.: Изд-во Юнити, 2002. С. 202-209.
- 5) Турунен Н. Русский учебный текст как разновидность дидактического дискурса. Опыт лингводидактического исследования в аспекте межкультурной коммуникации. Jyväskylä, 1997. С. 47.
- 6) Павлов С.Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-vuza-formirovanie-obschestvennogo-mneniya-kak-instrumenty-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha>