

Телеинформация как элемент создания информационного пространства университетского ТВ

Е. А. Войтик

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Телеинформация является одним из активных элементов в творческом процессе на современном ТВ, включая университетские телекомпании. Она представляет собой основную единицу коммуникативного процесса, существующего в рамках этого научного пространства. В современном мире, включая многие научные дисциплины, информация ассоциируется с такими понятиями как сведения, знания, данные, известие, сообщение и др. Традиционно под информацией понимается «осознанное взаимодействие человека с окружающим миром и себе подобными в процессе общественно-практической деятельности» [1]. Соответственно, общество формирует информацию. Особенно это четко проявляется в научном (вузовском) сообществе, которое изначально имеет свою специфичность.

Любая телеинформация соотносится с такими понятиями как пространство, время, системность, функция, которые являются основополагающими понятиями формализованного отражения объективной реальности в ее распространении и изменчивости. Причем телеинформация может быть частью их. В то же время в процессе такого взаимоотношения может создаваться не просто телеинформация, а целое информационное пространство со своими большими и малыми информационными полями и действующими в них информационными потоками. В нашем случае таким пространством становится вузовская среда, которая представлена деятельностью различных университетов. И каждый университет, имеющий в своем активе телекомпанию, способен создать свое информационное поле, размер которого зависит от канала вещания и охвата аудитории.

Самым массовым каналом вещания университетских телекомпаний является Интернет. В

настоящее время в России уже не осталось вузов, у которых не было бы своих сайтов. Офлайн – самый распространенный на сегодняшний день способ размещения телевизионной продукции вузовских телестудий. Личные сайты на базе сайтов университетов имеют многие факультеты и подразделения. Для размещения своей продукции вузовские телестудии, как правило, используют официальные сайты университетов. Телестудии, не имеющие своего раздела на официальном университетском сайте, могут пользоваться электронными сетевыми сервисами, предоставляющими услуги хостинга видеоматериалов, например, YouTube, Rutube, Corbina.tv. Так, свои каналы на сервисе YouTube сегодня имеют телестудии Северо-Западного государственного заочного технического университета (г. Санкт-Петербург) и Новосибирского государственного университета.

Кроме того, среди других каналов можно назвать внутреннюю кабельную сеть, областной (городской) эфир, кабельное и спутниковое ТВ.

Контингент вузовских телекомпаний независимо от их сферы деятельности (университетский канал, учебная телестудия, медиациентр и т. д.) изначально делится на две основные аудиторные группы: преподаватели и студенты. Однако стоит заметить, что здесь существуют еще две категории, которые также относятся к университетской среде, – это сотрудники различных служб и абитуриенты, но они «постоянно теряются» и практически нигде не рассматриваются как аудиторные единицы вузовского ТВ.

В раскрытии сущности телеинформации университетских телекомпаний немаловажное значение имеют структура и форма ее представления. Структура позволяет выявить элементы информации, включая их взаимосвязь, в связи с чем различают формальную

и содержательную структуры. Формальная структура изначально построена на осмыслении и раскрытии форм представления телеинформации. Согласно современным исследованиям, основными из них являются: текстовая (устный и печатный текст), графическая (различные виды изображений), звуковая и в какой-то степени символическая (схемы, таблицы, графики, цифры, значки).

Содержательная структура ориентирована на раскрытие сущности телеинформации. В рамках вузовского ТВ такая информация представлена следующим образом:

- *массовая*, рассказывающая о буднях вуза, включая достижения ученых, новые победы студентов в научных конкурсах, спорте, творчестве, проведение научных симпозиумов, конференций, семинаров и т. д., репортажи с места событий, специальные репортажи, информационные и портретные зарисовки, комментарии;
- *научная*, связанная с научно-практической и педагогической деятельностью (видеолекции, учебные фильмы);
- *рекламно-информационная*. Практически все вузовские телестудии занимаются созданием презентационных фильмов для вуза, а также его факультетов и подразделений. Рекламная телеинформация ориентирована преимущественно на потенциальных абитуриентов вузов.

В процессе производственной деятельности часть телеинформации может видоизменяться, трансформироваться в новую форму. В частности, университетские телекомпании очень часто используют такую форму как видеообращение. Руководство многих российских вузов обладает возможностью через университетские телестудии напрямую обратиться к широкой аудитории. Ректоры университетов приглашают абитуриентов поступать в вуз, рассказывая о преимуществах университета, профессиях и перспективах, конкурентных преимуществах и т. д.

Исходя из специфики представления телеинформации на университетском телевидении, важно понимание процессов сбора, ввода в «цифровую» оболочку, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации о ВУЗе. Все эти виды в совокупности представляют собой цепочку действий, приводящей к созданию полноценной телевизионной информации в рамках университетского ТВ.

Литература

1. Налимова А. А. Информация как основной ресурс современной организации [Электронный ресурс]. – URL: http://orags.narod.ru/manuals/html/tuk/tuk_1.htm.

Научно-популярный телевизионный проект как средство формирования научного мировоззрения молодежи

С. В. Волошина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Привлечение молодежи в науку, формирование преемственности в научных школах и дальнейшее развитие научных направлений – в настоящее время одни из актуальных проблем российского общества. Некоторые из

причин отсутствия престижа профессии ученого в молодежной среде – это недостаточная популяризация современных научных знаний и отсутствие представлений у молодежи о современной науке, ученых, их достижениях.