

Дорофеева А.А. Студенческое СМИ как корпоративное издание // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №7 (июль). – АРТ 426-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 331.1

Дорофеева Анна Алексеевна

студентка 4 курса, кафедры журналистики, рекламы и
связей с общественностью

Научный руководитель: Третьякова О.В., д.пол.н., зав. каф. журналистики,
рекламы и связей с общественностью

ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова»

г. Архангельск, Российская Федерация

e-mail: anna.alaska@yandex.ru

СТУДЕНЧЕСКОЕ СМИ КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

Аннотация: В данной статье рассматривается студенческое СМИ как один из инструментов менеджмента в образовательной организации – корпоративное СМИ. Приводятся основные классификации корпоративных медиа, а также определяется роль студенческого СМИ в системе корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративное СМИ, деловая пресса, рг-технологии.

Dorofeeva Anna Alekseevna

4th year student, the Department of Journalism, Advertising and PR

Supervisor: Tretyakova O.V., Dr.sc.pol, Head of Department

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov

Arkhangelsk, Russian Federation

STUDENT MEDIA: CORPORATE PUBLISHING

Abstract: The article considers student media as one of the tools of management in an educational organization – corporate media. The main classifications of corporate media are given, and the role of student media in the system of corporate publications is determined.

Keywords: corporate media, business press, pr-technologies.

Если еще десять лет назад вопрос о принадлежности вузовских изданий к корпоративным СМИ вызывал некоторое сомнение, то сегодня мы наблюдаем процесс выхода данного типа СМИ из итак трудно определяемой категории. Однако в данной статье мы будем рассматривать наиболее классический вариант вузовского СМИ, как корпоративного издания.

Ю. Чемякин предлагает следующее определение корпоративного СМИ – это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации [5].

Основные признаки корпоративных изданий, общие для всех выводов исследователей: служат интересам компаний, способствуют достижению их целей, финансируются за счет средств компании, целевая аудитория – люди, так или иначе связанные с отраслью, в которой функционирует компания.

В случае вузовских (студенческих) СМИ мы говорим о высшем учебном заведении как о корпорации. В Российском энциклопедическом словаре первое из вариативных толкований понятия «корпорация» – объединение, союз, общество [3]. При таком широком диапазоне значения, мы можем включить в данное понятие и высшее учебное заведение, как образовательное объединение.

Данный вывод подтверждается и другими исследователями, которые отмечают, что институциональная специфика высшего учебного заведения несомненно соответствует толкованию понятия «корпорация», что позволяет рассматривать вуз как таковую [4]. А, следовательно, средства массовой информации, учрежденные на базе какого-либо вуза, можно назвать корпоративными СМИ, хотя бы по организационному признаку.

Я. Засурский рассматривает корпоративные издания как подвид специальной деловой прессы. Исследователь выделяет следующие подвиды корпоративных изданий:

Дотируемые издания, бесплатно распространяемые внутри компании и не выходящие за ее пределы, предназначенные почти исключительно для информирования сотрудников о новостях организации. Отличительной особенностью таких изданий является отражение исключительно точки зрения руководства компании.

Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, стремящиеся информировать читателя по кругу проблем, выходящих за рамки новостей организации. Целевая аудитория такого

издания – не сотрудники, а клиенты корпорации. Условно данную прессу называют «клиентскими изданиями». Их отличительная особенность – относительная независимость редакционной политики – точка зрения корпорации может не фигурировать в издании. Каждое из них стремится к самокупаемости и информационной самодостаточности.

Смешанные корпоративные издания, содержащие функции первых двух. Оставаясь «органом корпорации», они выходят за рамки корпоративного распространения. При этом внутрикорпоративные проблемы выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду [1].

Более детализированную классификацию представляет Б. Ибраев:

Внутрикорпоративные издания типа «b2p», носящие новостной или итогово-событийный характер. Они ориентированы на включение персонала в действия компании. Не распространяются за пределами корпорации. Среди них существует три подвида: издания для всего персонала, для линейных менеджеров и для руководства компании.

Издания для внешней аудитории типа «b2b», которые включают подвиды: «отраслевые», просветительские, клиентские и т.п. Предназначены для информирования других организаций, что способствует выработке дальнейших партнерских предложений.

Клиентские издания типа «b2c», то есть издания, предназначенные для клиентов компании. Имеют следующие подвиды: каталоги продукции, журналы тематической направленности (просветительские), журналы типа life style, бортовые издания.

«Смешанный вид», гибрид первого и второго видов. Такие издания, ориентируясь и на персонал, и на внекорпорационную аудиторию, выделяют для точки зрения компании спецраздел, который является «изданием для персонала» внутри «издания для внешней аудитории» [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что классическое вузовское СМИ – это чисто корпоративное издание первого подвида, представленного в обеих классификациях, так как оно имеет все перечисленные признаки данного подвида и не выходит за их рамки. Такие вузовские СМИ финансируются за счет средств высшего учебного заведения, на базе которого распространяются и не выходят за его пределы для распространения. Они предназначены для информирования сотрудников и обучающихся учреждения о новостях вуза. В классических вузовских СМИ имеется цензура, материалы согласовываются с преподавателями и должностными лицами в руководящей должности, а, значит, на страницах такого издания находит отражение исключительно точка зрения руководства вуза.

Современное студенческое СМИ тяготеет как раз к третьему подвиду в классификации Я. Засурского и, соответственно, к четвертому подвиду классификации Б. Играева. Редакции остаются внутри своей организации, т.е. высшего учебного заведения, ведут специальную рубрику, где освещается происходящее в учреждении, на базе которого работает редакция. При этом авторы активно расширяют тематический охват, студенческие темы перерастают в молодежные, тем самым отвечая запросам большего количества читателей, а значит, СМИ расширяет потенциальную аудиторию.

При этом студенческое СМИ продолжает выполнять некоторые функции корпоративного издания, такие как: информационно-коммуникативная, образовательно-просветительская, развлекательная. Хотя такое студенческое СМИ перестает быть имиджевым и идеологическим изданием, оно продолжает выполнять функцию инструментальную, как функцию управления корпорацией. Вуз, отказываясь от классического вузовского СМИ в пользу студенческого, использует другую PR-стратегию для работы над собственным имиджем и выходит на контакт со своей главной аудиторией – абитуриентами и студентами.

Так, мы подошли к вопросу о том, какое именно место на сегодняшний день занимают студенческие издания в системе корпоративных СМИ. Безусловно, вузовские редакции испытывают те же трудности, что и редакции больших корпораций: непонимание руководством функций и особенностей корпоративных СМИ, жесткая цензура, ведущая к монотонности содержания, устранению актуального и действительно злободневного для аудитории материала, а также отсутствие четкой концепции, жанровое однообразие, непрофессиональный (устаревший) дизайн.

Также среди наиболее серьезных проблем вузовских медиапроектов выделяют: недостаточно активное привлечение аудитории к сотрудничеству, не всегда профессиональная работа с внештатными авторами, большая текучка неподготовленных к журналистской работе кадров [4].

При этом, несмотря на наличие нерешенных проблем, корпоративные вузовские СМИ – важнейшее средство реализации информационной политики образовательных корпораций. Кроме того, с точки зрения

содержательного уровня вузовские медиапроекты зачастую опережают корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний, создавая целые системы корпоративных СМИ, куда входят: печатные издания, теле- и радиопрограммы, а также веб-сайты.

Список использованной литературы:

- 1) Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. – М., 2001 – 259 с.
- 2) Играев Б.А. «Корпоративные издания: типологические и профильные особенности» – Тула, 2011 – 192-202 с.
- 3) Российский энциклопедический словарь: В 2 кн. — / Гл. ред.: А. М. Прохоров — М.: Большая Российская энциклопедия, 2001, — Кн. 1: А-Н., Кн. 2: Н-Я. — 2015. Доступ: <http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=4&qall=0&aid={D3F815BF-4C55-46E7-A884-307764DC2AC2}&ii=125&id=125&fstring1=%u043A%u043E%u0440%u043F%u043E%u0440%u0430%u0446%u0438%u044F&rq=1&onlyname=checked&newwind=&psize=10&pn=1&selw=checked>
- 4) Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. «Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа» [Электронный ресурс] / Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. // «Медиаскоп» – URL: <http://www.mediascope.ru/node/887>
- 5) Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006 – 184 с.

Дата поступления в редакцию: 05.07.2018 г.

Опубликовано: 09.07.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Дорофеева А.А., 2018