

На правах рукописи

**Сидорова Татьяна Ивановна**

**УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА**

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2011

Работа выполнена на кафедре периодической печати  
ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
Олешко Владимир Федорович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Киуру Константин Валерьевич

кандидат политических наук, доцент  
Чемякин Юрий Владимирович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Пермский государственный  
университет»

Защита состоится 28 июня 2011 года в 16.00 на заседании диссертационного  
совета Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при  
ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по  
адресу 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО  
«Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан «\_\_» мая 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
доктор филологических наук, доцент



Э. В. Чепкина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Сфера массовой информации, находящаяся в настоящий момент под влиянием целого ряда медиатрендов (среди которых – появление конвергентной журналистики, перманентное усиление визуализации коммуникации, развитие интерактивных форм взаимодействия с аудиторией), демонстрирует взаимообусловленные процессы трансформации стратегий медиапотребления и парадигмального изменения поведения игроков высококонкурентного информационного рынка. В этом контексте роль телевидения как наиболее мощного медийного ресурса актуализируется в связи с признанием визуального образа ключевым элементом коммуникации (на фоне кризиса вербального общения) и внедрением инновационных интерперсональных технологий взаимодействия с аудиторией при посредничестве сети Интернет, активизирующей общественный потенциал телевизионной коммуникации.

Динамичный рост количества и качества корпоративных СМИ, являющихся одним из наиболее активно развивающихся сегментов мирового и российского информационного пространства, обусловил включение телевидения в системы действующих в различного типа организациях и компаниях корпоративных масс-медиа. Пожалуй, наиболее показательна данная тенденция проявляется в сфере российского высшего образования, где фактически каждое высшее учебное заведение стремится к организации и развитию собственного медиaprостранства. Корпоративное телевидение университетов, переживающее период активного становления, сегодня функционирует во множестве столичных и региональных вузов.

Следует подчеркнуть, что постепенно университетское телевидение перестает восприниматься только как красивая «визитка» (существующая для удовлетворения амбиций ректората) и стремится выйти на качественно новый уровень, позволяющий ему составить конкуренцию городскому, областному и даже федеральному телевидению.

В силу своих имманентных свойств телевидение занимает значительное место в системе университетских корпоративных коммуникаций, «удельный вес» которых в деятельности вуза ощутимо возрастает на фоне усиления значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в условиях построения информационного общества, определяющего роль университета в качестве лидера в использовании потенциала коммуникационных инноваций. Университетское телевидение становится одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры, являющейся важнейшим фактором адаптации университета к трансформационным процессам в сфере высшего образования (присоединение к Болонской конвенции, образование сети федеральных и национальных исследовательских университетов, изменение механизмов финансирования вузов и др.), самоидентификации и устойчивого развития данной институции в новых реалиях.

В рамках существующей системы координат корпоративная культура университета воспринимается в качестве одного из способов повышения конкурентоспособности и средства согласования интересов вузовской корпорации с внутренней и внешней общественностью. И именно корпоративное телевидение (в силу привычки медиапотребителя к телесмотру, усилению значимости визуальной составляющей средств массовой коммуникации и т.д.) способно стать универсальной площадкой для диалогового взаимодействия между различными заинтересованными аудиториями, воссоздавая модель гражданского общества «в миниатюре» на уровне конкретной организации.

**Степень научной разработанности проблемы.** Изучение проблемы формирования университетским телевидением корпоративной культуры вуза потребовало обращения к нескольким отраслям научного знания.

Наиболее полно в зарубежной и отечественной науке представлены исследования, посвященные феномену корпоративной культуры в её экономическом, культурологическом, аксиологическом, психологическом и других аспектах. В этом контексте основополагающими для реферируемой работы явились исследования зарубежных ученых, таких как E. Hall, M. Hall, H. Trice, J. Beyer, G. Hofstede, Э. Шейн, Й. Кунде, И. Масааки, Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер и др., отечественных специалистов: В. Спивак, Э. Капитонов, А. Капитонов, Т. Персикова, Т. Соломанидина, Д. Стровский, В. Коновалова, А. Радугин. Разработка этого направления также осуществлялась в многочисленных научных статьях, например, Н. Могутновой, А. Селютина, Н. Панферовой, Н. Самоукиной, и др., и диссертационных исследованиях И. Абалова, М. Ананьина, А. Дарагана, Е. Скляр, М. Фадеевой и др. По причине множественности подходов и исследуемых аспектов, опора на отдельные концепции корпоративной культуры представляется нецелесообразной, поэтому в данной работе предпринимается попытка синтеза ключевых положений различных авторов.

Трансформация роли университета в условиях перехода к информационному обществу (достаточно подробно исследованному в современной науке) была изучена с опорой на концепции Э. Тоффлера, Д. Белла, Т. Стоуньера, М. Кастельса и т.д., а также на материалы ЮНЕСКО. Исследование вуза как корпорации особого типа обусловило обращение к классическим работам, посвященным феномену университета, – это сочинения Т. Веблена, Х. Ортеги-и-Гассета, Т. Парсонса, Дж. Платта и др. Университет как корпорация в синхронии и диахронии рассмотрен в статьях E. Margolis'a, В. Добренькова, А. Кравченко, А. Осипова, С. Иванова, Н. Покровского, Д. Куракина, А. Филиппова, Н. Суворова и др.

Изучение корпоративной культуры вуза было актуализировано сравнительно недавно, поэтому данный блок источников представлен преимущественно публикациями в научной периодике. В этом ряду следует отметить статьи А. Франц, Н. Яблонскене, Г. Мальцевой, О. Горшковой, Т. Сергеевой, О. Горбатько, Ю. Тюнникова, М. Мазниченко, О. Емельянова, А. Кайбияйнен, И. Васениной, В. Черняевой и др. Кроме того, в рамках

данного направления в последнее время Е. Строгеецкой, М. Масиловой, Н. Кадочниковым и другими авторами были защищены диссертации.

Осмысление феномена корпоративных СМИ произошло в отечественной науке сравнительно недавно, но уже инициировало появление множества научных публикаций. В первую очередь, в этом ряду следует отметить немногочисленные монографии таких ученых, как Д. Мурзин, Ю. Чемякин, А. Горчева и диссертационные исследования В. Волкоморова, А. Тухватовой и др. Более широко концепции корпоративных средств массовой информации представлены в научных статьях следующих исследователей и практиков корпоративных СМИ: А. Кривоносов, О. Бочкин, М. Кацай, М. Ковалева, А. Быков, Т. Жаворонкова, С. Серебряков, Д. Дегтяренко, А. Афанасьева, Н. Кравченко, Э. Могилевская и др.

В гораздо меньшей степени исследована специфика корпоративных СМИ вуза и университетского телевидения в частности. В этом ряду преобладают материалы научно-практических конференций и статьи в научной периодике: публикации С. Копилова, А. Кривокрысенко, И. Куривача, Ф. Родионова, Ю. Терещенко, Е. Лозовской, Н. Муравьевой и др. По темам, затрагивающим университетские корпоративные СМИ, защищены немногочисленные диссертации, но они, как правило, касаются вузовской печати: например, исследования Е. Лапиной, Д. Алексеева. Университетскому телевидению посвящена единственная монография – книга Л. Шестеркиной, но она рассматривает университетскую телерадиокомпанию в ином (медиаобразовательном) аспекте, не затрагивающем вопросов корпоративной культуры.

Для решения задач исследования необходимым было привлечение работ общетеоретического характера по журналистике таких ученых, как С. Корконосенко, В. Олешко, Б. Лозовский, Я. Засурский, Е. Вартанова, В. Ворошилов, Е. Прохоров, И. Дзялошинский, И. Фомичева, Л. Реснянская, М. Шкондин, Г. Вычуб, Т. Фролова, А. Кажикин; по телевидению (В. Егоров, С. Муратов, Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский); по PR (С. Блэк, Ф. Джефкинс, Д. Ядин, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Э. Тикер, Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша, И. Алёшина, А. Бинецкий, В. Маслова, В. Моисеев, И. Синяева, Ф. Шарков и др.). Помимо фундаментальных теоретических знаний, ряд источников данного круга предоставил принципиально важный для реферируемого исследования научный материал по вопросу об актуальном состоянии диалогового взаимодействия в сфере массовой коммуникации. Потребностью изучения теории диалога в широком научном контексте обусловлено также обращение к работам М. Бахтина, В. Библера, Ю. Лотмана, Ю. Хабермаса.

Таким образом, отдавая должное значительной исследовательской работе, следует отметить, что автором не обнаружено фундаментальных исследований корпоративного телевидения университета как инструмента формирования корпоративной культуры вуза. Данное обстоятельство определило перспективность изучения выбранной темы.

**Объектом** исследования является университетское телевидение как особый вид корпоративных средств массовой информации.

**Предмет** исследования – корпоративная культура университета (как корпорации особого типа), формирование и трансляция которой является важнейшей целью корпоративных СМИ вуза в целом и университетского телевидения в частности.

**Цель данной работы** – исследование специфики и потенциала университетского телевидения как эффективного канала формирования и репрезентации корпоративной культуры вуза на основании структурно-функциональной модели анализа программного контента телевидения университета.

Для достижения указанной цели было необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть изменение роли университета в контексте перехода к информационному обществу и описать систему его информационно-коммуникационных взаимодействий, формируемых в рамках новой цивилизационной парадигмы.
2. На основании обобщения результатов исследований различных авторов уточнить понятие «корпоративная культура» в применении к университету как корпорации особого типа, рассмотренной в диахронном и синхронном аспектах.
3. Описать сущностные характеристики многоаспектного феномена корпоративной культуры университета в категориях целеполагания, функций, структуры и полисубъектности.
4. Выявить и проанализировать основные противоречия в рассмотрении вопроса о статусе корпоративных СМИ (между журналистикой и PR) и предложить компромиссный вариант решения проблемы за счет акцентирования диалоговых отношений как тенденции развития корпоративных коммуникаций; систематизировать основные концепции теоретиков и практиков корпоративных средств массовой информации для конкретизации цели, функций и оснований типологизации корпоративных СМИ.
5. Охарактеризовать телевидение компании как особый вид корпоративных средств массовой информации и эффективный канал корпоративной коммуникации; рассмотреть трансформацию модели корпоративного телевидения в применении к вузовской реальности; определить специфические задачи университетского телевидения и его феноменологические особенности в сопоставлении с телевидением сугубо экономически-ориентированных корпораций, предложить типологию телевидения университета.
6. Изучить актуальное состояние телевидения в университетах г. Челябинска и определить основные направления эфирной политики вузовских телестудий и телерадиокомпаний [далее ТРК – Т.С.] в связи с особенностями функционирования их учредителей – ведущих челябинских вузов.

7. Разработать модель структурно-функционального анализа корпоративной составляющей эфира университетской ТРК в плане содержания и выражения (на примере ТРК «ЮУрГУ-ТВ») и определить роль молодежных и образовательных программ в концепции корпоративного телевидения университета.
8. Предложить рекомендации по повышению уровня эффективности формирования корпоративной культуры вуза посредством университетского телевидения в контексте диалоговых отношений.

**Теоретико-методологическую основу** диссертационного исследования составляет комплексная методология, сочетающая различные подходы (структурно-функциональный, структурно-типологический, культурно-исторический, социокультурный, компаративный, системный) и методы – общефилософские (абстрагирование, идеализация, формализация, описание) и специальные (наблюдение, метод сплошной выборки, контекстный и сопоставительный анализ, контент-анализ). Эмпирические данные для реферируемого исследования были получены в ходе социологического опроса, проведенного в феврале – мае 2010 года с участием 520 студентов Челябинского государственного университета (ЧелГУ), Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ) и Челябинской государственной академии культуры и искусств (ЧГАКИ) и нацеленного на изучение восприятия и оценки вузовского телевидения внутренней аудиторией. Кроме того, в ходе исследования был проведен анонимный (в целях объективизации данных) экспертный опрос, охвативший 40 респондентов из четырех групп, три из которых включали представителей профессорско-преподавательского состава упомянутых учебных заведений, а четвертая – независимых экспертов из числа представителей медиасферы г. Челябинска и г. Екатеринбурга. По итогам просмотра двух сорокаминутных фрагментов эфира внутреннего телевидения ЧелГУ и телекомпании «ЮУрГУ-ТВ» респондентам было предложено определить, на какие аудиторные сегменты рассчитаны отсмотренные телепрограммы, оценить различные характеристики эфира корпоративного телевидения ЧелГУ и ЮУрГУ (информационная насыщенность, качество дизайна и оформления, «интересность», эффективность формирования корпоративного «духа» или корпоративной культуры вуза и др.) по 10-балльной шкале, назвать достоинства и недостатки университетских телепрограмм. Также в экспертный опрос был включен ассоциативный эксперимент: респондентам предлагалось, не раздумывая, по ассоциации назвать 4-5 прилагательных, которыми можно описать корпоративную культуру ЧелГУ и ЮУрГУ, отраженную в эфире университетского телевидения.

**Эмпирическая основа исследования** представлена программным контентом телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», а также материалами внутреннего университетского телевидения ЧелГУ. Кроме того, в рамках диссертации были исследованы передачи корпоративного телевидения ЧГАКИ (Челябинского Академического телевидения – «ЧАТ»), рассмотренные в

качестве фона, позволяющего более глубоко исследовать корпоративное телевидение ЧелГУ по принципу «от противного».

Поскольку ТРК «ЮУрГУ-ТВ» вещает в круглосуточном режиме, в эфире за 2010 год было выбрано 16 контрольных точек с продолжительностью просмотра от 6 часов 30 минут до 15 часов 10 минут (общая продолжительность эфирного времени – не менее 170 часов), кроме того, в состав эмпирической базы были включены отдельные выпуски различных передач ЮУрГУ-ТВ за разные годы (в общей сложности – 104 программы). Программный контент телевидения ЧелГУ, рассматриваемый в исследовании, включает 38 передач за период с 2007 по начало 2011-ого года. Телевидение ЧГАКИ представлено 17 программами за 2010 год. Следует отметить, что для ретроспективного обзора и углубления представлений о программной политике университетских телекомпаний привлекались материалы за последние 8 лет.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 2003 по начало 2011 года, в который преимущественно укладывается история корпоративного телевидения вузов Южного Урала в современном его понимании. Основное внимание сосредоточено на анализе эфирного контента телекомпаний и телестудий университетов г. Челябинска за 2010 год. Этот год был ознаменован присвоением ЮУрГУ статуса национального исследовательского университета, что повлекло изменение эфирной политики ЮУрГУ-ТВ и позволило выявить и описать действие механизмов воспроизводства и трансляции корпоративной культуры вуза с высокой степенью достоверности. Динамичность развития ЮУрГУ-ТВ в данных условиях особенно очевидна на фоне стагнации телевидения Челябинского государственного университета, которую продемонстрировал анализ его эфирного контента за тот же период. Кроме того, выбор хронологических рамок исследования определен фактором новизны эмпирического материала.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в том, что:

- в нем впервые в отечественной филологической науке предпринята попытка системного анализа университетского телевидения как инструмента формирования корпоративной культуры вуза;
- обоснована ведущая роль диалоговых отношений в функционировании корпоративных СМИ как средства формирования и трансляции корпоративной культуры организации в целом и университета в особенности;
- выявлена трансформация особенностей корпоративного телевидения в условиях университетской реальности, определены его специфические задачи;
- диссертантом предложена универсальная типология корпоративного телевидения университета;
- автором разработана по многим параметрам уникальная структурно-функциональная модель анализа корпоративного программного контента университетского телевидения на разных уровнях его эксплицированности;



– на её основе впервые осуществлено исследование эфира университетских ТРК и телестудий г. Челябинска с точки зрения эффективности формирования и трансляции корпоративной культуры вуза.

На защиту выносятся следующие основные **положения**:

1). Усиление значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в контексте построения информационного общества, а также повышение статуса его коммуникаций (образовательных, научных, корпоративных) актуализирует вопрос о роли корпоративной культуры университета как средства управления информационными потоками, фактора стабильного развития данной институции и повышения конкурентоспособности современного университета в рыночных условиях. Деятельность современного университета зачастую описывается в терминах экономической теории («конкурентоспособность», «доходность», «рынок образовательных услуг» и др.), однако следует признать, что университет является корпорацией особого типа, функционал которой не ограничен только коммерческой целесообразностью и включает в себя продуцирование культурных констант и научных инноваций, воспроизводство интеллектуальных ресурсов, подготовку высококвалифицированных специалистов в различных отраслях и т.п. Культурная насыщенность семантики университетской корпорации, обусловленная многовековой традицией, определяет особое место университета в ряду промышленных, сырьевых и прочих корпораций и актуализируется в контексте включения России в Болонский процесс.

2). Культура университета как корпорации имеет приоритетную значимость, поскольку обладает богатейшей традицией и определяет не только жизнеспособность вуза, но и его роль как культурного и научного центра в масштабах региона и страны. Корпоративная культура университета определяется набором собственных ценностей, отличающих её от культуры экономически ориентированных корпораций: демократизмом университетского сообщества, наличием академических свобод, гуманистически ориентированным отношением к каждому участнику образовательного процесса, ориентацией на культ знания, высоким уровнем толерантности, критического мышления и творческого потенциала универсантов и др. Эти ценности, с учетом гетерогенности и полисубъектности университетского сообщества, продуцируют благоприятные условия для реализации диалогических отношений, нацеленных как на достижение баланса интересов внутри университетского пространства, так и на гармонизацию взаимодействий университета с внешней средой.

3). Корпоративные СМИ играют важнейшую роль в формировании и трансляции корпоративной культуры. В полемике о статусе корпоративных СМИ (корпоративные СМИ – инструмент PR, продукт журналистской деятельности или гибридный феномен) острота оппозиции может быть частично нейтрализована за счет обращения к моделям PR и журналистики,

построенным на диалоговых взаимоотношениях субъектов коммуникации (двусторонняя симметричная модель PR и модель гражданской журналистики). В соответствии с диалоговой природой претерпевают изменения цель и функции корпоративных СМИ.

4). Телевидение компании является одним из наиболее эффективных каналов корпоративной коммуникации в силу особенностей его физической природы (звуко-зрительная образность, феномен документальности, эффект сопричастности и т.п.). В условиях университетской реальности корпоративное телевидение приобретает ряд особенностей, отличающих его от телевидения корпораций другого типа (полисубъектность аудитории, перманентное обновление кадрового состава редакции, широта тематики и т.д.), и набор специфических задач (обеспечение образовательного процесса и обогащение внутреннего мира универсантов, предоставление учебной площадки для подготовки будущих специалистов в сфере СМИ, консолидация интересов молодежи), без которых эффективность университетского ТВ как канала корпоративной коммуникации значительно снижается.

5). Последнее десятилетие – время интенсивного развития университетских ТРК и телестудий в масштабах страны в целом и на Южном Урале в частности. Однако на практике корпоративное телевидение челябинских вузов зачастую не выполняет всего многообразия задач университетского телевидения, необходимых для его успешного функционирования, а также демонстрирует неготовность к реализации диалоговых отношений (ориентация на монолог, отсутствие постоянной обратной связи с аудиторией, несоблюдение баланса интересов вуза и его общественности).

**Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.** Основные положения диссертации дополняют и развивают теорию корпоративных средств массовой информации, фокусируя внимание на таком малоизученном сегменте, как телевидение университета (и корпоративное телевидение в целом). Выявленные параметры нормативной модели корпоративного телевидения университета, а также предложенные по результатам исследования практические рекомендации определяют вектор развития данного вида СМИ в долгосрочной перспективе, возможной в условиях установления гармоничных диалоговых отношений между университетом и различными сегментами его внутренней и внешней общественности. Исследование предоставляет универсальную структурно-функциональную методику анализа корпоративного телевидения университетов, которая может быть использована как руководством вузовских ТРК, так и сотрудниками отделов по связям с общественностью и маркетингу региональных вузов.

Теоретические положения и выводы диссертации могут быть внедрены в учебный процесс подготовки профессионалов в сфере журналистики (в рамках специальных курсов по корпоративным СМИ, по типологии средств массовой информации, по тенденциям и перспективам развития современных масс-медиа) и PR (в преподавании теории и практики связей с

общественностью, теории и практики массовой информации, основ деятельности современной пресс-службы). Кроме того, результаты исследования применимы в реализации медиаобразовательных проектов на базе университетских телекомпаний, функционирующих в качестве площадок для подготовки будущих журналистов, и программ массового медиаобразования. Обладая междисциплинарным потенциалом, диссертационное исследование представляет ценность в теоретическом плане и для такой отрасли научного знания, как культурология (в контексте изучения университетской корпоративной культуры).

**Апробация работы:** Основные положения и выводы диссертации обсуждались на международных научных конференциях «Речевая агрессия в современной культуре» (Челябинск, 2005), «СМИ – Общество – Образование: Модели взаимодействия» (Челябинск, 2007), «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск, 2010), «Профессиональная подготовленность выпускников к рынку труда: проблемы и пути решения» (Тюмень, 2008); на всероссийских конференциях «Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире» (Москва, 2005), «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, 2008), «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», (Воронеж, 2009); на Втором Южно-Уральском социальном форуме «Семья и демография: региональная политика» (Челябинск, 2008), а также на XXX научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава ЧГАКИ «Культура – искусство – образование: новые аспекты в синтезе теории и практики» (Челябинск, 2009). Ключевые тезисы исследования нашли отражение в 21 публикации, две из которых представлены в ведущих рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК РФ, а одна является главой учебного пособия для старшеклассников «Введение в журналистику».

Научные идеи диссертационного исследования были использованы автором в педагогической деятельности. В качестве преподавателя факультета журналистики Челябинского государственного университета диссертант разработал и внедрил в образовательный процесс авторский спецкурс «Корпоративные СМИ», к настоящему моменту существующий на протяжении трёх лет. С опорой на ключевые положения диссертации осуществляется преподавание дисциплин специализации «Современная печать: особенности, проблемы, перспективы развития», «Современное телевидение: особенности, проблемы, перспективы развития». Кроме того, результаты исследования использовались при создании курса «Журналистика», интегрированного в систему базовых и специальных курсов, предназначенных для студентов кафедры «Режиссура кино и телевидения» факультета театра, кино и телевидения Челябинской государственной академии культуры и искусств.

Диссертация обсуждена на расширенном заседании кафедры периодической печати Уральского государственного университета имени А. М. Горького и рекомендована к защите.

**Структура и объем работы:** Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения, списка использованной литературы и девяти приложений, содержащих данные двух социологических исследований, проводившихся в ходе работы над диссертацией, бланки применявшихся анкет, образцы программы передач ЮУрГУ-ТВ, отражающие специфику программной политики телекомпании, таблицу, демонстрирующую типологию телевидения университета, разработанную автором исследования, а также схему, иллюстрирующую структуру эфирного контента телевидения ЮУрГУ. Общий объем исследования составляет 245 страниц. Библиографический список включает 231 наименование.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, освещается состояние научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, описывается научная новизна работы, отражаются основные положения, выносимые на защиту, рассматриваются теоретико-методологическая основа и эмпирическая база диссертации, устанавливаются хронологические рамки исследования, даются характеристика практической значимости, сведения об апробации результатов и краткое описание структуры работы.

**Первая глава «Университет как субъект информационно-коммуникационного взаимодействия и его корпоративная культура»** посвящена определению новой роли университета в условиях перехода к информационному обществу, выявлению его феноменологических характеристик как корпорации особого типа и их рассмотрению в диахронии и синхронии. Особое внимание уделяется изучению специфики корпоративной культуры современного российского университета сквозь призму её целеполагания, функций, структуры и полисубъектности.

В *параграфе 1.1 «Университет – корпорация особого типа»* констатируются глобальные изменения в современном социуме, вступающем в фазу развития, определяемую как «информационное общество». В этом контексте отмечается тенденция к изменению роли университета как значимой социальной институции (в соответствии с прогнозами Т. Стоуньера, Д. Белла и М. Кастельса), – следовательно, перед университетом ставится ряд задач, актуальность которых продиктована временем (обеспечение непрерывного образования, развитие навыков работы универсантов в различных информационных средах, участие в проектах, нацеленных на повышение медиаграмотности современного социума и др.). Призванный предвосхищать потребности общества, университет оказывается в центре информационных взаимодействий и поставлен перед необходимостью модернизации системы коммуникаций: образовательных (активное использование мультимедийных технологий, возрастание значимости сетевых образовательных взаимодействий, развитие форм дистанционного образования и проч.), научных (обмен информацией

научного характера посредством Интернет-коммуникации, виртуализация научной периодики и др.), корпоративных (создание электронных систем обмена документацией, широкое использование инновационных каналов связи между удаленными подразделениями и др.).

В связи с этим диссертант утверждает, что поиск способов оптимизации информационно-коммуникационных взаимодействий современного университета обуславливает усиление значения университетской корпоративной культуры в условиях перехода к информационному обществу, поскольку она позволяет упорядочивать информационные потоки; отражая специфику и уникальность вуза, выступает ведущим фактором самоидентификации университета в глобальном информационном пространстве; становится показателем уровня социальной ответственности (при условии существования корпоративной культуры на основе диалогового взаимодействия); является ключевым условием адаптации вуза к динамично меняющейся реальности; определяет степень конкурентоспособности университетской корпорации на рынке образовательных услуг.

Предваряя исследование корпоративной культуры вуза, диссертант обращается к вопросу о специфике университетской корпорации с точки зрения сопоставления ее с корпорациями экономического типа. С этой целью предпринимается попытка историко-культурного анализа корпоративной сущности университета (от Средневековья к текущему моменту) и делается вывод, что университет обладает всеми признаками корпорации, но корпорации особого типа. Его целеполагание не может быть исчерпано продажей услуг и максимизацией прибыли, и во многом предопределяется богатой культурной традицией (относительная автономия от государства, интернациональный характер обучения, мобильность универсантов, демократизм университетского сообщества, наличие академических свобод и проч.) и внеэкономическими установками. Миссия университета, тесно связанная с воспроизводством, сохранением и преумножением культурных, научных, социальных аксиологических констант, – не просто «атрибутика», а первостепенное условие существования университетской корпорации. В этом заключается существенное отличие вуза от корпораций экономического типа, для которых социальные задачи не являются приоритетными.

*Параграф 1.2. «Корпоративная культура университета с точки зрения его сущностной специфики»* обобщает результаты многочисленных исследований по корпоративной культуре (Й. Кунде, В. Спивак, Э. Капитонов, Т. Соломанидина, Д. Стровский и др.) и адаптирует их к вузовской специфике. Диссертант осуществляет дефинизацию корпоративной культуры университета и конструирует ее теоретическую модель, отмечая трансформацию функций корпоративной культуры (аккумуляции, воспроизводства и трансляции ценностей, адаптационной, коммуникационной, диалоговой, познавательной и др.) относительно университетской реальности, а также обогащение содержания ее структурных компонентов. С точки зрения диссертанта, наиболее важным

маркером университетской корпоративной культуры должна быть признана полисубъектность гетерогенного внутри- и внеуниверситетского сообщества, сегменты которого не могут быть в полной мере эквивалентны субъектам экономической корпорации (так, например, студенты могут быть квалифицированы и как клиенты университетской корпорации, и как часть внутренней общественности, и как «продукт» деятельности университета), что актуализирует повышенную необходимость установления диалоговых отношений, гармонизирующих интересы университета с его внутренней и внешней общественностью.

В качестве вывода отмечается, что корпоративная культура не менее значима для университетского пространства, чем для любой другой корпорации, поскольку она позволяет вузу решать стратегические задачи, актуальные для компании любого профиля (повышение производительности трудовых процессов, снижение текучести кадров и др.), а также задачи специфического характера (рост количества сотрудников, обладающих степенями кандидатов и докторов наук, развитие инновационной исследовательской деятельности, увеличение количества поступающих и востребованности выпускников университета на рынке труда и т. д.).

**Вторая глава «Телевидение университета в контексте теории и практики корпоративных средств массовой информации»** исследует феномен университетского корпоративного телевидения с позиций специфики корпоративных СМИ, определяя статус последних, их целеустановки, функции и типологические разновидности. Телевидение компании рассматривается как особый вид корпоративных СМИ и эффективный инструмент формирования корпоративной культуры. Исследуются ключевые особенности университетского телевидения как корпоративного.

*Параграф 2.1. «Институциональные характеристики корпоративных СМИ в свете диалоговых отношений»* посвящен изучению корпоративных средств массовой информации, которые представляют собой «квинтэссенцию корпоративных коммуникаций» (Д. Дегтяренко), усиливая эффект от других организационных медиа, и обладают высоким потенциалом диалогового взаимодействия с различными сегментами корпоративной общественности (Д. А. Мурзин). В параграфе поднимается вопрос о статусе, корпоративных СМИ (между журналистикой и PR), наиболее часто дебатированный в работах, посвященных этому явлению, и выделяется три подхода к решению данной проблемы: 1) корпоративное издание – продукт PR (А. Кривоносов, О. Бочкин, Д. Алексеев и др.); 2) корпоративное издание – часть системы СМИ (Д. Мурзин, С. Корконосенко, В. Ворошилов и пр.); 3) корпоративное издание «гибридный» феномен, находящийся на стыке журналистского творчества и PR-деятельности (Д. Стровский, В. Волкоморов, Ю. Чемякин и т.д.). Диссертант предлагает четвертый подход, состоящий в частичном снятии намеченной оппозиции за счет обращения к нормативным моделям PR («двусторонний симметричный PR») и журналистики (гражданская

журналистика), акцентирующим необходимость вовлечения в диалоговое взаимодействие всех субъектов корпоративного коммуницирования.

Автор исследования пересматривает цель корпоративного СМИ, (которая, по его мнению, должна состоять в воспроизводстве и трансляции корпоративной культуры, ориентированной на согласование интересов корпорации с внутренней и внешней общественностью на основе реализации конструктивных диалогических отношений), а также уточняет функции корпоративных масс-медиа, указывая на особое место диалога в их составе. Предпринимается попытка обобщения многочисленных классификаций корпоративных СМИ и универсализации оснований типологизации (направление распространения информации, аудитория, функции и тематика и др.).

В параграфе 2.2 «Телевидение как эффективный канал корпоративной коммуникации» исследуется корпоративное телевидение как особая разновидность корпоративных СМИ, переживающая период интенсивного становления, и осмысляются причины его динамичного развития, среди которых – как имманентные свойства телевидения (отличающие его от других видов корпоративных СМИ), так и специфические признаки телевидения корпоративного формата в сопоставлении с федеральными и региональными каналами эфирного некорпоративного телевидения (отсутствие стремления к «трешевизации» телевизионного контента, криминализации эфира, скандальности и мелодраматизму). Диссертантом были осмыслены характерные сложности, связанные с деятельностью корпоративной телекомпании (значительные финансовые вложения в производство качественного телевизионного контента, а также в создание / поддержание инфраструктуры телевидения, при ориентации на внешнюю аудиторию необходимость встраиваться в парадигму массового телепотребления) и со спецификой зрительской рецепции телевизионного корпоративного медиапродукта (невозможность для телезрителя ознакомления с ТВ-продуктом в произвольном порядке и в индивидуальном темпоритме, трудоемкость сохранения материала и др.).

Учет этих сложностей ставит руководство корпоративной телекомпании перед необходимостью стратегического планирования, предполагающего решение кадрового вопроса, определение целевой аудитории и источников финансирования, выбор способов продвижения корпоративного телевидения и т.д.). В таком случае, с точки зрения диссертанта, телевидение компании способно стать эффективным инструментом формирования и трансляции корпоративной культуры и решать ряд принципиально важных для организации задач: визуализировать абстракции, являющиеся ядром корпоративной идеологии, оперативно сообщать сотрудникам, клиентам, партнерам важнейшие новости, пресекать слухи, содействовать реализации антикризисных программ и т.п.

В параграфе 2.3 «Телевидение университета: задачи, отличительные признаки, типология» диссертант предпринимает попытку осмыслить уникальность университетского телевидения как корпоративного. В

исследовании утверждается, что жизнеспособность телевидения, создаваемого на базе университета, определяется набором задач, возлагающихся на телекомпании такого рода. Вузовские ТРК осуществляют выпуск образовательно-просветительских передач, нацеленных на обеспечение учебного процесса и обогащение внутреннего мира университетов (образовательное телевидение), создают телепрограммы, консолидирующие интересы молодежи и способствующие социализации молодого человека (молодежное телевидение), а также предоставляют учебную площадку для подготовки медиапрофессионалов (учебное телевидение).

Образовательные и культурно-просветительские программы, имманентные для университетского телевидения в силу того, что вуз по определению является корпорацией, производящей и транслирующей знание, исторически обусловили возникновение в советскую эпоху вузовских телецентров. Актуализация использования телевидения в целях образования и просвещения на современном этапе определена тенденцией к визуализации информации, развитием новых образовательных технологий (в первую очередь, телекоммуникационных), усложнением научного и учебного материала и т.п. Диссертант предлагает различать образовательную и учебную задачи университетского телевидения. Последняя предполагает приобретение и усовершенствование студентами факультетов журналистики и смежных специальностей профессиональных компетенций в рамках целого спектра дисциплин специализации, а также в процессе учебно-ознакомительной, производственной и преддипломной практики на базе университетских телекомпаний. Отмечается, что положение студенческой аудитории как основного создателя и потребителя медиаконтента (наряду с абитуриентами) позволяет говорить о вузовском телевидении как о молодежном, тематика которого выходит за рамки узкокорпоративных интересов и включает в себя такие темы, как поиск смысла жизни, самоидентификация в окружающем мире, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода, стиль и др. Констатируя множественность задач университетского телевидения, автор исследования утверждает, что фундаментальной для вузовского телевидения является задача формирования и трансляции корпоративных ценностей, представляющая собой «ядро» сложной системы задач университетского телевидения. При этом в параграфе рассматриваются особенности, отличающие корпоративное телевидение университета от телевидения корпораций другого типа. Также исследуются дополнительные возможности, предоставляемые университетскому корпоративному телевидению средой Интернет, выход в которую является обязательным условием существования современных университетских телекомпаний в контексте перехода к информационному обществу. Акцент делается на различных инновационных формах реализации университетским телевидением диалоговой функции посредством Интернет-коммуникации (он-лайн-конференции, форумы, чаты и т.д.)



Многочисленные примеры из актуальной отечественной практики иллюстрируют «взрывной» характер роста численности университетских телекомпаний и телестудий, многообразие форм и разновидностей которых предлагается описывать с помощью разработанной диссертантом универсальной типологии вузовского телевидения по совокупности оснований (по аудиторному признаку, в соответствии со статусом создателей СМИ, по способу трансляции, по территориальному признаку, по наличию/отсутствию регистрации СМИ, в соответствии с источником финансирования, по периодичности). На основании данной типологии, с точки зрения диссертанта, возможно описать «профиль» любой вузовской телекомпании.

**В третьей главе «Университетское телевидение г. Челябинска: воспроизводство и отражение корпоративной культуры вуза»** оценивается актуальное состояние университетского телевидения на Южном Урале, существующего в двух крупнейших вузах г. Челябинска, – Челябинском государственном университете и Южно-Уральском государственном университете, исследуется потенциал телевидения ЧелГУ и ЮУрГУ-ТВ в формировании и трансляции корпоративной культуры вуза. Отмечаются основные противоречия в деятельности челябинских университетских телеведущих.

*Параграф 3.1 «Корпоративное телевидение челябинских вузов: специфика функционирования и особенности программной политики»* предлагает общую картину развития университетского телевидения г. Челябинска на основании типологии по аудиторному признаку. В качестве внутреннего предлагается рассматривать телевидение ЧелГУ. Дается характеристика его организационной, технической, творческой составляющих в контексте информационной политики вуза. При этом выявляется, что выполненное на низком профессиональном уровне журналисткой, операторской и режиссерской работы, обновляющееся эпизодически, не имеющее продуманной стратегии развития, телевидение ЧелГУ оказывает скорее негативное воздействие на корпоративную культуру университета, что подтверждают результаты социологических исследований диссертанта. Выявленные недостатки акцентирует контраст при сопоставлении с телевидением Челябинской государственной академии культуры и искусств («ЧАИ»), которое, несмотря на нахождение в стадии становления, показывает принципиально иной уровень содержания и исполнения и доказывает перспективность внутреннего телевидения в формировании и трансляции корпоративной культуры вуза. Сюжеты новостной программы академии демонстрируют камерность и доброжелательность пространства вуза как «второго дома», стремление раскрыть многогранность и творческий потенциал личности каждого члена вузовского сообщества, исключительное внимание к студенческому сегменту как основе академической корпорации. Телевидение, рассчитанное на смешанную аудиторию, представлено ТРК «ЮУрГУ-ТВ» – крупнейшим университетским телепроектом Южного Урала, созданным на волне

преобразований технического вуза в классический университет. Претенциозность проекта отражена в уровне технического оснащения, численности привлеченных сотрудников и наборе декларируемых задач (а соответственно, и в количестве финансовых вливаний).

В параграфе 3.2. «Формирование корпоративной культуры Южно-Уральского государственного университета посредством ТРК "ЮУрГУ-ТВ"» поднимается вопрос о статусе ЮУрГУ-ТВ в связи со стремлением редакции позиционировать себя как телерадиокомпанию, работающую «на уровне общегородского телевизионного кабельного канала» и определяющую концепцию вещания в следующих слоганах: «ЮУрГУ-ТВ. Первый некоммерческий», «ЮУрГУ-ТВ. Первый студенческий», «ЮУрГУ-ТВ. Первый социальный». Предпринятый диссертантом анализ показывает несостоятельность этих претензий, поскольку они не отражают истинных целеустановок телеканала, среди которых, приоритетной является воспроизводство и трансляция корпоративной культуры.

Исследование механизмов формирования и репрезентации корпоративной культуры вуза в эфире телевидения Южно-Уральского государственного университета диссертант предлагает осуществлять с позиций структурно-функционального анализа. Рассмотрены три уровня корпоративной культуры по степени ее экспликации (уровень артефактов, уровень провозглашаемых ценностей и уровень базовых представлений) в совокупности с реализуемыми на этих уровнях функциями (аккумуляции, воспроизводства и трансляции ценностей, адаптационной, интегративной, нормативно-регулирующей, коммуникационной, диалоговой, познавательной, рекреативной, презентационной). Имплицированный уровень базовых представлений исследован с помощью ассоциативного эксперимента.

Анализ продемонстрировал, что ЮУрГУ-ТВ не реализует свой потенциал в формировании и трансляции корпоративной культуры вуза в полной мере. Чрезмерная сосредоточенность на внешнем корпоративном информировании определяет целый ряд противоречий в деятельности ЮУрГУ-ТВ. Во-первых, очевидно доминирование репрезентации в ущерб другим функциям корпоративной культуры. Во-вторых, заметно смещение акцента в сторону топ-менеджмента вуза как главного героя эфира: в сетке вещания преобладают фильмы о руководстве – ректоре и президенте – и практически отсутствуют материалы о рядовых сотрудниках вуза или выдающихся представителях профессорско-преподавательского состава, за исключением преподавателей факультета журналистики, позиционируемых не столько в качестве членов корпорации, сколько в качестве медиаперсон, приглашенных «звезд», чья карьера состоялась за стенами вуза (следовательно, игнорируются интересы ряда сегментов гетерогенного полисубъектного университетского сообщества, в первую очередь – преподавателей). В-третьих, выбирая в качестве приоритетной внешнюю общественность вуза, прежде всего, абитуриентов и их родителей, телеканал отказывается от откровенного диалога с внутренней аудиторией, что

неконструктивно в контексте долгосрочной перспективы, нереализованным остается также потенциал Интернет-коммуникации, игнорирование которого является недопустимым в условиях изменения парадигмы сознания аудитории в связи с расширением её интерактивных возможностей (в контексте выхода на траекторию построения информационного общества). Ставится вопрос: профессионалов какого рода на учебной площадке ЮУрГУ-ТВ готовит факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета – специалистов по связям с общественностью (ориентирующихся на устаревшие модели PR) или журналистов низкой квалификации? И этот вопрос остается открытым.

В заключительной части параграфа проводится исследование молодежных и образовательно-просветительских передач в эфире ЮУрГУ-ТВ как неотъемлемого компонента университетского телевидения, по итогам которого делается ряд выводов. Несмотря на значимость для университетского телевидения такого элемента, как образовательно-просветительские и молодежные передачи, в эфире ЮУрГУ-ТВ тотально доминирующим остается корпоративный контент.

В максимально уязвимой позиции оказываются цикловые передачи образовательного характера, ориентированные на многообразные интересы универсантов (искусство, литература, наука и т.п.) и призванные способствовать нравственному, эстетическому и интеллектуальному развитию медиапотребителя, – поскольку они отличаются низкой периодичностью обновления контента и растворяются в преобладающем количестве передач с эксплицированным корпоративным содержанием.

Молодежные передачи в эфире телевидения Южно-Уральского государственного университета представлены более широко и разнообразно, однако будучи сконцентрированными на трансляции во внешнюю среду идей успешности, позитива, динамичности, создающих положительный эмоциональный фон, они оказываются далеки от обсуждения реальных проблем наиболее многочисленного сегмента университетской корпорации – студенчества и молодежи в целом, что отрицательно сказывается на восприятии эфира университетской ТРК аудиторией.

Кроме того, диссертант отмечает такую негативную тенденцию, как наполнение молодежных и образовательных передач корпоративным контентом, а иногда и полное замещение им. «Вымывание» подобного рода передач из эфира ЮУрГУ-ТВ является негативным фактором не только в силу того, что в таком случае вузовское телевидение перестает соответствовать задачам СМИ университета как корпорации особо типа, но также и потому что в текущем состоянии именно молодежные и образовательно-просветительские телепрограммы, созданные ЮУрГУ-ТВ, гораздо более активно сотрудничают со своей аудиторией, нежели корпоративные, реализуя потенциал диалогового взаимодействия.

В качестве вывода утверждается, что с решением этих проблем связан выход университетского телевидения ЮУрГУ на качественно новый уровень взаимоотношений с аудиторией в процессе производства и трансляции

ценностей университетской корпорации (основанных на принципах транспарентности, диалога и социального партнерства). Эти перспективы особенно значимы в контексте построения гражданского общества, в формировании которого университет должен играть одну из ведущих ролей.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, обобщаются основные выводы, полученные в ходе работы, и даются рекомендации по решению проблем, возникающих в практике университетского телевидения, и превращению его в эффективный инструмент формирования и трансляции корпоративной культуры вуза.

Основное содержание работы отражено в следующих **публикациях**:

**I. Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:**

1. Сидорова, Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры / Т. И. Сидорова // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 8. – Челябинск, 2007. – № 8 (86). – С. 99–104.
2. Сидорова, Т. И. Телевидение компании как эффективный канал корпоративной коммуникации / Т. И. Сидорова // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 29. – Челябинск, 2010. – № 29 (210). – С. 136–139.

**II. Другие публикации:**

1. Сидорова, Т. И. «Город в городе» и его телевидение: ЮУрГУ-ТВ как средство воспроизводства корпоративной автономии университета / Т. И. Сидорова // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Международной научной конференции (Челябинск, 24-26 марта 2010 г.) / под общ. ред. докт. филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск : Энциклопедия, 2010. – С. 397–404.
2. Сидорова, Т. И. Концепция средневекового университета: к проблеме современной интерпретации понятийного комплекса «университет-корпорация» / Т. И. Сидорова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – № 2 (18). – С. 94–99.
3. Сидорова, Т. И. Студенческая телерадиокомпания: медиаобразование, инструмент корпоративной культуры / Т. И. Сидорова // Молодые исследователи журналистики: сб. науч. работ аспирантов и студентов, посвящ. 70-летию уральской школы журналистики / ред.- сост. Л. М. Макушин. – Екатеринбург: Ред.-изд. центр ф-та журналистики УрГУ, 2006. – С. 57–62.
4. Сидорова, Т. И. Речевая агрессия в современных корпоративных СМИ / Т. И. Сидорова // Речевая агрессия в современной культуре : сб. науч.

- тр. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной ; Челябин. гос. ун-т. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2005. – С. 98–103.
5. Сидорова, Т. И. «Академия ТВ»: есть ли будущее у вузовского телевидения? / Т. И. Сидорова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 11-13 мая 2009 г. / под общ. ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009. – Ч II. – С. 22–23.
  6. Сидорова, Т. И. Веб-сайт как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: проблемы эффективности (на примере сайтов челябинских вузов) / Т. И. Сидорова // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2008. – С. 303–304.
  7. Сидорова, Т. И. Корпоративная культура профессорско-преподавательского состава университета: проблемы формирования / Т. И. Сидорова // Культура – искусство – образование : новые аспекты в синтезе теории и практики. Материалы XXX научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава академии / ЧГАКИ. – Челябинск, 2009. – С. 286–289.
  8. Сидорова, Т. И. Корпоративная культура факультета журналистики как фактор формирования профессиональной компетентности специалиста в сфере средств массовой информации (на примере факультета журналистики ЧелГУ) / Т. И. Сидорова // Профессиональная подготовленность выпускников к рынку труда: проблемы и пути решения: материалы и рекомендации Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию Тюменского индустриального института имени Ленинского комсомола. 3-4 декабря 2008 года / отв. ред. В.В. Новоселов. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. – С. 99–104.
  9. Сидорова, Т. И. Корпоративная пресса России. Опыт исторического анализа / Т. И. Сидорова // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – Челябинск, 2007. – № 1 (1). – С. 160–177.
  10. Сидорова, Т. И. Корпоративное телевидение университета в условиях специализации средств массовой информации / Т. И. Сидорова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – Челябинск: ООО «РЕКПОЛ», 2010. – № 1. – С. 59–63.
  11. Сидорова, Т. И. Корпоративный блоггинг или новый эффективный канал коммуникации / Т. И. Сидорова // Международный мини-журнал «Медиа-дискурс». – Екатеринбург, 2007. – № 6. – С. 13–14.
  12. Сидорова, Т. И. Между журналистикой и PR: к проблеме определения статуса корпоративного издания в контексте диалоговых отношений / Т. И. Сидорова // СМИ – Общество – Образование : модели взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посв. 20-летию высш. журн. Образования на Юж. Урале, Челябинск, 30 ноября–

- 2 декабря 2007 г.: в 2 ч. – Ч. 1 / отв. ред. И. А. Фатеева ; Челябин. гос. ун-т. – Челябинск: Челябин. гос. ун-т., 2007. – С. 65–76.
13. Сидорова, Т. И. О чем свидетельствует пресс-карта? / Т. И. Сидорова // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 127–129.
14. Сидорова, Т. И. Программа «Ро\_sety» факультета журналистики ЧелГУ: учебное телевидение в новом формате / Т. И. Сидорова // Тезисы участников Летней школы «Преподавание творческих дисциплин в условиях развития рынка СМИ – 2009» / ред. И. Н. Денисова – М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. – С. 38–40.
15. Сидорова, Т. И. Формирование корпоративной культуры журналистского сообщества как тенденция и закономерность / Т. И. Сидорова // Современная журналистика : дискурс профессиональной культуры. Тематический сборник статей и материалов / под редакцией проф. В. Ф. Олешко. – Екатеринбург: Издательство Уральского Университета, Издательский дом «Филантроп», 2005. – С. 240–247.
16. Сидорова, Т. И. Что такое журналистика? / Т. И. Сидорова // Введение в журналистику: учеб. пособие для старшеклассников / [А. А. Журавлева и др.]; под ред. И. А. Фатеевой, М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2010. – С. 6–19.
17. Сидорова, Т. И. Факторы конкурентоспособности локальных FM-станций относительно сетевых в свете корпоративизации радиожурналистики / А. А. Журавлева, Т. И. Сидорова // Вестник Челяб. гос. ун-та. – Сер. 11. Журналистика. – Челябинск, 2005. – № 1. – С. 42–47.
18. Сидорова, Т. И. Кривое зеркало корпоративных СМИ: проблема изображения рабочих династий на страницах газет промышленных предприятий / А. С. Полушкин, Т. И. Сидорова // Семья и демография : региональная политика : материалы Второго Южно-Уральского социального форума, Челябинск, 13-14 нояб. 2008 г.: в 2 ч. – Ч. 2 / отв. Ред. Т. Г. Калугина, А. Ю. Шатин; ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет». – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2009. – С. 54–64.
19. Сидорова, Т. И. Приемы советской пропаганды в современной корпоративной прессе / Т. И. Сидорова // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. – Часть I. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 120–121.