

Опыт создания студенческого СМИ как средство формирования профессиональных компетенций

И.А. Михайлов¹, Г.В. Попова² ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: fantgaw80@mail.ru

Резюме

Данная статья посвящена описанию опыта создания студенческого СМИ по модели коллективного блога, редакцию которого составляют студенты ЮЗГУ, обучающиеся по направлению подготовки «Журналистика». Актуальность работы обусловлена необходимостью обобщения и анализа опыта практической деятельности по формированию и развитию профессиональных компетенций у будущих журналистов.

Целью исследования является анализ опыта создания студенческого СМИ как средства формирования профессиональных компетенций.

В задачи работы входит изучение и анализ теоретических работ по теме исследования, систематизированное описание понятий «компетенция» и «компетентность», обобщение и анализ профессиональных компетенций, заявленных в качестве результата обучения по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», а также изучение их формирования и развития в ходе работы в студенческом СМИ.

Методологию исследования составляют общенаучные методы сбора и обработки информации (аналитико-синтетическая обработка), методы классификации и систематизации.

Анализ трехлетнего периода работы интернет-проекта «PALACE.MEDIA» показывает, что такая форма применения знаний, умений и навыков, получаемых в процессе учебной деятельности, представляет для будущих журналистов значительный интерес. Работа в конвергентной редакции студенческого медиа не только создает для обучающихся возможность творческой самореализации, но и позволяет наиболее комфортным образом запустить процесс социальной адаптации в вузе, а также развивать специфические навыки работы с журналистским материалом: способность отбирать информацию, создавать текст и редактировать его. Все это можно рассматривать как составляющие элементы профессиональных компетенций, необходимых для будущего журналиста.

Подготовка выпускных квалификационных работ в формате стартапа, рассматривающих «PALACE.MEDIA» в качестве площадки для исследований, позволила определить перспективы развития проекта: расширение форматов и тематики публикаций, в том числе и посвященных студенческой жизни, создание «вовлекающих» публикаций для абитуриентов, подкастов и видео для большего охвата аудитории.

Ключевые слова: компетенция; профессиональная компетенция; журналистика; социальные медиа; интернет-проект; познавательный журнал.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Михайлов И.А., Попова Г.В. Опыт создания студенческого СМИ как средство формирования профессиональных компетенций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. Т. 14, № 1. С. 77-90. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-1-77-90>.

Статья поступила в редакцию 05.12.2023

Статья подписана в печать 26.01.2024

Статья опубликована 29.03.2024

Experience of Creation of Student Mass Media as a Means of Formation of Professional Competences

Igor A. Mikhailov¹, Galina V. Popova¹ ✉

¹Southwest State University

50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: fantgaw80@mail.ru

Abstract

This article is devoted to the description of the experience of creating a student media on the model of collective blog, the editorial staff of which is made up of students of South-West State University studying in the direction of training "Journalism". The relevance of the work is determined by the need to generalise and analyse the experience of practical activities to form and develop professional competencies of future journalists.

The aim of the study is to analyse the experience of creating student media as a means of forming professional competences.

The tasks of the study include the study and analysis of theoretical works on the topic of the research, systematised description of the concepts of "competence" and "competence", generalisation and analysis of professional competences declared as the result of training in the direction of training 42.03.02 "Journalism", as well as the study of their formation and development in the course of work in the student media.

The research methodology consists of general scientific methods of collecting and processing information (analytical and synthetic processing), classification and systematisation methods.

The analysis of the three-year period of work of the Internet project "PALACE_MEDIA" shows that such a form of application of knowledge, skills and abilities obtained in the process of educational activities, predicts the development of student media.

Keywords: competence; professional competence; journalism; social media; Internet project; cognitive magazine.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Mikhailov I. A., Popova G. V. Experience of Creation of Student Mass Media as a Means of Formation of Professional Competences. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2024; 14(1): 77–90 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-1-77-90>.

Received 05.12.2023

Accepted 26.01.2024

Published 29.03.2024

Введение

Цель образования в высшей школе – подготовить специалиста, способного качественно осуществлять профессиональную деятельность. Переход высшего образования от знаниевого подхода к компетентностному повлек за собой необходимость определения важнейших характеристик, формирование которых имеет особую значимость для подготовки будущего специалиста. С этим связан процесс формирования актуального значения и дифференциации понятий «компетен-

ция» и «компетентность», которые были введены в научно-методический оборот еще Н. Хомским [1].

На современном этапе развития методической науки компетенция понимается как «совокупность знаний, навыков, умений, формируемых в процессе обучения той или иной дисциплине, а также способность к выполнению какой-либо деятельности на основе приобретенных знаний, навыков, умений» [2, с. 107].

Термин «компетентность» получил распространение во второй половине XX века и обозначал «свойства, качества

личности, определяющие ее способность к выполнению деятельности на основе приобретенных знаний и сформированных навыков и умений» [2, с. 107]. Как отмечал А.Н. Щукин, отличия между двумя рассматриваемыми понятиями заключаются в содержательном аспекте и базируются на утверждении Н. Хомского, что компетентность предполагает практическое употребление приобретенных знаний и навыков [3, с. 141].

В конце XX – начале XXI века понятие компетенции становится основным в рамках компетентностного подхода, «нацеленного на всесторонний учет дифференцированных и постоянно растущих образовательных потребностей общества, государства, рынка труда» [4, с. 81].

Значимые аспекты рассматриваемых понятий, а также теоретические основы компетентностного подхода рассматривались в работах И.А. Зимней, А.Г. Каспржака, А.В. Хуторского, М.А. Чошанова, Б.Д. Эльконина, О.Е. Лебедева и др. Так, О.В. Лебедев определяет компетентностный подход как «совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов» [5, с. 3].

К основным принципам исследователь относит такие положения: смысл образования заключается в развитии у обучающихся способности самостоятельно решать проблемы в различных сферах и видах деятельности на основе использования социального опыта, элементом которого является и собственный опыт учащихся; смысл организации образовательного процесса заключается в создании условий для формирования у обучаемых опыта самостоятельного решения познавательных, коммуникативных, организационных, нравственных и иных проблем, составляющих содержание образования и т.д. [5, с. 4].

В таком контексте компетенция предстает как результат образования, ко-

торого необходимо достичь к концу обучения, что согласуется с пониманием этого понятия в работах других исследователей [6; 7; 8; 9; 10].

На современном этапе развития системы высшего профессионального образования стандарты третьего поколения предлагают развернутый перечень универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, сопряженных с требованиями рынка труда.

Анализ перечня профессиональных компетенций в ФГОС 3++ по направлению подготовки «Журналистика» показывает, что для качественной подготовки будущего специалиста необходимо формирование таких ключевых способностей, как отслеживание, отбор, подготовка информации для журналистского материала, а также выбор темы, написание и редактирование текстов для публикации¹.

Очевидно, что для реализации этих требований необходим выбор таких форм и средств обучения, которые бы позволили будущим журналистам активно включаться в современную полифункциональную информационную среду [11]. Тем более, что сегодняшний день профессии – это конвергентная редакция [12], где журналист готовит медиатексты и для официального сайта, и для социальных сетей, и, скорее всего, в телеграм-канал [13]. При этом информационные порталы СМИ – это самые посещаемые сайты рунета. Такую реальность констатирует первая десятка рейтинга в категории «Все сайты» сервиса по сбору и анализу метрик эффективности сайтов Liveinternet² – рейтинга, который составляется по максимально формальному и объективному признаку – количество

¹ Учебный план по программе бакалавриата 42.03.02 «Журналистика», направленность / профиль «Мультимедийная и традиционная журналистика» https://swsu.ru/sveden/files/42.03.02_priem_2023_goda_MiTG_H.plx.pdf

² www.liveinternet.ru

уникальных посетителей. Девять из десяти сайтов в этом рейтинге – сайты средств массовой информации.

Все более важной площадкой для реализации и применения своих профессиональных творческих способностей новым поколением журналистов становятся социальные сети, которые правомерно называть «социальными медиа», поскольку ключевой целью их функционирования является построение взаимодействия между людьми в интернет-пространстве [14; 15; 16].

Социальные медиа представляют собой совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн- и офлайн-технологий позволяют пользователям производить собственный медиа-контент и устанавливать коммуникацию друг с другом [17; 18].

Очевидно, что журналистика как профессия актуальна и востребована. Причем особенно интересна для потенциальных читателей/зрителей именно авторская, персонифицированная журналистика. То есть аудитория готова услышать версию происходящих вокруг событий от конкретного журналиста-профессионала, которому она доверяет. Этот авторитет и доверие формируется в результате того, как этот журналист работал, в результате оценки его профессиональной деятельности теми, для кого он работает – его зрителями, слушателями, читателями. И в этом доверии, как нам представляется, состоит будущее журналистики как одной из сфер профессиональной реализации. Причем начинать зарабатывать это доверие и искать свою аудиторию необходимо, на наш взгляд, одновременно с получением профессии, внутри образовательного процесса в современном учреждении высшего профессионального образования. Уже в это время выбранная стезя для студентов, получающих образование в вузе, должна становиться образом жизни.

Учитывая сказанное выше, необходимо заметить, что создание студенче-

ского СМИ как своеобразной обучающей площадки для будущих журналистов, с одной стороны, и как реального медиаресурса, с другой – способно выступить эффективным средством формирования и развития профессиональных компетенций, заявленных во ФГОС 3++ направления подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Результаты и обсуждение

Проект факультета лингвистики и межкультурной коммуникации Юго-западного государственного университета «PALACE.MEDIA» является той медиа-площадкой, которая дает возможность студентам овладеть набором ключевых компетенций, развивая навыки журналистской работы. Моделирование деятельности профессиональной редакции помогает начинающим журналистам быстрее адаптироваться в новом коллективе, воспитывает ответственность за результаты своей работы, трудолюбие, оперативность, стрессоустойчивость.

«PALACE.MEDIA» был задуман и реализован по модели коллективного блога [19] с авторскими рубриками, тематика и название которых ассоциируются у подписчиков с конкретными именами колумнистов.

Проект создан в октябре 2020 года и работает уже три года. На основе предпочтений ребят, составивших первую редакцию «PALACE.MEDIA», стартовой площадкой был выбран Instagram (социальная сеть, принадлежащая компании «Meta», признанной экстремистской организацией и сегодня запрещенной в России). В 2020 году по статистической информации Dnative.ru¹ в России аудитория Instagram насчитывала более 30 миллионов активных пользователей. В среднем в день пользователь открывал Instagram более 20 раз и проводил в приложении больше 40 минут. Эти сведения также го-

¹ <https://dnative.ru/>

ворили в пользу актуальности создания информационно-познавательного контент-сообщества в этой социальной сети.

Вскоре стало понятно, что выбранная первоначально платформа не является оптимальной. Предпочтения аудитории Instagram — визуальный контент, под обмен которым это приложение создавалось. Проблемой стали и ограничения в количестве печатных знаков, которые могут сопровождать публикацию. Все это привело к выводу о необходимости смены платформы для медиапроекта. Таким образом, «PALACE.MEDIA» уже через несколько месяцев после начала своей работы переехал на «ВКонтакте» — самую популярную социальную сеть в России.

По статистике за месяц сообщество посещают 90 миллионов человек. «ВКонтакте» располагает таким инструментом, как статья, то есть отдельно лежащий по определенной ссылке материал. Именно в этом формате стали создаваться рубрики-интервью. Кроме того, социальная сеть «ВКонтакте» дает возможность распространения публикаций посредством «репостов» — записей в другие сообщества, либо напрямую на страницу пользователя. Именно распространение информации способно увеличить живую ауди-

торию сообщества, просмотры его публикаций, что, в свою очередь, увеличит охват аудитории и информационных и познавательных рубрик интернет-журнала (рис. 1).

Первая редакция проекта создавалась из студентов второго курса направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» факультета лингвистики и межкультурной коммуникации ЮЗГУ. Предложение о создании и ведении коллективного блога было принято с большим воодушевлением. Из 22 студентов группы две трети (14 человек) изъявили желание вести свои рубрики.

Формат сообщества был определен как познавательный интернет-журнал, который призван освящать темы, актуальные для молодежи региона [20]. Функции и ответственность главного редактора были делегированы одному из преподавателей факультета, Михайлову И.А. Целевая аудитория издания: студенты и абитуриенты ЮЗГУ, учащиеся старших классов и, потенциально, молодежь города Курска. Составленный редактором график предполагал две ежедневных публикации. Каждый автор, таким образом, должен был готовить очередной материал с еженедельной периодичностью.



Рис. 1. Скриншот обложки сообщества «PALACE.MEDIA» во «ВКонтакте»

Fig. 1. Screenshot of the cover of the PALACE.MEDIA community in VKontakte

Отметим, что название проекта «PALACE.MEDIA» было выбрано коллективно. Особенно привлекла игра смыслов, возникающая при соединении английского и русского вариантов написания и произношения. Известно, что «palace» в переводе означает «дворец», «чертог». Использованное в сочетании со словом «media» оно становится почти поэтическим описанием университета. Кроме того, при правильном произношении слово «palace» становится созвучным с русским наименованием «палас», под которым подразумевается двусторонний безворсовый ковёр, изначально ручного ткачества.

Далее были придуманы и утверждены рубрики о культурной жизни города, о психологическом тренинге, о кулинарии, о спортивных событиях, о моде, о музыке, об истории кинематографа и киноновинках, о совершенствовании навыков английского языка. Через некоторое время, по предложению редактора, появилась рубрика «Заголовки новостей недели в курских СМИ» и рубрика-интервью со студентами и преподавателями Юго-Западного государственного университета. Оформление постов поручалось двум добровольцам из числа участников созданного редакционного коллектива.

Отметим, что проект, создававшийся на волне энтузиазма, быстро перешел из разряда развлечения в необходимость, что сократило состав редакции. Однако к этому времени к работе редактором были подключены студенты старших курсов бакалавриата и группа магистрантов. В итоге к концу первого сезона в редакции было 9 постоянных авторов. Проект активно и деятельно поддержало руководство факультета лингвистики и межкультурной коммуникации (ФЛМК). Деканатом был предложен необходимый дополнительный стимул для участников: работа в «PALACE.MEDIA» была включена в

критерии и баллы для оценивания портфолио студентов факультета при назначении премиальных баллов.

Проекту очень помогло то обстоятельство, что подготовка и выполнение студентами выпускных квалификационных работ в формате «Стартап как диплом» в настоящее время является важным показателем программы стратегического развития университета. В конце 2020-2021 учебного года на кафедре теоретической и прикладной лингвистики ФЛМК ЮЗГУ впервые состоялась такая защита. И именно работающая всего полгода редакция «PALACE.MEDIA» представила вниманию государственной аттестационной комиссии стартап, дипломным руководителем которого был Михайлов И.А., на тему «Разработка и продвижение информационного интернет-проекта». Отметим, что совместная работа над стартапом, несомненно, помогла пониманию дальнейшего направления, в котором должен развиваться медиапроект.

Рассмотрим некоторые аспекты реализации медиа-проекта более подробно.

Вот только несколько статистических фактов за первые полгода существования проекта: в «PALACE_MEDIA» было опубликовано более 150 постов; количество подписчиков достигло 210 (что, безусловно, было далеко от желаемого результата); количество отметок «мне нравится», которые показывают обратную связь с аудиторией, с момента первой публикации варьировалось от 10 до 60. Кроме того, у журнала начал вырабатываться собственный стиль, хотя и схожий, как отмечалось, с Instagram-аккаунтом портала «Esquire Russia»: стабильный перечень рубрик, которые имеют свой уникальный хештег, чтобы было легко найти очередные публикации; каждая информационная заметка визуализируется обработанной под общую концепцию сообщества фотографией.

Сообщество «ВКонтакте» позволяет просматривать статистические данные по нескольким показателям, таким как охват аудитории, посещаемость, активность пользователей. Отметим, что статистическая кривая охвата аудитории «PALACE.MEDIA» «ВКонтакте» с момента первой публикации двигалась в сторону увели-

чения. 15 мая 2021 года был зафиксирован средний охват в 925 пользователей. А по состоянию на 6 июня 2021 года показатель превысил 6 000 вовлеченных аккаунтов. Среднее количество пользователей в день – 120. Возрастной диапазон читателей журнала – от 18 до 21 года (рис. 2).

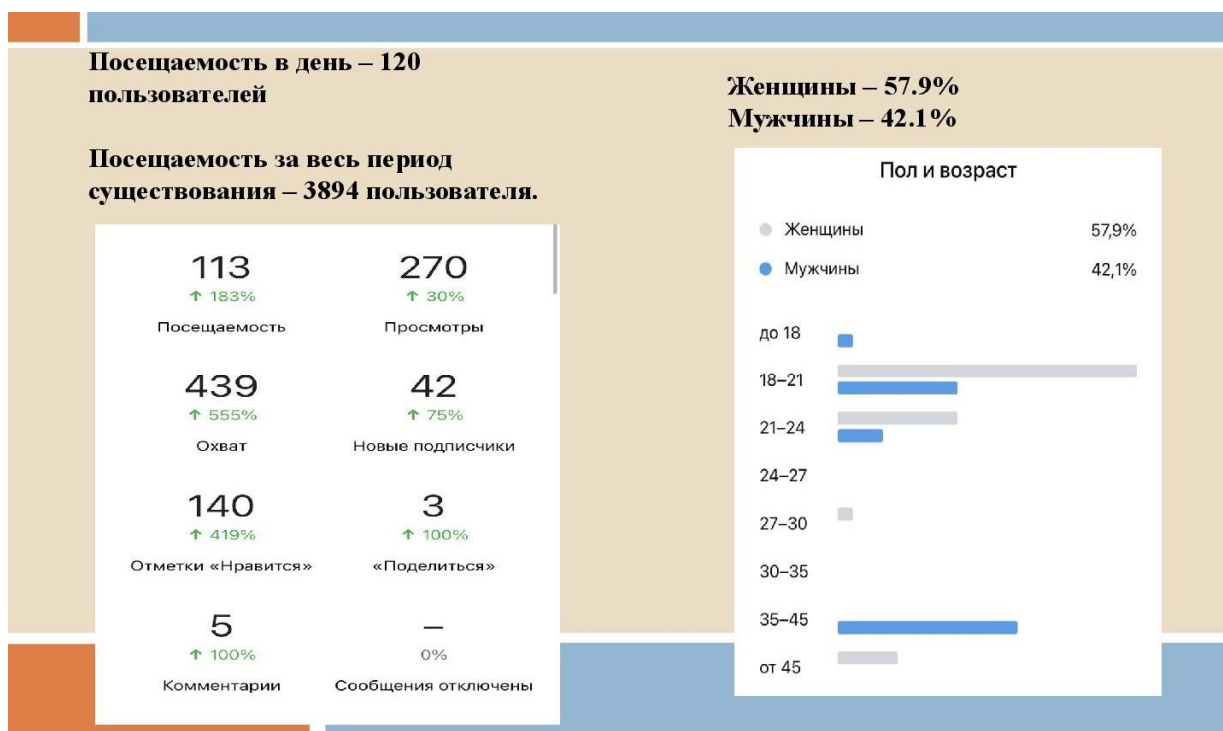


Рис. 2. Скриншот страницы презентации стартапа на тему «Разработка и продвижение информационного интернет-проекта «PALACE.MEDIA»»

Fig. 2. Screenshot of the startup presentation page on the topic "Development and promotion of the PALACE.MEDIA information Internet project"

Географический охват отводит на долю российских пользователей 85.7%, Выяснилось, что страницу интернет-журнала просматривают также из Казахстана, из Беларуси, из Турции. На долю Курска приходится 45.65% аудитории, на долю других городов области – 40.03%, московских пользователей – 11.89%, воронежских – 1.22%, из Орла просматривает сообщество 0.72% (рис. 3).

Интересно, что на страницу интернет-журнала чаще всего переходят, используя прямую ссылку из сообществ, на

которые подписан пользователь. Этот показатель составляет 24.23%. Не менее часто в сообщество попадают из новостной ленты – 22.91% случаев. Из сообщений в сообщество переходят 15.86%, а по прямым ссылкам – 15.42%. Со страниц других сообществ в «PALACE_MEDIA» переходит 11.23%, а со страниц пользователей – 4.19%.

Команда, защищавшая в 2021 году стартап «Разработка и продвижение информационного интернет-проекта», делала оптимистичный вывод о том, что впе-

реди у интернет-журнала большой путь развития от «камерного издания», читаемого, в основном, студентами ФЛМК ЮЗГУ, до сообщества городского масштаба. Планомерно развиваясь, улучшая

качество публикуемого контента, увеличивая спектр тематических постов, «PALACE. MEDIA», несомненно, найдет свою большую аудиторию.

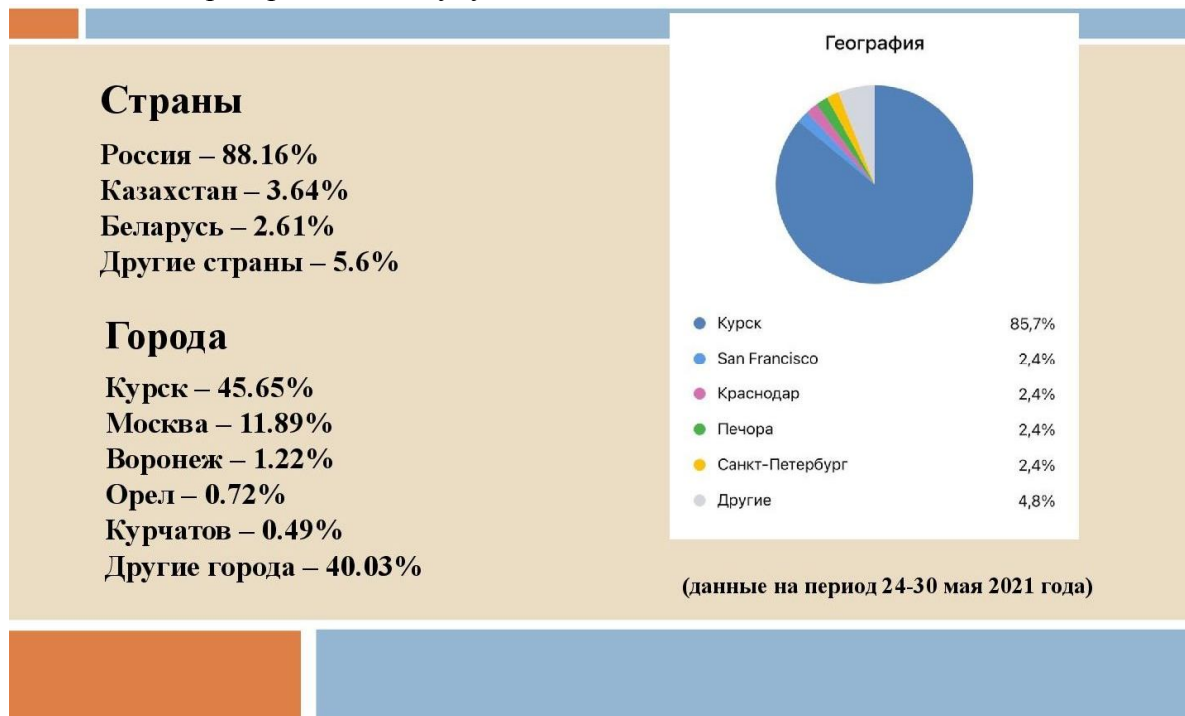


Рис. 3. Скриншот страницы презентации стартапа на тему «Разработка и продвижение информационного интернет-проекта «PALACE.MEDIA»»

Fig. 3. Screenshot of the startup presentation page on the topic "Development and promotion of the PALACE.MEDIA information Internet project"

Вместе с тем хотелось бы отметить, что наиболее важным итогом первого сезона развивающегося проекта «PALACE.MEDIA» стал именно опыт практической деятельности, полученный студентами в процессе работы. Это навыки написания медиатекстов и создания заголовков к ним, практика взаимодействия и выстраивания диалога с редактором, необходимость выполнения редакционного задания в поставленные сроки и сам факт участия в командной редакционной работе. Проект стал площадкой для раскрытия творческого и профессионального потенциала студентов, получающих в ЮЗГУ журналистскую профессию.

Во втором сезоне у интернет-журнала сильно обновилась редакция. Работой в «PALACE.MEDIA» удалось увлечь первокурсников, осенью предложивших для проекта несколько новых рубрик. Формат коллективного блога им оказался интересен, платформа «ВКонтакте» – привычна, возможность творческой самореализации – заманчива. Можно утверждать, что проект поспособствовал социальной адаптации студентов первого курса к жизни в высшем учебном заведении, формированию у студентов психологической готовности эффективно взаимодействовать, стремления выработать свой стиль и приемы общения, и, как следствие, развитию коммуникативной компетентности.

Отметим также, что для студентов курса, который послужил в свое время базой для создания редакции интернет-журнала, – теперь это был третий курс бакалавриата по направлению «Журналистика» – работа «на энтузиазме» окончательно перестала представлять интерес. Для «опытных» сотрудников редакции, к тому времени уже выпускников, была предложена иная форма развития журналистских компетенций: написание и защита выпускной квалификационной работы в формате стартапа, предполагающего разработку бизнес-модели. Такой проект на тему «Разработка нового медиапродукта: самоорганизующееся СМИ» был разработан на кафедре теоретической и прикладной лингвистики в 2021-2022 учебном году.

Слаженная аналитическая и практическая работа команды стартапа, их умение сотрудничать, а также желание сделать журнал более качественным и популярным, позволили сделать выводы о результатах второго сезона и наметить некоторые перспективы развития проекта. Остановимся на некоторых положениях.

Расширение форматов публикаций – очевидная необходимость для увеличения аудитории и развития медиапроекта. Важно больше публиковать посты, способствующие активности студентов: писать о конференциях, конкурсах, форумах. Нужны «вовлекающие» посты для абитуриентов вуза. Не хватает оперативного информационного лайф-контента. Свежие ситуативные новости всегда вызывают наибольший интерес у пользователей интернет-сообществ. Это могут быть небольшие посты о происшествиях, онлайн-контент с мероприятий. Нужны подкасты, видео, сторис. Необходимо больше рубрик, посвященных непосредственно студенческой жизни. Это могут быть виртуальные экскурсии по Юго-Западному государственному университету, «вопросы-ответы» от преподавателей, лайфхаки для студентов, советы по подготовке к зачетам и экзаменам.

Молодежные интернет-сообщества сегодня очень популярны и достаточно сегментированы в соответствии с индивидуальными медиапотребностями пользователей социальных сетей. Создаются микросообщества, объединенные общими интересами, организуя не только интерактивную коммуникацию с аудиторией, но представителей аудитории между собой. Молодежные медиа обычно не являются информационными каналами, они в основном формируют модели поведения, создают образы, пытаются продвигать бренды. Особый сегмент молодежных медиа – независимые нишевые студенческие медиа. По способу производства это – самоорганизующиеся средства массовой информации.

Процесс производства представляет собой свободную медиатеатральность творческой молодежи, максимально сближающую участников коммуникации: герои узнаваемы, темы понятны, язык и стиль материалов созвучен. Будущие журналисты пишут о журналистике и новых медиа, медики – об открытиях в медицине, юристы – о типах договоров и способах заключения сделок. Такие специализированные медиа становятся профессиональными и в ряде случаев перерастают в успешный бизнес, но чаще всего участники студенческого медиа испытывают потребность в самореализации, сокращая себе путь к профессии. При этом сегодня в Курской области отсутствуют СМИ, целевой аудиторией которых можно было бы назвать возрастную группу 16-22 года.

Итак, в качестве траектории возможного развития команда стартапа наметила для «PALACE.MEDIA» выход на региональный уровень СМИ. На сегодняшний день можно говорить о том, что интернет-журнал «PALACE.MEDIA» имеет широкие перспективы развития.

Еще немного статистики: публикацию в среднем просматривают около 200 человек; среднее количество отметок «мне нравится» – 20, репостов очередной публикации – 2

Перечень рубрик, составивших содержание второго сезона «PALACE. MEDIA», таков:

- о профессиях ЮЗГУ;
- об искусстве;
- о новинках кинотеатров и стриминговых сервисов;
- рубрика «обо всем на свете»;
- о путешествиях по России;
- о тенденциях студенческой моды;
- об интересных исторических фактах и событиях;

– рубрика о маркетинге в социальных сетях (SMM).

Постоянными публикациями, собирающими большую аудиторию, стали авторские подборки фоторабот студентов-журналистов. Была добавлена как редакционная рубрика «Полезные ссылки», где мы стали публиковать поступающие в университет предложения различных «активностей» для студентов.

Статистика в 2022 году такова (данные сервиса JagaJam) (рис. 4, 5)



Рис. 4. Количество публикаций и просмотров страницы проекта по 2022 году

Fig. 4. The number of publications and page views of the project by 2022

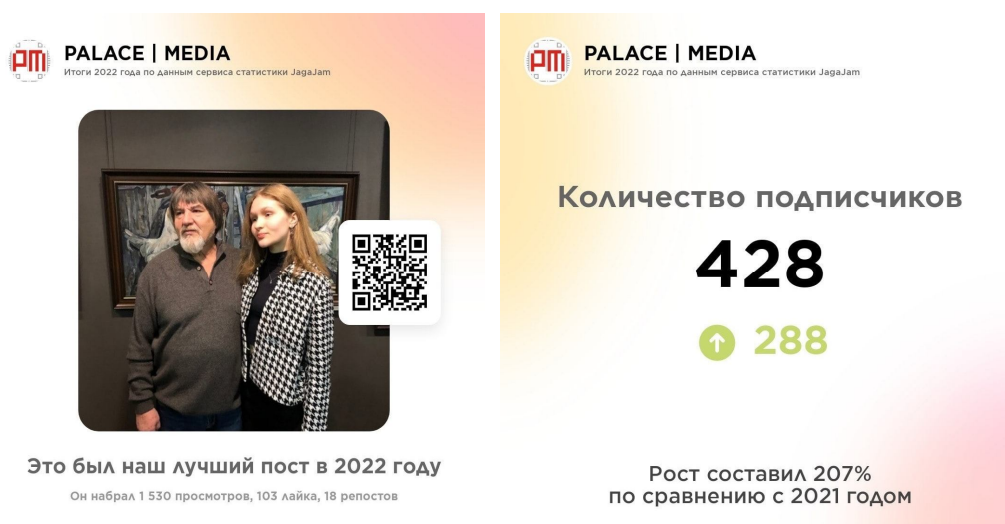


Рис. 5. Статистика прироста подписчиков и просмотров страницы проекта в 2022 году

Fig. 5. Statistics on the growth of subscribers and page views of the project in 2022

Рубрика «Заголовки новостей недели в курских СМИ», которую вели студен-

ты-магистранты, в этом сезоне успешно была продолжена первокурсниками.

К сожалению, было принято решение о закрытии комментариев к публикациям, поскольку круглосуточное модерирование слишком трудозатратно для студенческого проекта. Конечно, это не позволяет осуществлять взаимодействие с аудиторией, важную функцию сетевых медиа, однако сотрудники редакции думают над решением этой проблемы.

Выводы

Таким образом, вывод о возможности создания на основе студенческой редакции настоящего (неучебного) сетевого СМИ и его последующее продвижение в публичном онлайн-пространстве региона стал одним из важнейших результатов проделанной за два сезона работы проекта.

Включение журнала в информационное поле региона предполагает четко прописанную в соответствующих документах Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций последовательность действий. При поддержке проекта университетом прохождения алгоритмов регистрации СМИ в Роскомнадзоре и регистрации товарного знака в Роспатенте появление на базе ЮЗГУ регионального сетевого студенческого информационно-познавательного средства массовой информации возможно уже в следующем году.

В начале третьего сезона своей работы интернет-журнал «PALACE.MEDIA» стал партнером проекта Молодёжного

медиацентра при Минобрнауки России «НОС: наука, образование, студенчество», объединяющим студенческие медиа, и наши публикации с октября 2022 года индексируются этим агрегатором.

Для журнала это входная точка в глобальное медиaprостранство. Для студентов-журналистов – возможность полноценно погружаться в профессиональную среду, получая знания, развивая компетенции, необходимые для реализации в профессии.

Отметим, что в текущем, 2023 году, количество подписчиков увеличилось еще на 50% (с 428 до 613). Можно сказать, что проект уверенно развивается, поскольку его формат и содержание публикаций соответствует интересам аудитории. Такое сопряжение получается, поскольку тематика и формат публикаций обсуждается со студентами, а контент — результат самостоятельного творчества участников редакции, в процессе которого у них формируются навыки создания и редактирования текстов. Одним из показателей эффективности такой работы стал тот факт, что автор публикации о молодом ученом ЮЗГУ, студентка 3 курса направления подготовки «Журналистика» Польщикова Н., стала победителем в номинации «Рубрика» Всероссийского конкурса студенческих и молодежных медиа арт-кластера «Таврида» и Минобрнауки в мае 2023 года.

Список литературы

1. Хомский Н.М. Аспекты теории синтаксиса / пер. с англ. А.Е. Кибрика, В.В. Раскина, Е.Ш. Шовкуна. М.: Изд-во МУ, 1972. С. 259.
2. Азимов А.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
3. Щукин А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. М.: Высшая школа, 2003. 334 с.
4. Жук О.Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход. Минск: РИВШ, 2009. 336 с.

5. Лебедев О.Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии. 2004. № 5. С. 3-12
6. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
7. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. 2003. № 5.
8. Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высшее образование сегодня. 2005. № 11.
9. Хуторской А.В. Современная дидактика. 2-е изд., перераб. М.: Высш. шк., 2007. 639 с.
10. Сергеев И.С., Блинов В.И. Как реализовать компетентностный подход на уроке и во внеурочной деятельности. М.: АРКТИ, 2007. 132 с.
11. Ефремова Н.Ф. Компетенции в образовании: формирование и оценивание. М.: Национальное образование, 2012. С. 24.
12. Качаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Лаборатория рекламы, 2010. 80 с.
13. Лизунова И.В. От газеты к Интернету: процессы трансформации массмедиа // Библиосфера. 2011. № 3. С. 31-36.
14. Александрович Д.А., Михайлов И.А. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: материалы IV Всероссийской научной конференции. Курск, 2022. С. 8-14.
15. Вдовченко А.Г., Михайлов И.А. Социальные сети как новые медиа // Стратегия развития региональных СМИ: Проблемы и перспективы: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 14-19.
16. Гладкова В.В., Михайлов И.А. Специфика контента телеграмм-каналов средств массовой информации в Курской области // Стратегия развития региональных СМИ: Проблемы и перспективы: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 19-23.
17. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2011. № 1. С. 6-17.
18. Беспалова Е.А., Бочкова Т.В. Возможности использования социальных сетей для проведения медиаисследований в вузе // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV Международной научной конференции. Челябинск, 2019. С. 15-19.
19. Дубинина Е.С., Беспалова Е.А. Структурно-содержательные особенности интернет-изданий (на примере журнала «Медуза»)¹ // Стратегия развития региональных СМИ: Проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 42-47.

¹ Журнал внесен в список СМИ-иноагентов.

20. Александрович Д.А., Полякова Г.Б. Средства массовой информации как ресурс популяризации региона // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 7-13.

References

1. Homskij N.M. *Aspekty teorii sintaksisa* [Aspects of syntax theory]; ed. by A.E. Kibrika, V.V. Raskina, E.Sh. Shovkuna. Moscow, Izd-vo MU Publ., 1972. P. 259.
2. Azimov A.G., Shchukin A.N. *Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of language teaching)]. Moscow, Izdatel'stvo IKAR Publ., 2009. 448 p.
3. Shchukin A.N. *Metodika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo* [Methods of teaching Russian as a foreign language]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2003. 334 p.
4. Zhuk O.L. *Pedagogicheskaya podgotovka studentov: kompetentnostnyj podhod* [Pedagogical training of students: a competence-based approach]. Minsk, RIVSH Publ., 2009. 336 p.
5. Lebedev O.E. Kompetentnostnyj podhod v obrazovanii [Competence-based approach in education]. *Shkol'nye tekhnologii = School technologies*, 2004, no. 5, pp. 3-12
6. Zimnyaya I.A. *Klyuchevye kompetentnosti kak rezul'tativno-celevaya osnova kompetentnostnogo podhoda v obrazovanii. Avtorskaya versiya* [Key competencies as the effective and targeted basis of the competence approach in education. The author's version]. Moscow, Issledovatel'skij centr problem kachestva podgotovki specialistov Publ., 2004.
7. Zimnyaya I.A. Klyuchevye kompetencii – novaya paradigma rezul'tata obrazovaniya [Key competencies – a new paradigm of educational outcomes]. *Vysshee obrazovanie segodnya = Higher education today*, 2003, no. 5.
8. Zimnyaya I.A. Obshchaya kul'tura i social'no-professional'naya kompetentnost' cheloveka [General culture and socio-professional competence of a person]. *Vysshee obrazovanie segodnya = Higher education today*, 2005, no. 11.
9. Hutorskoj A.V. *Sovremennaya didaktika* [Modern didactics]. Moscow, Vyssh. shk. Publ., 2007. 639 p.
10. Sergeev I.S., Blinov V.I. *Kak realizovat' kompetentnostnyj podhod na uroke i vo vneurochnoj deyatel'nosti* [How to implement a competence-based approach in the classroom and in extracurricular activities]. Moscow, ARKTI Publ., 2007. 132 p.
11. Efremova N.F. *Kompetencii v obrazovanii: formirovanie i ocenivanie* [Competencies in education: formation and assessment]. Moscow, Nacional'noe obrazovanie Publ., 2012. P. 24.
12. Kachkaeva A.G. *Zhurnalistika i konvergenciya: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timedijnye* [Journalism and Convergence: Why and how traditional media are turning into multimedia]. Moscow, Laboratoriya reklamy Publ., 2010. 80 p.
13. Lizunova I.V. Ot gazety k Internetu: processy transformacii massmedia [From the newspaper to the Internet: the processes of transformation of the mass media]. *Bibliosfera = Bibliosphere*, 2011, no. 3, pp. 31-36.
14. Aleksandrovich D.A., Mihajlov I.A. [New media as a modern communication environment for interaction between the media and the audience]. *Yazyk, kul'tura, mental'nost': problemy i perspektivy filologicheskikh issledovanij. Materialy IV Vserossijskoj nauchnoj konferencii* [Language, culture, mentality: problems and prospects of philological research. Materials of the IV All-Russian Scientific Conference]. Kursk, 2022, pp. 8-14 (In Russ.).
15. Vdovchenko A.G., Mihajlov I.A. [Social networks as new media]. *Strategiya razvitiya regional'nyh SMI: Problemy i perspektivy. Materialy VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Regional Media Development Strategy: Problems and Prospects. Materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference]. Kursk, 2022, pp. 14-19 (In Russ.).

16. Gladkova V.V., Mihajlov I.A. [The specifics of the content of telegram channels of mass media in the Kursk region]. *Strategiya razvitiya regional'nyh SMI: Problemy i perspektivy. Materialy VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Regional media development strategy: Problems and prospects. Materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference]. Kursk, 2022, pp. 19-23 (In Russ.).
17. Zubanova L.B. Sovremennoe mediaprostranstvo: podhody k issledovaniyu i principy interpretacii [Modern media space: approaches to research and principles of interpretation]. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 2011, no. 1, pp. 6-17.
18. Bepalova E.A., Bochkova T.V. [The possibilities of using social networks to conduct media research at a university]. MEDIAObrazovanie: vektory integratsii v tsifrovoe prostranstvo. *Materialy IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Media Education: vectors of integration into the digital space. Proceedings of the IV International Scientific Conference]. Chelyabinsk, 2019, pp. 15-19 (In Russ.).
19. Dubinina E.S., Bepalova E.A. [Structural and content features of online publications (using the example of the Meduza magazine)¹]. *Strategiya razvitiya regional'nyh SMI. Problemy i perspektivy. Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Strategy for the development of regional media: Problems and prospects. Materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference]. Kursk, 2020, pp. 42-47 (In Russ.).
20. Aleksandrovich D.A., Polyakova G.B. [Mass media as a resource for popularization of the region]. *Strategiya razvitiya regional'nyh SMI. Problemy i perspektivy. Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Regional media development strategy. Problems and prospects. Materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference]. Kursk, 2020, pp. 7-13 (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the Authors

Михайлов Игорь Александрович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Юго-Западный государственный университет, Курск, Российская Федерация, e-mail: igor_mikhajlov@mail.ru

Igor A. Mikhailov, Candidate of Sciences (Pedagogical), Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: igor_mikhajlov@mail.ru

Попова Галина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: fantgaw80@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5859-7968

Galina V. Popova, Candidate of Sciences (Pedagogical), Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Southwestern State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: fantgaw80@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5859-7968

¹ Журнал внесен в список СМИ-иноагентов.