

*Е.С. Сивак (Россия, Новосибирск)
Научный руководитель Т.Н. Пермякова*

КОРПОРАТИВНАЯ УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ГАЗЕТА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

В нашей статье представлены результаты опроса, проведенного среди студентов гуманитарных и технических направлений Новосибирского государственного технического университета с целью выявления отношения респондентов к университетским печатным СМИ, а также уровня их заинтересованности и сопричастности к студенческой прессе. В статье также описывается роль студенческих изданий как вида корпоративной журналистики и даются определения основным терминам, используемым в работе (корпоративные СМИ, студенческая пресса).

Ключевые слова: *корпоративные СМИ, студенческая газета, студенческая пресса, студенческая аудитория.*

Современное медиапространство предлагает человеку множество возможностей для получения актуальной информации. Особое место в системе российской периодики занимают студенческие издания. Специфика подобных СМИ определяется четко выраженной ориентированностью на вузовскую аудиторию, а значит, предполагает использование особых средств и форм передачи информации.

Университетские печатные издания являются неотъемлемой частью эффективного развития медиапространства вуза, реализации молодежной политики, качественной медиакommunikации в образовательной и социальной среде университета. По нашему мнению, университетские издания являются недооценённым звеном в системе корпоративной журналистики по причине отсутствия профессиональной подготовки редакционного коллектива. Тема является малоизученной и требует своего описания и изучения с целью совершенствования студенческой печатной прессы.

Корпоративные СМИ можно считать необычным инструментальным видом специализированной прессы. В отличие от изданий общего профиля, специализированные издания создаются для части аудитории и по более или менее узкой тематике.

С. Серебряков считает, что корпоративные СМИ – это выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные СМИ, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании [2, с. 30].

Существует не так много определений понятия студенческого издания и студенческой прессы. В нашей статье мы используем определение А. Н. Болкунова: «Студенческая пресса – газеты и журналы студенческой тематики, целе-

вой аудиторией которых являются студенты (учащиеся вузов – молодые люди, основной возраст которых составляет от 17 до 23 лет)» [1, с. 84].

Оптимальным для нашей работы методом сбора материала оказался опрос. Эксперимент проводился на бесплатной интернет-платформе Google Формы среди информантов в возрасте от 18 до 26 лет, являющихся студентами технических и гуманитарных направлений Новосибирского государственного технического университета. Всего в опросе приняло участие 60 человек, им были заданы следующие вопросы:

1. Укажите ваш возраст;
2. Как вы считаете, нужны ли университету студенческие печатные СМИ?
3. Каковы цель и функции печатных студенческих СМИ?
4. Читаете ли вы студенческие газеты НГТУ НЭТИ (например, «Энергию», «Абзац»)?
5. Как вы думаете, способны ли студенческие интернет-издания полностью заменить печатные?
6. Что вам больше всего нравится в студенческих газетах?
7. Что, по вашему мнению, обязательно должно быть в «идеальной» студенческой газете? (темы, способ подачи информации, частота выхода, иллюстрации и прочее)?

С помощью опроса мы хотели выявить отношение респондентов к университетским печатным СМИ, а также оценить уровень их заинтересованности и сопричастности к студенческой прессе.

Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к следующим выводам:

1. Большинство студентов заинтересовано в выходе печатных студенческих изданий. Респонденты выделяют такие функции печатных СМИ, как информационная, просветительская, образовательная, развлекательная. Однако, несмотря на убежденность в необходимости выпуска университетских СМИ, сами студенты (88%) указали, что либо читают студенческие печатные издания редко, либо не читают вообще и даже не знают об их существовании.

Таким образом, мы можем говорить о том, что университетские печатные издания не удовлетворяют потребности студенческой аудитории в получении актуальной информации. Также это свидетельствует о недостаточной рекламе студенческих газет и журналов посредством иных подразделений вуза.

2. Большинство респондентов (53%) считает, что интернет-издания способны полностью заменить печатные. Лишь малая часть опрошиваемых (10%) высказала мнение о том, что электронные издания не способны заменить печатные газеты и журналы. Таким образом, мы можем говорить о том, что студенческая аудитория видит развитие СМИ в интернет-пространстве. При действующей периодичности выхода газет, университетские СМИ должны содержать больше аналитического материала и прибегать к разного рода интерактивным форматам, что стало бы одним из преимуществ печатной газеты по сравнению

с электронными СМИ. Также это позволило бы студентам давать обратную связь, а значит, быть более включенными и заинтересованными в жизнь студенческих печатных СМИ.

3. Большое значение для студенческой аудитории имеет визуальная составляющая газеты. Яркое, современное и живое оформление газет и журналов может стать отличным способом привлечения новой аудитории.

4. «Идеальная» студенческая газета, по мнению респондентов, должна включать в себя интервью со студентами и преподавателями, творческие работы студентов, большое количество анонсов вузовских мероприятий, разделенных по темам. Помимо этого, студенческая газета должна быть более универсальной. Темы, которые поднимаются в статьях, должны касаться всех групп студентов.

Также, по мнению респондентов, необходимо налаживать каналы связи с читательской аудиторией: проводить конкурсы или викторины, задавать темы, обсуждение которых продолжалось бы в последующих номерах, затрагивать актуальные и спорные вопросы, требующие отклика студенческой аудитории. Помимо этого, важной составляющей стала периодичность выхода номеров – не реже одного раза в месяц без задержек.

Также редакторы студенческой газеты должны быть увлечены своим делом, говорить со студентами на одном языке на интересные и современные темы и давать свободу слова для авторов материалов.

Результаты, полученные в ходе опроса, могут быть использованы в практике издательской деятельности студенческих печатных и электронных средств массовой информации.

Литература

1. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия СГУ. 2009. №4. С. 80-89.
2. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С. 28-36.

М.А. Ситрова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко

МЕМ О КОРОНАВИРУСЕ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОРА

В статье рассматривается интернет-фольклор как одна из форм современного фольклора, элементы которого распространяются в сети интернет и служат для передачи различной информации в процессе интернет-коммуникации. В качестве примера такого вида интернет-фольклора приводятся мемы. Устанавливается связь и общие черты между интернет-мемами и фольклором. Размышления о сходной природе мемов и фольклорных форм в коммуникации подкрепляются примером ситуации 2020 года, когда в сети актив-