

## **GROWTHMEDIA: ОТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА К ПОСТРОЕНИЮ ИМИДЖА КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ**

*На основе анализа контента корпоративного студенческого СМИ «GrowthMedia» выделяются направления работы по развитию контента как части имиджевой стратегии корпоративного издания.*

**Ключевые слова:** *Корпоративные издания, имиджевая стратегия, формирование контента, целевая аудитория издания*

Корпоративные издания не только эффективный инструмент формирования имиджа любой организации и ее позиционирования, они также обеспечивают коммуникацию между руководством компании и ее структурными подразделениями, участвуют в реализации как профессиональных, так и имиджевых задач.

В процессе формирования и развития корпоративной периодики, как правило, возникает ряд проблем, связанных не только с вопросами финансирования издания, но и с разработкой концепции издания, и, главное, формированием контента. Отбор информации, ее обработка и

позиционирование в корпоративном издании зависят от характеристик аудитории, ее информационных потребностей.

Контент – ядро массовой коммуникации. Журналисты занимаются тем, что создают тексты, которые потребляет аудитория. На этом и строятся взаимоотношения аудитории и редакции СМИ. Проанализировав контент, можно понять, для кого редакция создает публикации, кем создано средство массовой информации, какую информационную политику реализуют учредители.

С проблемой формирования контента сталкиваются все СМИ, но особенно это актуально для студенческих изданий. Формирование контента студенческих СМИ имеет значение и для формирования имиджа корпоративного университетского издания. В этом проблемном поле работает и интернет-издание Самарского университета «GrowthMedia».

Самая важная, на наш взгляд, проблема в организации деятельности студенческих СМИ, – это нехватка авторов, которые готовы быстро реагировать на задания редакции и мобильно предоставлять качественные материалы. Понятно, что ситуация «текучки кадров» – типичная проблема студенческих СМИ: старшие студенты выпускаются, на их место приходят первокурсники. Соответственно, их надо увлечь, пробудить в них желание быть корреспондентами, контент-менеджерами студенческого СМИ. Это, как показывает практика, не так просто. Современные студенческие СМИ функционируют на энтузиазме молодых людей. На первом курсе студенты активно вступают в редакции тех

или иных студенческих изданий, но потом они так же легко выходят из них. На данный момент в редакции GrowthMedia числятся 19 студентов, но активно и системно публикуются только 8 из них.

Другая проблема студенческих СМИ – некачественный контент. Эта проблема в GrowthMedia чаще всего проявляется в двух аспектах: в большом количестве ошибок (неправильные лексические конструкции, тавтология, канцеляризм, использование сленга) и в низкой информативности текста. В силу того, что авторы очень часто меняются, многие так и не успевают приобрести необходимые журналистские навыки. Даже если студент напишет текст, ему необходимо обсудить его с редактором, понять свои ошибки и исправить его. Вот тут возникает третья проблема: такого времени у студентов зачастую нет.

Мы живем в цифровую эпоху, когда информация о различных мероприятиях и событиях появляется практически сразу после его начала. В результате студенческие СМИ достаточно поздно публикуют материалы, связанные с теми или иными мероприятиями. Ведь юным журналистам необходимо время на написание текста, при этом они совмещают журналистскую деятельность с учебной, а порой и с другой студенческой деятельностью. И выделить время на переделывание текста не всегда получается. Тексты так и выходят устаревшими. Например, публикация от 7 марта 2019 года под заголовком «Спутник в Самаре», где рассказывается об открытии третьего этапа Всероссийского конкурса «Спутник», которое состоялось 4 марта, вышла через три дня после самого мероприятия.

Еще одна проблема, типичная для многих студенческих СМИ, – это неинтересный контент. Сходить на мероприятие и написать текст – это еще полдела, главное, чтобы он был востребованным у аудитории. Для студенческих СМИ эта проблема актуальна: студенты не хотят читать о скучных лекциях, неинтересных встречах, тем более, навязанных им руководством вуза. Рассматривая эту проблему ретроспективно, в практике «GrowthMedia» мы можем увидеть, как менялась концепция интернет-издания. Если раньше большую часть публикаций составляли отчеты о прошедших мероприятиях, встречах и лекциях, то теперь основную часть публикуемого контента составляют интервью. Это вполне оправданно: аудиторию больше привлекает живой разговор со студентами.

Говоря об эволюции GrowthMedia, нельзя не упомянуть использование проектного подхода. Для решения перечисленных выше проблем можно организовать проектные группы, участие в которых становится частью учебного процесса, вследствие чего возрастает публикационная активность студентов. Например, требование опубликовать определенное количество материалов за семестр может рассматриваться как основание для допуска студента к сессии.

Университет предлагает площадку для публикаций студентов – интернет-издание GrowthMedia. В этом случае редактор определяет график публикаций и проверяет качество текста. Положительные примеры применения такого подхода известны. В частности, такие редакторские группы успешно функциони-

руют в Высшей школе экономики и Казанском федеральном университете [7]. Там для получения допуска к сессии студенту необходимо в течение семестра опубликовать материалы, в которых он не просто рассказывает о прошедших мероприятиях, а показывает свои достижения в определенной деятельности. В нашем университете аналогичные попытки предпринимает газета «Полет», привлекая к журналистскому творчеству студентов непрофильных направлений подготовки. Качество таких материалов не всегда бывает на высоком уровне, так как пишут непрофессионалы, но издание реализуют главный принцип студенческих СМИ – пробуждает интерес студентов к совместной креативной деятельности.

Над исправлением некачественного контента каждому студенту необходимо работать самостоятельно. Возможно, стоит читать материалы, созданные профессиональными журналистами. Чтобы решить достаточно типичную проблему «авторского голода», стоит показать перспективы издания. С этой целью необходимо разработать интересные формы поощрений, например, выбирать в конце семестра лучшего автора или самый популярный текст.

Очевидно, что студенческие СМИ играют достаточно важную роль как в формировании коммуникационной среды вуза, так и в развитии его имиджа. Поэтому необходимо четко выстраивать стратегию издания. Организация проектной группы из студентов разных курсов под руководством преподавателя может стать приемлемой формой решения проблем функционирования студенческих СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Болкунов А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Сер. «Филология. Журналистика». 2008. Т. 8. Вып. 2 // <http://www.sgu.ru/sites>
2. Колесник Е.В. Вузовская газета как фактор социализации // Актуальные проблемы вузовских, студенческих СМИ. Пути их решения. Перспективы СМИ: Материалы I Межрегиональной конференции. Доклады и сообщения. Новосибир. гос. техн. ун-т. Новосибирск, 2001. С. 12-14.
3. Новикова И. Вузовская пресса: проблема типологии // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII. Томск: Издательство НТЛ, 2013. С. 164.
4. Сидорова Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // <http://media-scope.ru/node/887>
5. Геворгян А.А. Молодежное медиапространство в вузе // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методических чтений. Пятигорск, ПГЛУ, 2016. С. 37-41.
6. Лазаревич Э. А. Как началась российская журналистика // Природа. М., 1974. № 4. С. 27-31.
7. Научно-образовательный портал IQ.hse.ru. Официальный канал информации НИУ ВШЭ // <https://iq.hse.ru/about>