

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ Е.Г. Иващенко
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Типологические особенности университетской онлайн-газеты «Амурский университет»

Исполнитель
студент группы 990-об

А.Д. Молчанова 15.06.2023
(подпись, дата) А.Д. Молчанова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

О.Б. Арчакова 16.06.2023
(подпись, дата) О.Б. Арчакова

Нормоконтроль

А.Г. Сайфулина 16.06.2023
(подпись, дата) А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И. о. зав. кафедрой
Е.Г. Ивашенко
« _____ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Матановой Дианы
Денисовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Типологические особенности
информационной онлайн-газеты «Амурский университет»

(утверждено приказом от 15.03.2023 № 594-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: —

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов): 1. Типологические особенности в периодике онлайн
печати 2. Характеристика онлайн-газеты «Амурский
университет»

5. Перечень материалов приложения. (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-
ных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Приложение А1, Б, В,
Г, Д, Е, Н

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов) —

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы: Афанасьева О.Б., доцент, канд. филол. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 53 с., 7 приложений, 31 источник.

ТИПОЛОГИЯ, ОНЛАЙН-ГАЗЕТА, ИНТЕРНЕТ-СМИ, ПРИЗНАКИ, ПОДХОДЫ, АМУРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, РУБРИКА, КОРПОРАТИВНОЕ СМИ, АУДИТОРИЯ, ПЕРИОДИЧНОСТЬ

В бакалаврской работе рассматривается онлайн-газета «Амурский университет», которая полностью перешла в электронный формат в марте 2021 года. В первой главе решаются теоретические задачи: приводятся основные подходы к типологии СМИ, рассматривается специфика интернет СМИ, дается общая характеристика типологической системы СМИ, также рассматриваем определения корпоративных СМИ и их подходы. Во второй главе дается типологическая характеристика онлайн-газеты «Амурский университет»: жанровое своеобразие, целевая аудитория, география распространения, авторский состав, внутренняя структура, периодичность. Также в последней главе онлайн-газета «Амурский университет» рассматривается как корпоративное СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Типологические особенности в периодической печати	8
1.1 Основные подходы к типологии	8
1.2 Специфика деятельности интернет СМИ	16
1.3 Корпоративные СМИ: определение, подходы, функции	21
2 «Амурский университет»: характеристика онлайн-газеты и ее типологические особенности	36
2.1 Характеристика онлайн-газеты «Амурский университет».	36
2.2 Типологические особенности онлайн-газеты «Амурский университет»	39
2.3 «Амурский университет» как корпоративное издание	44
Заключение	51
Библиографический список	52
Приложение А Критерии анализа корпоративных изданий образовательных организаций	55
Приложение Б «Сколько бюджетных мест и какие испытания»	57
Приложение В Архив печатной версии газеты «Амурский университет» в PDF-формате	58
Приложение Г Архив онлайн-газеты «Амурский университет»	59
Приложение Д Онлайн-версия газеты «Амурский университет»	60
Приложение Е «А наших корреспондентов и тут, и на АОРВ показывают!»	61
Приложение Ж Онлайн-газета «Амурский университет» во ВКонтакте	62

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день типологическая система газетных изданий постоянно эволюционирует и претерпевает изменения. Наблюдаются значительные тенденции и направления этих трансформаций. Одно из них связано с появлением новых видов газет. Это прямо связано с применением передовых технологий в сфере журналистики. За счет спроса к интернету возникает сетевая журналистика. Это приводит к появлению разнообразных видов онлайн-периодических изданий, в основном журналов и газет. Пользователи интернета имеют возможность получать информацию, обращаясь к онлайн-версии газеты, в одном из двух ее форматов. Первый формат – это электронная версия печатной газеты, которая, практически ничем не отличается от оригинала. Второй формат, который достаточно быстро развивается, представляет собой самостоятельное онлайн-газетное издание со всеми своими специфическими особенностями. Эти изменения в типологии газетных изданий отражают не только технологический прогресс, но и меняющиеся потребности читателей. Сетевые газеты становятся все более востребованными и представляют собой важную составляющую в медиа.

Целью бакалаврской работы является изучить типологические особенности онлайн-газеты «Амурский университет».

В рамках данной цели решаются следующие задачи:

- определить тип онлайн-газеты «Амурский университет», при этом приняв во внимание основные темы журналистских материалов, жанровую структуру и предполагаемую целевую аудиторию;
- изучить основные подходы к типологии СМИ;
- дать общую характеристику онлайн-газеты «Амурский университет»;
- рассмотреть типологические особенности и признаки электронных СМИ;
- выявить типологические особенности онлайн-газеты «Амурский университет» в период с 2017г по 2023 г.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы, опубликованные в онлайн-газете «Амурский университет» в период с 2017 по 2023 год.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является типология периодической печати.

Предметом исследования выступают типологические особенности онлайн-газеты «Амурский университет».

Теоретические методы исследования: анализ и синтез.

Эмпирические методы исследования – наблюдение, контент-анализ, анализ документов.

Степень научной разработанности темы представлена многими исследователями. Типологические особенности рассматривали А. И. Акопов, М. В. Шкондин, Г. М. Пшеничный, А. А. Калмыков, М. М. Лукина, А. Н. Тепляшина, Л. А. Коханова, А. Г. Бачаров, М. И. Шостак, Э. А. Лазаревич, А. Г. Давыдов, Е. П. Прохоров, С. Г. Корконосенко, Е. А. Баранова, Л. С. Агафонов, Ю. В. Чемякин, Д. А. Мурзин.

Новизна данного исследования заключается в первичном анализе типологических особенностей университетской онлайн-газеты «Амурский университет».

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что полученные знания и выводы могут быть использованы для расширения и углубления имеющихся в науке представлений об онлайн-газете в данный период.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в профессиональной деятельности журналистов, занимающихся вопросами типологии СМИ.

Структура бакалаврской строится в соответствии с поставленными целями и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, две главы, заключение и список литературы.

1 ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

1.1 Основные подходы к типологии

Изменения в системе СМИ являются постоянными и происходят они под влиянием глобальных факторов, включая экономические, политические, технологические и другие. Восстановление полной картины прошлых событий, даже десятилетней давности представляет значительную сложность. Системный подход основывается на постоянном обновлении и сборе эмпирических данных. Это дает возможность историкам иметь доступ к обширному фактологическому материалу о развитии систем-СМИ даже спустя несколько десятилетий.

Типология – это систематизация объектов или явлений на основе их общих характеристик. Данная классификация играет важную роль в определении места различных форм СМИ в широкой системе массовой информации. Она способствует взаимодействию между ними и способствует развитию здоровой и нормальной конкуренции. Кроме того, типология выделяет место СМИ в контексте географического, информационного, экономического и социального пространства. Она также определяет особенности их деятельности и взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, а также с аудиторией, включая потребителей информации, читателей, слушателей и зрителей. Применение типологии способствует эффективной реализации информационной политики в современных условиях и помогает разработать эффективные методы общения с аудиторией. Корректное определение типологии позволяет медиаизданиям или программам действовать наиболее результативно, целесообразно, экономически эффективно и с учетом общественных интересов¹.

¹ Шкондин М. В. Типология периодической печати. М., 2009. С. 56-58.

А. В. Западов и Е. П. Соколова относят тип издания к «классификационным делением второго разряда. Он обозначает оптимальную устойчивость издательского решения для группы книг в пределах одного или нескольких видов литературы»².

А. Г. Давыдов пишет: «Типология отрасль знания, предметом которой является изучение внутренних законов и общих закономерностей развития периодических изданий, а также форм и специфики конкретно-исторического проявления этих законов и закономерностей. В рамках газетной типологии объектом изучения становится само издание (или система изданий), а под эффективностью понимается степень реализации определенной общественной потребности в деятельности определенной структуры СМИ»³.

Существуют два основных подхода к типологии средств массовой информации, которые отражают различные методы изучения и классификации:

- научный метод изучения печати, телевидения и радиовещания посредством разделения их на группы с помощью обобщенных моделей или типов. Этот подход включает научный анализ и исследование печатных изданий, телевидения и радиовещания с целью выявления общих характеристик и особенностей каждого типа массовых коммуникаций;

- результат типологического описания и сопоставления средств массовой информации⁴. Этот подход включает анализ и сравнение различных видов и форматов СМИ, чтобы выделить их общие черты и различия.

Научный метод типологии помогает систематизировать и обобщить знания о СМИ, предоставляя базовые модели, а также категории для дальнейшего анализа. Результаты дают конкретные инструменты для анализа и сравнение различных медиа в контексте их содержания, структуры и воздействия.

² Западов А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие. М., 2006. С. 115.

³ Давыдов А. Г. Типологический анализ газеты. М., 2006. С. 89.

⁴ Шкондин М. В. Типология периодической печати. М., 2009. С. 56-58.

На данный момент подходы к типологии не идентичны тем, которые существовали ранее. На различных этапах истории типология средств массовой информации претерпевала изменения. В течение существования журналистики, классификационный набор медиа в России неоднократно менялся. Это обусловлено воздействием двух основных факторов: во-первых, социально-политическими изменениями в российском обществе, а во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими обновления типологии прессы не только в России, но и по всему миру. Однако существуют основные подходы к типологии, которые остались неизменными со временем и были выявлены современными исследователями журналистики.

Эволюция медиа-рынка приводит к постоянным изменениям в формировании типологических категорий. Одним из феноменов является появление структур, которые М. И. Шостак точно описывает в «системой в системе». «Это чрезвычайно разветвленные и, вместе с тем, завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем особом участке деятельности»⁵.

А. И. Акопов представляет оригинальную методику, которая включает три подхода к исследованию: «теоретико-типологический, историко-типологический и социологический. В данном случае целесообразно обратить внимание на первый метод. Теоретико-типологический анализ основан на классификации по тематическому направлению и целевому назначению, выявлении типологических признаков и их компонентов, составлении типологических характеристик для журналов, их типов и видов, создании универсальной логической классификационной модели и применении типологического моделирования»⁶.

В нашем исследовании мы придерживались классификации, предложенной указанным автором.

⁵ Шостак М. И. Журнальная периодика как система. М., 1996. С. 117.

⁶ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. М., 1985. С. 85.

А. И. Акопов предоставляет ниже следующие типоформирующие признаки⁷:

- издающий орган – учреждение, занимающееся изданием, издатель;
- цели и задачи – определяются постановлениями партии и правительства;
- читательская аудитория – контингент читателей-специалистов данной отрасли и смежных отраслей.

Таким образом, факторы, такие как издающий орган, цели и задачи, и читательская аудитория, определяют первичные типологические признаки СМИ, включая авторский состав, внутреннюю структуру и разнообразие жанров материалов.

Эти факторы оказывают влияние на вторичные типологические признаки:

- авторский состав – авторы материалов, публикуемых в газете;
- внутренняя структура – рубрикация внутри газеты, наличие или отсутствие разделов и рубрик;
- жанры – состав жанров материалов, публикуемых в газете.

Существует и третья группа факторов – формальные (подчиненные) типологические признаки:

- оформление – наличие неиспользованных в газете художественных и полиграфических средств;
- периодичность – число номеров за год;
- объем – среднее количество учетно-издательских листов в одном номере;
- тираж и география распространения – количество экземпляров (единичный тираж) одного номера журнала и географическая область его распространения⁸.

С. Г. Корконосенко в своих исследованиях выявил тенденцию, которая наблюдается в современных медиа, приводящая к объединению качественных и массовых изданий в смешанный тип. Одна из особенностей смешанного типа за-

⁷ Там же. С. 90. *

⁸ Шкондин М. В. Типология периодической печати. М., 2009. С. 89.

ключается в том, что такие издания могут покрывать широкий спектр тем и жанров, адаптируясь к разным потребностям и предпочтениям читателей. Они включают в себя как развлекательную информацию, так и серьезные статьи, научные исследования, обзоры, интервью и другие форматы. Этот типологический феномен автор относит к результирующим характеристикам, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля и оформления⁹.

Рассмотрим деление периодики, предложенное С. Корконосенко:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональная);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая)¹⁰.

Типологический анализ является одним из методов научного исследования, широко применяемым для сравнительного изучения объектов, связей, функций, отношений, уровней организации групп объектов (как совместно существующих, так и разделенными по времени). Это сравнительное изучение осуществляется путем выявления сходства и различия изучаемых объектов на основании надежных способов их идентификации. При этом обязательно соблюдение двух принципов: изучаемые объекты понимаются как системы, и эти системы рассматриваются в их развитии. В результате типологического анализа создается типовая модель исследуемого множества объектов. Эта модель является обобщенной, идеализированной и теоретически сконцентрированной на наиболее существенных характеристиках признаков. Типовая модель, построенная на основе

⁹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 69-71.

¹⁰ Там же. С. 80.

типологического анализа, является инструментом для дальнейшего изучения и классификации объектов, а также для прогнозирования их развития в будущем.

Типологический анализ предполагает определение существенных признаков, присущих данному типу СМИ.

Тип – это мысленная конструкция, позволяющая выделить социально значимые, внутренне однородные, качественно отличные друг от друга группы объектов.

Тип издания – это образ, модель изданий одного типа, которые отдельно входят в взятое типологическое множество, оно может являться родом, видом, подвидом или другим квалификационным множеством. Причем основой типформирующего признака этого множества является комплексный результат, который возникает в процессе функционирования каждого отдельного издания, в него входящего. В области журналистики существуют разнообразные подходы к проведению типологического анализа средств массовой информации. Рассмотрим несколько из них. Одной из универсальных методик типологического анализа, применимой как к печатным, так и к аудиовизуальным СМИ, является методика, предложенная М. В. Шкондиным и Л. Л. Реснянской. Согласно их подходу, при типологическом описании следует учитывать следующие характеристики СМИ.

- технологические признаки:

а) используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, интернет-СМИ);

б) формат изданий и программ;

в) тираж (в случае печатного СМИ);

г) объем изданий / продолжительность вещания;

д) периодичность выхода (ежедневное, еженедельное, ежемесячное издание (программа));

е) время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и другое);

- экономические признаки:

а) форма собственности (государственная, коммерческая, смешанная, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

б) характер инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты, за счет государства, спонсоров и другое; рекламные бюджеты за счет поступлений от рекламы; коммерческие бюджеты – подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг и другое);

в) по результатам хозяйственной деятельности (доходные или убыточные СМИ);

- аудиторные признаки (по характеру аудиторных групп):

а) территория распространения (транснациональные, национальные (общероссийские), межрегиональные, региональные, местные СМИ);

б) по формату (массовые, «качественные» (в том числе деловые издания), издания бульварного типа);

в) по профилю аудитории (ориентированные на определенные возрастные группы – детей, молодежь и так далее; для женщин / мужчин; для отдельных групп населения – членов партии, верующих, работников образования и прочее);

- характер, тип информации:

а) по освещаемой тематике: (массово-публицистические издания и программы (отражают публичную сферу, текущую действительность в произведениях жанров журналистики, публицистики); литературные издания и программы; художественные; художественно-публицистические; литературно-художественные; культурно-просветительские; для развлечения, игр, проведения досуга; учебные и методические; научные; научно-популярные; научно-практические; научно-производственные; производственно-практические; официально-документальные; религиозные; рекламные, информационно-справочные; другие);

б) по политической ориентации (лояльные власти или оппозиционные ей; правые, левые, центристские; либеральные, коммунистические, национал-патриотические, социалдемократические и другие);

- целевое назначение СМИ (по характеру осуществляемых функций):

а) информационные;

б) аналитические;

в) организационные;

г) коммуникация в сфере экономики (политики, науки, искусства и прочее);

- организационные признаки:

а) по организационно-правовой форме (ОАО, ЗАО, АНО и прочее);

б) организационно-политические (СМИ, учредителем или издателем которых являются государственные, а также партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества);

в) организационно-экономические (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ);

г) СМИ различных научных, образовательных организаций;

д) СМИ творческих союзов (театральных и других обществ) и другие¹¹.

По мнению М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской, «при проведении типологического анализа издания исследуется соответствие фактических характеристик изучаемого объекта тематике, которая ожидается в соответствии с его положением в системе печатных изданий и информационной сфере».

Следовательно, можно сделать вывод, что подходы к классификации различаются. Множество типов и форм массовой информации постоянно изменяются. При определении типологических характеристик того или иного издания необходимо учитывать его временной контекст. Представленные в данном раз-

¹¹ Шкондин М. В. Типология периодической печати. М., 2009. С. 115.

деле типологии являются универсальными, и могут быть применены к СМИ любого периода. Они обладают универсальностью и могут быть применимы к медиа в любом периоде.

1.2 Специфика деятельности интернет СМИ

В предстоящем десятилетии ожидается некоторое снижение популярности всех традиционных средств массовой информации, таких как газеты, радио и телевидение. Это связано с быстрым развитием новейших коммуникационных технологий. Многие вещи, которые были актуальны в прошлом, уже устарели в XXI веке. Переход к постиндустриальному обществу привел к поиску новых способов получения, хранения и передачи информации. Компьютеризация и глобализация приводят к радикальным изменениям на рынке средств массовой информации. Особую роль в формировании новой информационной среды играет Интернет. Развитие веб-технологий привело к расцвету онлайн-платформ. Редакторы поняли, что теперь можно представить свое издание во всей красе фирменного дизайна в сети, и начали создавать электронные версии своих газет, а также усовершенствовать ранее созданные редакционные серверы, не обращая внимание на затраты.

Прошло несколько лет, и Интернет стал массовой платформой, привлекающей миллионы людей из разных уголков мира. Средства массовой информации не остались в стороне от этой «глобальной паутины». На сегодняшний день Интернет и журналистика взаимодействуют и дополняют друг друга. С одной стороны, традиционные СМИ расширяют свою аудиторию и влияние благодаря своему онлайн-присутствию. Они создают собственные веб-сайты, разработанные мобильные приложения и активно используют социальные медиа для распространения новостей и контента. Интернет позволяет им достичь глобальной аудитории и обеспечить более быстрое широкое распространение информации. С другой стороны, появление сетевых СМИ представляет собой еще один шаг вперед, представляющих собой появление современных информационных технологий и новых методов распространения массовой информации.

Интернет как среда для массовой информации обладает рядом преимуществ. Он обеспечивает возможность мгновенного обновления новостей, интерактивное взаимодействие с аудиторией, индивидуализацию контента и возможность комментирования и обсуждения. Социальные медиа притягивают к себе не только получателей информации, но и активных участников ее создания и распространения¹².

Интернет сам по себе является глобальным медийным пространством, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Электронные СМИ теснят на рынке СМИ традиционные, нередко опережая последние как в плане оперативности, так и по качеству разработки информации. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В Интернете формируется новый класс журналистов, развивается онлайн-журналистика со своими особыми приемами и методами подачи информации.

По мере развития информационных технологий интернет уверенно отвоевывает себе жизненное пространство у других средств распространения информации. В этой ситуации многим газетам и журналам приходится срочно делать выбор: размещать свое издание в интернете или нет. К середине 90-х гг. число электронных изданий мировой сети приближалось к тысяче. В списке газет, существовавших в сети уже в первой половине 1996 года, можно было видеть «Известия», «Независимую газету», «Коммерсантъ», и другие.

Существует множество понятий интернет-СМИ (в данной работе мы указываем лишь на некоторые из них). В частности, М. В. Шкондин и Л. Л. Реснянская указали такое значение термина:

«Сетевые ресурсы – системное образование, которое наряду с периодической печатью, телевидением, радиовещанием и другими информационными ресурсами, входит в общую для них систему средств массовой информации (СМИ)

¹² Булатова М. Б. Интернет-журналистика и новые медиа. Костанай, 2018. С. 96.

и наделено специфическими, присущими только ему, общими для всей этой системы признаками»¹³.

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева утверждают, что «интернет-СМИ представляют собой один из компонентов медиасистемы (системы средств массовой информации), обладающий как общими характеристиками, присущими всем СМИ, так и уникальными особенностями, которые выделяют их в отдельный тип медиа»¹⁴.

Чтобы дать общую характеристику интернет-медиа, мы обратимся к Закону о СМИ. Правовой статус интернет-издания закреплен в следующей формулировке: под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Это значит, что интернет-СМИ считается таким же видом журналистской деятельности, как и другие: в отношении него действуют те же правовые нормы, что и в отношении печатного издания, телеканала или радиоканала.

Современные онлайн-СМИ обладают своими уникальными характеристиками, которые были выявлены известными исследователями, такими как М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская, Г. В. Прутцков, Я. Н. Засурский и другие. В этом виде медиапроектов выделяются три основные особенности, которые отличают их от других:

- гипертекстуальность – это совокупность связей между публикациями, которые выстраиваются с помощью гиперссылок. Только технические возможности сайта позволяют это сделать;

- интерактивность – это двустороннее взаимодействие с читателем или зрителем. Это может быть синхронная онлайн-беседа (стрим) или заготовленные ответы на популярные комментарии. Двустороннее общение впервые разворачивается в одной и той же физической среде, т.е не «газета – почта», а «интернет -

¹³ Шкондин М. В. Типология периодической печати. М., 2009. С. 134.

¹⁴ Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 43.

интернет». При этом общение может принимать синхронный, онлайнный характер;

- мультимедийность – слияние нескольких каналов информации в одно целое. Например, в конце статьи очень часто можно увидеть видео, да и видеотрансляции из радио-студии стали обычном делом. Мультимедийный формат Интернета также обогащает опыт коммуникации и визуализации содержания.

И. В. Давыдов полагает, что «медийные ресурсы можно классифицировать на различные типы (стоит отметить, что он не предоставляет оснований для их выделения из общего множества других ресурсов»):

- собственно сетевые (оригинальные) и версии традиционных СМИ;
- новостные, комментарийные и смешанные;
- по принадлежности – государственные, медийных групп, политических групп, бизнес-групп, независимые.

По ориентации на определенную аудиторию – общероссийские и региональные¹⁵.

Различные типологии, предложенные вышеупомянутыми исследователями, в основном, относятся к содержанию, и с их помощью можно оценить СМИ по множеству критериев и получить всестороннее представление о них.

Все перечисленные исследователи согласны с тем, что интернет-СМИ можно разделить на две основные категории: полностью сетевые СМИ и онлайн-версии уже известных «традиционных» СМИ. Однако, когда дело касается разделения интернет-изданий на группы по другим параметрам, мнения разделяются и такое разделение является условным и спорным. Исходя из этого, М. М. Лукина предлагает универсальную типологию, которая представляет собой более общий подход¹⁶.

Сетевые СМИ делятся на три большие группы:

- эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии;

¹⁵ Давыдов А. Г. Типологический анализ газеты. М., 2006. С. 98.

¹⁶ Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 47-48.

- модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на основе своих офлайн-прототипов, но не являются простым копированием их контента, а проводят самостоятельную информационную политику. Они имеют свою уникальную схему вещания, отличную от «родительской» версии, соответствующую выбранному каналу.

Функции Интернет-СМИ тоже похожи на то, что уже было, но обогатились новыми возможностями и особенностями канала связи;

- коммуникативная. Суть в том, что аудитория становится участником информационного обмена, ведь спецификой электронных медиапроектов является интерактивность – вовлечение публики в создание контента;

- информационная. Из-за гипертекстуальности автор теперь может сказать реципиенту гораздо больше, чем до этого. Коридор ссылок проведет его по всему многообразию информационных пространств, объединенных одной темой. А мультимедийная составляющая интернета поможет наладить разные виды коммуникации и показать то, о чем было написано;

- развлекательная. Мультимедийные элементы, такие как гифки, мемы, видео и аудиозаписи, предлагают аудитории возможность отдохнуть от чтения и насладиться разнообразными развлекательными контентом;

- социальная. Интернет-СМИ, как и традиционные СМИ, выполняют социальную функцию, однако новый формат представления информации в сети часто вызывает большее доверие, поскольку здесь сохраняется свобода слова и возможность выражать свои мнения.

Однако, развитие интернета не лишено проблем. Некоторые журналисты практикуют открытый плагиат, включая цитаты из различных электронных источников и приписывая их себе. Другие используют интернет-ресурсы исключительно для оперативной проверки информации, получения дополнительных данных по интересующей теме и изучения мнений людей на форумах и досках объявлений. Третьи же посвящают себя профессиональной работе по сбору и публикации материалов непосредственно в сети. Эту последнюю группу обычно называют сетевыми журналистами.

Таким образом, использование Интернета в повседневной деятельности работников СМИ приносит немало преимуществ. Это способствует повышению уровня информационной насыщенности и компетентности журналистских публикаций. Время, затрачиваемое на поиск исходных материалов, связанных с темой публикации, сокращается. Интернет представляет возможность быстрого доступа к актуальной информации, а также поиск по ключевым словам или темам. Расширяется тематическое разнообразие. Возникает возможность обмена идеями и опытом с коллегами из других стран. Также появляется возможность участвовать в глобальных дискуссиях. Работа в сети создает новое профессиональное самоощущение у журналиста, который начинает ощущать себя частью глобального информационного пространства.

1.3 Корпоративные СМИ: определение, подходы, функции

В системе мировых СМИ самой многочисленной категорией прессы являются корпоративные издания. Корпоративное медиа сегодня есть практически и у каждой крупной компании России, чье название на слуху, независимо от сферы деятельности.

Корпоративные средства массовой информации – периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе¹⁷.

Важной частью корпоративных изданий являются материалы, посвященные сотрудникам компании. Они также освещают серьезные темы, связанные с новыми разработками и изменениями в рабочем процессе. Среди популярных жанров в корпоративных СМИ выделяются репортажи и интервью. Встречаются также обзоры и комментарии. Практически в каждом выпуске присутствует письмо от председателя компании. Для создания корпоративных СМИ обычно привлекают штатных сотрудников компании, чаще всего из отдела маркетинга,

¹⁷ Гигин В. Ф. Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [Электронный ресурс]. URL: <http://bit.ly/1QomeIO> (дата обращения: 12.05.2023).

а также коммуникационные агентства или внештатных специалистов, таких как копирайтеры, корректоры, фотографы и дизайнеры.

Корпоративные СМИ, по своей сути, подчиняются заказчику, что ограничивает редакторов в свободе выбора контента, ориентируясь исключительно на потребности заказчика. В этом аспекте корпоративные издания имеют более схожие черты с пиаром, так как их целью является формирование положительного образа компании и поддержка ее интересов. Проблематика освещаемых в такой прессе тем также свидетельствует о её близости к рыночной журналистике: авторы корпоративных изданий повествуют о корпорации через призму социально значимых событий и явлений, рассказывают о внешних коммуникациях корпорации с другими субъектами рынка и представителями общественности. Корпоративные издания, в том числе и образовательных организаций, обладают всеми признаками СМИ, что даёт нам право за основу типологической классификации корпоративных СМИ взять подход к типологии специальных журналов, предложенный А. И. Акоповым и применённый Ю. В. Чемякиным к корпоративным медиа.

Признав большой потенциал влияния корпоративной прессы на массовую аудиторию, можно говорить о её значимой социальной роли. В современном медиа-ландшафте существует множество корпоративных медиа, которые выполняют различные задачи, ориентированные на общественные интересы. Они не только информируют, но и активно взаимодействуют с обществом, способствуя лоббированию законов, контролю за правами групп граждан, организации культурных мероприятий и другим аспектам социальной жизни.

Такие корпоративные СМИ, решающие важные общественные задачи, свидетельствуют о тенденции, которую можно назвать социализацией корпоративных медиа. Они не ограничиваются простым информационным потоком, но активно взаимодействуют с целевой аудиторией, стремясь быть каналом коммуникации и диалога. В основном, такие медиа-издания принадлежат некоммерческим организациям, которые ставят перед собой социальные цели и задачи.

Издания такого рода играют важную социальную роль, влияя на сознание и поведение своей целевой аудитории. Они информируют о проблемах, направлениях развития, решении социальных вопросов, вызывая дискуссии и активное участие общественности. Благодаря своей некоммерческой природе и социальной ориентированности, корпоративные СМИ способствуют формированию информированного и активного гражданского общества.

Социализация корпоративных СМИ является важным феноменом в современной медиасфере. Они выполняют социальные функции, оказывают влияние на формирование общественного мнения и способствуют развитию гражданского общества.

Группа ключевых факторов, которые исследователи корпоративной прессы рассматривают как основные, включает: учредителя (владельца), цели издания и читательскую аудиторию. «Учредитель СМИ играет важнейшую роль в типологии, так как от него зависят все аспекты, связанные с изданием газеты или журнала. Учредитель выделяет финансирование для издания, определяет его цели, выбирает команду, которая будет его издавать, и разрабатывает концепцию редакционной политики, и многое другое. По данному критерию можно разделить корпоративные СМИ, на учрежденные коммерческими компаниями, государственными и муниципальными структурами, некоммерческими организациями, а также смешанные». Такую классификацию предлагает Ю. В. Чемякин¹⁸.

Действительно, характеристики корпоративных СМИ могут быть дифференцированы по разным основаниям, таким как область деятельности и размеры компании. Коммерческие компании могут различаться по юридической форме (открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью), а также по размеру (малый, средний или крупный бизнес). Сфера деятельности коммерческих компаний может быть очень разнообразной, охватывая различные отрасли, такие как производство, торговля,

¹⁸ Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции перспективы развития. М., 2013. С. 95-103.

услуги и так далее. Государственные и муниципальные структуры, а также некоммерческие организации, также издают свои корпоративные СМИ. В этом случае, они могут различаться по величине, структуре и сферам деятельности.

Например, государственные министерства и ведомства, такие как МЧС, МВД, Минобороны и другие, могут издавать свои собственные СМИ. Также учреждения культуры, науки и образования, включая гимназии, колледжи, университеты, музеи и театры, могут иметь свои СМИ, такие как газеты и журналы, для информирования своей аудитории о событиях, новостях и других важных информационных материалах.

Примером таких корпоративных СМИ являются газета «Новости Эрмитажа» и журнал «Эрмитаж», издаваемые всемирно известным музеем «Государственный Эрмитаж». Эти издания предоставляют информацию о мероприятиях, выставках, коллекциях и других важных аспектах деятельности музея.

Следующий важный типологический признак корпоративных изданий – их целевое назначение. Предложенная Л. С. Агафоновым классификация включает следующие категории: «маркетинговые СМИ; пиар СМИ; персонал СМИ; коммерческие проекты»¹⁹. Главная цель маркетинговых СМИ - повышение продаж, увеличение оборотов, активный рост компании; второй группы СМИ – развитие имиджа компании, консолидация внешних PR-усилий, создание информационного бэкграунда компании; PRСМИ – повышение лояльности сотрудников, создание внутреннего климата компании, транслирование корпоративных ценностей; коммерческих проектов – извлечение прибыли от размещения рекламной информации партнеров компании.

Вторая классификация на такой типологической основе, как цель издания, основана на функциях средств массовой информации. Функции корпоративных изданий образовательных организаций в целом совпадают с функциями корпоративной прессы, но у них также есть свои особенности. Функциональное назначение – одна из главных особенностей формирования различных типов печатных

¹⁹ Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методики оценки эффективности: автореф. дисс.... канд. филол. наук. М., 2008. С. 20.

изданий. Несмотря на то что система функций корпоративных изданий является «мобильным» объектом, она может меняться со временем, но она характеризует совокупность целей корпоративных СМИ, результаты которых определяют типы изданий.

А. Ю. Горчева выделяет ключевую цель корпоративной прессы – «влиять на деятельность компании с целью повышения ее прибыльности и рентабельности, а также улучшения внутренних отношений в организации. Автор называет восемь функций корпоративной прессы»²⁰.

- информирование собственного персонала о работе корпорации во всём его единстве и о планах на дальнейшее развитие производства;
- стимулирование к новациям;
- укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма;
- трансляция передового опыта;
- помощь в социализации личности;
- обратная связь;
- оповещение персонала о социальной ответственности компании;
- создание оптимальной коммуникационной среды субъектов пиар-деятельности».

Корпоративная пресса предоставляет возможность сотрудникам выражать свое мнение, задавать вопросы и быть вовлеченными в диалог с руководством компании.

Если мы рассмотрим корпоративные СМИ образовательных организаций, то согласно классификации Л. С. Агафонова, их можно отнести к пиар-изданиям. Главная цель таких изданий состоит в создании имиджа компании и формировании информационного поля вокруг организации. Однако нельзя отрицать также наличие маркетинговых целей, особенно в случае профессиональных учебных

²⁰ Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008. С. 97.

заведений, которые предлагают различные образовательные услуги. При рассмотрении цели публикации корпоративных СМИ с точки зрения других авторов (А. Ю. Горчева, Е. Григорьева, Ю. В. Чемякина), нельзя включить их в определенную группу, так как преобладание определенных функций будет зависеть от учредителей. Такие функции могут включать учебно-маркетинговые и информационно-аналитические аспекты и так далее.

Аудиторный типологический признак является важным для большинства исследователей журналистики, в том числе и для корпоративной прессы. Разделение корпоративных медиа по аудиторному признаку стало распространенным под влиянием теории связей с общественностью. Аудиторный признак позволяет классифицировать корпоративные коммуникации и медиа в зависимости от адресатов. Эффективное взаимодействие с различными аудиториями является одним из ключевых аспектов успешной корпоративной коммуникации. Он предполагает адаптацию контента и коммуникационных стратегий под интересы, потребности и ожидания целевой аудитории.

По мнению В. Г. Виноградова, «корпоративные коммуникации делятся на взаимодействующие со средствами массовой информации (media relations), с потребителями (customer relations management), с коллегами по бизнесу (corporate public relations), с инвесторами и акционерами (investor relations), персоналом (human resources), властными структурами (government relations)»²¹. Западная теория public relations предлагает нам наиболее распространённую классификацию корпоративных изданий по аудиторному признаку, принятую в мире.

Чем более четко определена целевая аудитория, тем выше эффективность издания: тем больше у него возможностей полностью удовлетворить её информационные потребности. Очевидно, что потребности, как круг обязанностей работников различных структур, тоже различны. Поэтому функции корпоративных медиа, предназначенные для них, также различны. По словам Д. А. Мурзина, внутрикорпоративные медиа для сотрудников – это, «в первую очередь, способ

²¹ Виноградов В. Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. М., 2007. С. 50.

их объединения в рамках общекорпоративных целей, номера для линейных менеджеров предназначены для задач, связанных со стратегиями развития производства, а для топ-менеджеров газета служит помощником в генерировании идей и ключевых решений»²².

В классификации корпоративной прессы, предложенной Д. А. Мурзиным, для российского рынка корпоративной журналистики выделяются четыре основных типа публикаций²³:

- внутрикорпоративные издания предназначены для внутренней аудитории организации. Они информируют сотрудников о внутренних событиях, достижениях, изменениях в компании;

- издания для внешней аудитории ориентированы на клиентов, партнеров, инвесторов, представителей СМИ и другие внешние заинтересованные стороны. Цель таких изданий – предоставить информацию о продуктах, услугах, достижениях компании, а также поддерживать и развивать взаимоотношения с внешними аудиториями;

- смешанные издания объединяют элементы внутрикорпоративных и изданий для внешней аудитории. Они позволяют компаниям общаться и информировать разные аудитории одновременно. Это могут быть журналы, брошюры или электронные публикации, которые содержат как внутреннюю, так и внешнюю информацию;

- бывшие заводские многотиражки представляют собой традиционные корпоративные издания, которые были популярны в прошлом и широко использовались на заводах и в производственных предприятиях. Эти издания, чаще всего, охватывают внутреннюю аудиторию, но также могут содержать информацию для внешних заинтересованных сторон.

В рамках этих видов он выделяет ряд подвидов. В частности, внутрикорпоративные издания, предназначенные для сотрудников компании, делятся на издания:

²² Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. М., 2007. С.89.

²³ Там же. С. 91.

- для всего персонала;
- для линейных менеджеров;
- для топ-менеджеров.

Теоретически возможно разделение на основе профессиональной принадлежности, например, для специалистов в области программирования, юриспруденции и представителей основной специализации компании, и так далее. СМИ, предназначенные для внешней аудитории, имеют сложную типологическую структуру, где некоторые подтипы имеют свои уникальные версии, такие как отраслевые издания, клиентские выпуски, образовательные журналы и отчеты. Отраслевые издания нацелены на защиту интересов всей отрасли или отдельной корпорации в рамках этой отрасли. Клиентские издания предназначены для привлечения и удержания круга потребителей продукции и услуг компании. В некоторых случаях это может быть представлено в скрытой форме, а иногда используется прямая реклама. Смешанные издания способствуют формированию определенного положительного имиджа, часто с акцентом на социальные аспекты. Заводские многотиражки в основном выполняют задачу внутрикорпоративного объединения сотрудников. Для остального населения – формирование положительного мнения о компании. Если говорить о клиентских изданиях, то они делятся на три вида: бортовые журналы (распространяются среди пассажиров любого пола и возраста); журналы стиля жизни (формирование определённого потребительского поведения); рекламные публикации (каталоги товаров и услуг, массовых и специализированных). Что касается такого вида корпоративных изданий, как отчёты, то они делятся на два вида: финансовые и социальные. За рубежом выходят технологические отчёты и специализированные инновационные отчёты. Отчёты всех видов используются в имиджевых целях, для построения диалога с общественностью.

Д. А. Мурзин рекомендует использовать дополнительное разделение заводских многотиражек на две категории: «для сотрудников компании и для жителей города»²⁴. Это разделение имеет особое значение для моногородов, где предприятия, формирующие городскую среду, играют ключевую роль в экономике. Классификация, предложенная Мурзиным, позволяет более точно определить целевую аудиторию и задачи корпоративных изданий.

Публикации, создаваемые по инициативе компании и отражающие ее интересы, формируют ценностные ориентации жителей города и особое мировоззрение, в котором компания представлена исключительно в положительном свете. Например, они могут подчеркивать, как деятельность компании способствует улучшению жизненного уровня малообеспеченных слоев населения и играет важную социальную роль. Таким образом, корпоративные СМИ не только занимаются рекламой товаров и услуг или продвижением политики компании, но также оказывают влияние на поведение потребителей и формирование их жизненных ценностей. Это, в свою очередь, отражается на отношении клиентов и партнеров к компании. Такие издания могут включать интервью с руководством компании, материалы о социальной ответственности, рассказы о достижениях сотрудников и их вкладе в развитие города. Внешнекорпоративные СМИ затрагивают не только аудиторию, так или иначе связанную с компанией, но и всех горожан, а иногда жителей целого региона. Из-за низкого уровня финансовой обеспеченности многие люди не могут позволить себе траты на периодику, поэтому они читают только корпоративные СМИ, распространяемые бесплатно. В результате картина мира у них складывается на основе единственного периодически получаемого издания.

В работе Е. А. Барановой «Конвергентная журналистика. Теория и практика» подробно исследуется важный критерий типологической характеристики корпоративных изданий, который, по нашему мнению, связан с процессом циф-

²⁴ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. М., 2007. С.115.

ровой трансформации СМИ. «В настоящее время наблюдается интенсивное развитие конвергентной журналистики, которая основывается на объединении контента из различных интернет-платформ. Медиаконвергенция приводит к слиянию редакций и созданию объединенных, или конвергентных, редакций»²⁵.

Как правило, сегодня все организации обязаны иметь официальный веб-сайт в качестве инструмента для внутрикорпоративной коммуникации и PR. Это также является требованием Закона № 273-ФЗ "Об образовании в РФ", принятого 29 декабря 2012 года, для образовательных организаций. На официальном сайте помимо обязательной информации организации размещаются корпоративные СМИ. Обычно за наполнение сайта, выпуск печатных изданий, теле- и радиопрограмм отвечает объединенная редакция, такая как пресс-центр, пресс-служба, департамент по связям с общественностью и другие. Таким образом, все корпоративные СМИ вынуждены работать в условиях конвергенции. Различные формы контента попадают на различные интернет-платформы, и каждая организация осуществляет это взаимодействие по-своему. Некоторые используют идентичный контент, некоторые издания предлагают эксклюзивные материалы только для своей газеты, а некоторые обмениваются содержимым с другими интернет-платформами. В связи с этим, мы считаем необходимым добавить новый критерий типологической характеристики издания, который охватывает взаимодействие контента издания с официальным сайтом организации.

Сегодня онлайн-версии крупных российских и мировых изданий не просто копируют печатные СМИ, а представляют самостоятельные мультимедийные ресурсы. Текстовые материалы остаются основой новостных публикаций, но они дополняются другими мультимедийными элементами. Такой мультимедийный подход погружает в информационное пространство, позволяет читателям получать более полное представление о происходящих событиях и углублять свое понимание через визуальные и звуковые средства²⁶.

²⁵ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2015. С. 17.

²⁶ Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 96-115.

По типу финансирования корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие категории:

- полностью финансируемые учредителем;
- частично самокупаемые;
- самокупаемые;
- приносящие прибыль.

По способу производства корпоративные СМИ можно разделить на три основных категории:

- издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия);
- издающиеся с помощью дочерних фирм;
- издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например, из каких-нибудь издательских домов, редакций СМИ или агентств). Безусловно, могут быть смешанные виды.

Степень участия инвесторов в выпуске корпоративных изданий может различаться. Относительно способа распространения, можно выделить два типа корпоративных СМИ: платные и бесплатные. Платные издания обычно доступны по подписке, но иногда могут быть приобретены отдельно. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяются бесплатно. Платно издания обычно распространяются по подписке, но иногда и продаются в розницу. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяется бесплатно. Внутрикорпоративные издания, как правило, разносятся по структурным подразделениям организации либо оставляются на газетных стойках в холлах и на проходных. Издания для внешней аудитории могут раздаваться на выставках, презентациях или иных массовых мероприятиях; оставаться у входа в учреждение (офис, магазин и так далее); рассылаться по почте.

В рамках формальных (технических) критериев типологии корпоративных СМИ можно выделить следующие аспекты: тип издания (информационный листок, газета, журнал, альманах), использование цветового оформления, объем материалов, формат публикации, периодичность выпусков, тираж и наличие

(или отсутствие) официальной регистрации в качестве средства массовой информации.

Вышеперечисленные типологические признаки, конечно, нельзя назвать исчерпывающими. Тем не менее их можно использовать для характеристики корпоративных СМИ образовательных организаций. Совокупность этих критериев дает достаточное представление о том или ином корпоративном издании. Для большей наглядности сведём критерии в таблицу А.1 (приложение А).

Корпоративная пресса активно развивается во всех областях общественности и бизнеса. Ее следует разделять на издания, что публикуются только в электронном формате, издания, которые имеют только печатные версии, и смешанные издания. Электронные корпоративные издания создаются для определенных целей: отчет о деятельности, статистика, нормативно-правовое регулирование и пр. Смешанный тип свойственен тем СМИ, которые выпускаются для сотрудников, студентов, школьников, клиентов, и соответственно подразделяются на корпоративные, вузовские, школьные, потребительские издания.

Присутствие газет в социальных сетях в последнее время стало еще одной важнейшей характеристикой современных интернет-СМИ. Оно проявляется, в частности, наличием аккаунтов изданий в наиболее популярных социальных медиа («ВКонтакте», Twitter, Facebook и другие).

Корпоративное издание, выступающее в роли проводника информации, является сильным инструментом в налаживании внутриорганизационной коммуникации. Но для достижения необходимого результата газета должна соответствовать требованиям своей аудитории: своевременно обеспечивать читателя объективной информацией, в материалах учитывать позицию и интересы не только руководства, но и рядовых сотрудников, быть трибуной для обсуждения важных организационных вопросов.

В целях совершенствования процесса коммуникации газеты с целевой аудиторией пристальное внимание уделяется модернизации дизайна ее веб-версий. Более эффективно используются визуальные возможности фотографии и инфографики, иллюстрирующих вербальную информацию. Развиваются формы

оперативного реагирования на возникающие проблемы и острые конфликтные ситуации.

Кроме заводской прессы, активно развивается вузовская печать. Собственные газеты выпускают многие крупные коммерческие структуры, банки, торговые сети.

Сегодня корпоративные СМИ высших учебных заведений играют важную роль в реализации информационной политики образовательных корпораций. Они становятся ключевым инструментом коммуникации и распространения информации. Более того, содержательный уровень медиапроектов вузов часто опережает корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний. Вузы проявляют выраженную тенденцию создавать полноценные системы корпоративных СМИ, которые включают в себя различные виды масс-медиа, такие как печатные издания, теле- и радиопрограммы, а также веб-сайты. Это демонстрирует их стремление к широкому охвату аудитории и эффективной коммуникации со студентами, сотрудниками и общественностью в целом.

Университетские масс-медиа – это периодические, в основном печатные, издания, главная цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного вуза.

Университетские масс-медиа обладают двойной информационной задачей, что, в свою очередь, влияет и на особую форматность данного типа издания.

Информация, которая свободно передается, и информация, представленная в форме масс-медиа, являются различными явлениями. Учитывая, что среднее количество членов университетской корпорации составляет несколько десятков тысяч человек, и они разделены во времени и пространстве, то становится понятным, что без многотиражного издания не обойтись. Оно действительно позволяет объединить всех, кто принимает участие в корпоративной жизни, путем оперативного информирования о прошедших и предстоящих событиях. В еженедельной газете можно четко и ясно сообщать о самом важном, интересном и полезном. Это обеспечивает обзорную информацию на обозримой площадке и обеспечивает оперативное информирование всех заинтересованных сторон.

Издавания образовательных организаций, в особенности вузовские газеты и журналы, имеют заметное преимущество на рынке массовой информации. Изначально возникшие как продолжение советских многотиражек, эти издания прошли долгий путь развития и сегодня представляют собой серьезную конкуренцию региональным СМИ.

Одной из главных причин этой конкурентоспособности является их специализация и уникальная целевая аудитория. Вузовские издания направлены на обеспечение информационных потребностей студентов, преподавателей и сотрудников образовательных учреждений. Они акцентируют внимание на актуальных темах, связанных с образованием, научными исследованиями, студенческой жизнью, культурными событиями и другими интересующими аспектами.

Вузовские издания предоставляют студентам и преподавателям платформу для самовыражения, публикации своих научных работ, мнений и идей. Они стимулируют развитие критического мышления, активного участия в образовательном процессе и формирования общественного мнения внутри учебного заведения.

Благодаря своей специализации, вузовские издания обладают глубиной и экспертизой в сфере образования, что делает их привлекательными для читателей и специалистов в этой области. Они предоставляют информацию о новейших образовательных методиках, научных открытиях, достижениях студентов и ученых, а также создают пространство для обсуждения актуальных проблем и вызовов в сфере образования.

Более того, вузовские издания являются важным инструментом привлечения новых студентов, преподавателей и исследователей в образовательное учреждение. Они помогают создать положительный имидж университета, распространяя информацию о его достижениях, программе обучения, возможностях карьерного роста и инфраструктуре.

Во-вторых, в качестве второго круга целевой адресованности следует назвать разнородную группу читателей, не принадлежащих непосредственно к

университетской корпорации, но проявляющих большой интерес к реальности университета. К данной «внешней» целевой аудитории относятся:

- старшеклассники городских и сельских школ (а так же их родители), которые стоят на пороге серьезного жизненного выбора - места получения качественного высшего профессионального образования;

- представители органов муниципальной и региональной власти, в чье ведение входят вопросы паритетного участия в формировании и реализации эффективной образовательной политики;

- лидеры сектора социокультурной и хозяйственно-экономической инноватики, представители бизнес-сообщества, заинтересованные в диверсификации рынков труда и занятости, а также в возможностях инвестиций в образование;

- международные партнеры по средне- и долгосрочным программам и проектам сотрудничества, как правило, представляющие различные культурные, национальные и языковые региональные центры (Запад - Восток, Север - Юг).

Очевидно, что двойной контур адресной ориентации университетских масс-медиа является неоспоримым фактом современной реальности университетского движения. Наличие многообразных и разнородных позиций адресатов, безусловно, влияет на характер поиска и подачи информации в корпоративных СМИ, в которых невозможно писать обо всем на одном и том же языке, используя одну и ту же смысловую единицу представления содержания, например, только новости, или только обзор, или только репортаж.

Таким образом, при анализе корпоративных медиа необходимо учитывать ряд факторов, таких как сфера деятельности учредителя, масштаб и структура компании и авторский состав. Эти факторы оказывают определяющее влияние на функции и особенности корпоративных изданий. СМИ образовательных организаций тоже выполняют главную роль в информационном пространстве, они создают платформу для обсуждения актуальных вопросов. Развитие образовательных организаций значимый информационный ресурс.

2 «АМУРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»: ХАРАКТЕРИСТИКА ОНЛАЙН-ГАЗЕТЫ И ЕЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

2.1 Характеристика онлайн-газеты «Амурский университет»

Первый печатный номер газеты вышел 19 октября 1995 года, в первую годовщину образования Амурского государственного университета. За 28 лет своего существования газета стала эффективным инструментом внутрикорпоративного общения и доступным полновесным источником информации для внешней аудитории. За это время у издания не только поменялся формат, но и изменилось внутреннее наполнение. Выходит газета в г. Благовещенске Амурской области.

Газета «Амурский университет» с марта 2021 года полностью перешла в сеть. Это преобразование позволило газете активно развиваться в онлайн-формате и расширить свою аудиторию.

На сегодняшний день, можно сказать, что онлайн-газета университета АМГУ является одной из ведущих университетских изданий в Амурской области. Важным этапом развития газеты стала ее интерактивность и мультимедийность, которые позволяют предоставлять информацию в различных форматах, включая текст, изображения, видео и звук. Несмотря на изменения, онлайн-газета продолжает оставаться главным источником новостей и событий, связанных с жизнью университета, и продолжает поддерживать имидж образовательного учреждения через свои страницы.

«Сейчас большинство читателей читают новости, статьи через телефон, в частности через социальные сети. Поэтому мы сделали электронную версию газеты с адаптивным дизайном и группу для газеты во «ВКонтакте». Электронная версия тратит меньше денег университета. Печать тиража стоит дороже, чем оплата подписки «Tilda». Электронный формат позволяет собирать статистику и анализировать интерес аудитории, а затем корректировать контент-план под предпочтения читателей. Плюс мы получаем прямые отклики на нашу работу в виде комментариев и личных сообщений в социальной

сети. Возможность участия в конкурсах. В настоящее время требования многих (не всех) конкурсов для редакции и журналистов вузовских СМИ – это ссылки на публикации. Поэтому необходимо место для размещения текстов – сайт», - говорит Елена Бырка, редактор газеты «Амурский университет».

Полноценную электронную версию можно найти на их официальном сайте amsuraper.ru. Сайт создан на конструкторе Tilda. Несмотря на переход в электронный формат, газета продолжает выпускать два печатных выпуска в год – это номера для абитуриентов: (Например: «*Сколько бюджетных мест и какие испытания: разбираемся в тонкостях приемной кампании – 2022*»); Материал содержит информацию о поступлении в университет, предоставляя важные детали и рекомендации для будущих студентов (приложение Б).

Полностью перейдя в онлайн-формат, газета обеспечивает своим читателям доступ в архив «Амурского государственного университета», где имеются экземпляры выпусков газеты в PDF-формате, которая выходила с марта 2017 года – по ноябрь 2022 года (приложение В). В онлайн-формате читатели тоже могут обращаться к архиву, расположенному в конце сайта, чтобы ознакомиться с материалами, которые были опубликованы в разные периоды (приложение Г). Также публикации размещают в социальной сети во ВКонтакте, но полноценные выпуски материалов доступны только на официальном сайте газеты.

Следовательно, газета «Амурский университет» предлагает разнообразные способы получения информации, что обеспечивает для каждого читателя удобный доступ к ее получению.

Проанализировав выпуски газеты за 2017-2023 год, можно сделать вывод о тематической направленности публикаций, представленных в газете «Амурский университет» (указано суммарное число публикаций по определенной тематике за 2017-2023 год):

- новости – 23;
- событие – 27;
- магистратура – 3;
- волонтерство – 5;

- спорт – 7;
- наука – 7;
- социальное исследование – 16;
- актив – 6;
- достижения – 6;
- АмГУ в лицах – 9;
- работа – 12;
- таланты – 3;
- полезно – 6;
- интересно – 5;
- лето – 3;
- праздник – 3;
- практика – 5.

Газета «Амурский университет» одна из немногих амурских газет, которая отличается своей разнообразной тематикой и способностью предоставлять материалы в разных жанрах. В газете все чаще присутствует информационное интервью с преподавателем, выпускниками или студентами вуза. (Например: *«Доступ к знаниям. Миниатюрная Алина Жильникова рассказала, какие препятствия встречаются людям с ограниченными возможностями здоровья на пути к диплому»*).

Таким образом, онлайн-газета «Амурский университет» выпускает новости, которые выполняют PR-функцию и рассказывают о повышении качества услуг, о наградах и достижениях образовательного учреждения. Эти материалы работают на имидж компании и повышают уровень лояльности целевой аудитории. Также материалы позволяют аудитории лучше узнать о людях, связанных с университетом и способствуют развитию и поддержанию связей внутри университетского сообщества.

2.2 Типологические особенности онлайн-газеты «Амурский университет»

Для того, чтобы определить типологические особенности издания, мы провели анализ газеты, опираясь на систему, разработанную А. И. Акоповым, расположенную в первой части нашей работы:

- по учредителю. Газета дотируется Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Амурским государственным университетом» – это говорит о том, что газета имеет крепкую связь с академической средой и предоставляет только качественную информацию, связанную с университетскими вопросами;

- цели и задачи. Главная цель газеты – обеспечить доступность актуальной информации о вузе, его деятельности, перспективах для внутривузовской аудитории, газета стремится информировать о важных событиях, культурной жизни и достижениях университета, этим самым создается платформа, которая способствует обмену знаниями и поддержке внутривузовского сообщества;

- по аудиторной характеристике. Целевую аудиторию газеты можно выделить из характера публикаций. Материалы газеты ориентированы на студентов, сотрудников, старшеклассников и абитуриентов вуза, газета стремится предоставить такую информацию, которая будет полезная для широкой группы читателей;

- авторский состав. Состав членов издательской редакции постоянно меняется. Важно отметить, что в ряды корреспондентов зачастую вступают студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика». Это показывает стремление газеты вовлечь и поддержать молодых талантливых журналистов, что позволяет им приобрести практический навык и проявить свой творческий потенциал. Такой подход способствует разнообразить материалы в газете. Ключевыми сотрудниками издательской редакции можно отметить Елену Бырка – редактор, Артем Дорошенко – дизайнер, Дарья Павлова – корректор, Анастасия Логвина – корреспондент, Елена Муткова – корреспондент, Екатерина Галаган – корреспондент,

Олег Стащук – корреспондент, Максим Кузьмичёв – корреспондент, Дарья Штефан – корреспондент, Виктория Филиппова – корреспондент, Дарья Краморева – корреспондент, Диана Аракелян – корреспондент, Екатерина Камышная – корреспондент, Полина Васильева – корреспондент, Виктория Мусатова – корреспондент, Анна Бурханова – корреспондент, Ольга Батурина – корреспондент, Ева Пушкова – корреспондент – это энергичная и талантливая команда, которая совместно работает над созданием информативных и интересных материалов;

- по издательским характеристикам. Онлайн-газета обновляется 2-3 раза в неделю. Это обеспечивает актуальность информации и позволяет быстро реагировать на происходящие события в университете. Тираж печатной газеты составляет в объеме 999 экземпляров. Кроме того, часть тиража распространялась в школах вовремя профориентационных мероприятий и на крупных мероприятиях вуза. Имевшийся тираж не мог охватить всю потенциальную аудиторию, так как в вузе учится более 6000 студентов и еще более 700 сотрудников;

- внутренняя структура. Фактически на сайте «Амурского университета» остается лишь одна постоянная рубрика «АмГУ в лицах»;

Так же в онлайн-версии есть раздел «Спецпроект: Жизнь после диплома», где публикуются серии интервью «Кем становятся выпускники АмГУ? Находят ли они себя в профессии? Редакция «Амурского университета» берет интервью у бывших студентов АмГУ о том, как сложилась их карьера после окончания университета. Благодаря этому спецпроекту читатели могут ознакомиться с интересными и вдохновляющими историями выпускников. Например: – *«Сравнивая себя на первом курсе и сейчас, могу сказать, что всё, о чем я тогда мечтала, осуществилось. Ещё тогда, я точно знала, что свяжу свою жизнь с таможней. Не важно, в каком городе (я пробовала в Уссурийске, Краскино), главное – по специальности. Сразу после окончания университета я устроилась на работу в золотодобывающую компанию «Амурский горный центр» помощником генерального директора»;*

– *«Сразу на высокую заработную плату я не надеялся, да и платить студенту по большому счёту не за что: опыта мало. Нужно найти наставника,*

который поможет накачать профессиональные мускулы, поставит на ноги. Конечно, трудиться для этого надо много. В моём случае сначала я работал преподавателем в АмГУ, далее поступило предложение поработать в судебной системе, где я и нахожусь по настоящее время». (№2(221) ноябрь 2022 год).

Такие интервью позволяют читателям узнать о различных возможностях и путях развития после окончания университета, а также вдохновиться идеями и успехами выпускников. Данная рубрика является ценным источником информации и вдохновения для текущих студентов и абитуриентов Амурского государственного университета.

«Переходя на электронную версию, газета позволяет быть более оперативной и актуальной. Рубрикатор не делают намерено, так как рубрики сложно поддерживать в условиях непостоянства кадрового состава редакции. Корреспондентами работают студенты, и после выпуска они уходят. Поэтому сложно закрепить рубрику за определенными людьми и давать ей развитие», – рассказывает редактор газеты «Амурский университет». Постоянные рубрики, которые присутствовали ранее в PDF-версии, звучат так: «Новости», «Событие», «Творчество», «Социальное исследование», «Работа», «Достижения», «Здоровье»;

- периодичность. В настоящее время онлайн-газета amsupaper.ru обновляется 2-3 раза в неделю, что позволяет оперативно освещать события и предоставлять актуальную информацию студентам, сотрудникам и абитуриентам вуза. Ранее газета выходила 8 раз в год и ее PDF-версии загружались на сайт;

- объем. В настоящий момент выходят выпуски только для абитуриентов в формате А4, 28 полос. До перехода в онлайн формат печатали А3 на 12 полос;

- акценты и формат. Газета основывается на разных аспектах, связанных с жизнью университета, таких как студенческие новости, научные открытия, спортивные достижения и интервью с преподавателями. Формат издания может быть описан как информативный, интерактивный и развлекательный, с учетом потребностей и интересов внутривузовской аудитории.

Выделим стилевые особенности верстки корпоративной университетской онлайн-газеты «Амурский университет».

В соответствии с рисунком 1 в шапку газеты входит:

- название газеты (ее логотип);
- текущий номер (№2 (221));
- календарные сведения;
- информация о характере и целевой аудитории издания (12+).



Рисунок 1– Шапка газеты «Амурский университет»

Обращая внимание на сайт газеты «Амурский университет», созданный в марте 2017 года, можно сказать, что этот веб-ресурс является «клоном» печатной версии газеты. Сайт отличается слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, непостоянным новостным потоком. Основным стратегическим принципом его работы является так называемая модель print-first (сначала на бумаге), интернет-версия является лишь дополнением к газете. Размещенные на сайте материалы обычно не подвергаются комментированию, так как для этого отсутствует соответствующая функциональность. Однако, несмотря на ограничения, газета «Амурский университет» стремится обеспечивать свою аудиторию информацией о жизни университета и его сообществе.

Если мы перейдем на онлайн-версию газеты «Амурский университет», созданную в марте 2021 года, то не увидим текста ни одной статьи, и она полностью отличается от печатного варианта (приложение Д). Это объясняется таким свойством как гипертекстуальность. Под гипертекстуальностью в медиалингви-

стике принято понимать «нелинейную организацию текста, переходы внутри которого осуществляются посредством гиперссылок»²⁷. Для прочтения полного текста статей требуется переход по стрелкам, расположенных на сайте.

Выше сказано о том, что есть такая характеристика интернет-текста, как гипертекстуальность. Именно благодаря гиперссылкам читатели могут переходить по различным разделам и статьям газеты, выбирая темы, которые их интересуют. Можно добавить ещё одну характеристику текста в онлайн-газете – это их мультимедийность. С точки зрения лингвистики, такая особенность текста называется поликодовостью – «когда в тексте сочетается разные коды: не только вербальный, но и визуальный». Можно отметить, что на сайте газеты «Амурский университет» во «ВКонтакте», текст сопровождается видео-материалом, что придает дополнительную интерактивность. Например: *«А наших корреспондентов и тут, и на АОТВ показывают! Сегодня праздник всех газетчиков – День печати. И по этому поводу наших корреспондентов Алена Муткова и Дарья Штефан позвали в гости на «Наше утро» к Амурскому областному телевидению. Что же еще интересного рассказали ведущей «Нашего утра» корреспонденты «АУ»? Пересказывать не будем, а лучше разместим запись программы (интервью с Леной и Дашей с 21й минуты)»* (приложение Е). К каждой публикации размещены иллюстрации, что позволяет создать более просматриваемый контент, который может легче запомниться и вызвать больший интерес у аудитории.

Одной из стилевых особенностей верстки корпоративной университетской онлайн-газеты является ее лаконичность и современный дизайн. Каждый выпуск включает яркие и информативные иллюстрации, привлекающие заголовки и структурированный текст, что делает электронную версию более удобной для чтения и просмотра.

В университетской онлайн-газете особое внимание уделяется портретному интервью, которое позволяют читателям превратиться из простых наблюдателей

²⁷ Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьмина. 2011. С. 205.

в героев произведения. Это возможно беседа с преподавателем, предоставляющая возможность познакомиться с наставником поближе, обнаружить с ним «общие зоны», а также может быть и интервью-монолог студента (Например: *«Работая со студентами и преподавателями, я останусь вечно молодой». 26 лет Елена Токарь тренирует не только учащихся, но и своих коллег. Про любовь к фитнесу и занятия для преподавателей она рассказала нашему корреспонденту; МАСТерская медиа для всей России. Студентка АмГУ рассказывает о поездке на конгресс студенческих СМИ в Москву»*).

Таким образом, можно сделать вывод, университетская онлайн-газета «Амурский университет» относится к типу студенческой прессы, а также является корпоративным изданием. Электронный вариант газеты предоставляет читателю доступ к долгосрочным архивам, доступ из любой точки, а также легкую навигацию по сайту. Особо уделяется внимание в поддержании имиджа успешного образовательного учреждения посредством корпоративной газеты с активным участием в ее функционировании студентов.

2.3 «Амурский университет» как корпоративное издание

Корпоративная студенческая онлайн-газета «Амурский университет» представляет собой неотъемлемую часть университетского сообщества и является ключевым информационным и коммуникационным инструментом вуза. Газета распространяется на территории университета и выпускается для студентов, абитуриентов и сотрудников. Основной целью издания является информирование студенческой общественности о мероприятиях, проблемах, событиях, связанных с Амурским университетом. В онлайн-газете существуют постоянные рубрики: «АмГУ в лицах», которая знакомит читателей с яркими и успешными представителями университета. В этой рубрике публикуются интервью с преподавателями, выпускниками или студентами, делящимися своими историями успеха и достижений. Важной рубрикой является также спецпроект «Жизнь после диплома», который предлагает студентам информацию о возможностях и перспективах после окончания университета. Статьи, представленные в газете, сопровождаются броскими заголовками и информативными лидами, которые

притягивают внимание аудитории, а также обеспечивают быстрое и понятное восприятие содержания текста (Например: *«За деньги – нет, за жетоны – да»*. *Корреспондент «Амурского университета» попала в школу ведущих. Как прошли мастер-классы и пробы*). Этот заголовок вызывает интерес у аудитории и обещает интересные истории о профессиональном росте студентов. (*«Без стипендии, но с супервозможностью»*. *Студентка ФФ Елена Муткова рассказала, как активная жизненная позиция довела её до «Студенческого ТЭФИ»*). В этой статье читатели узнают о пути Елены к достижению успеха, о ее участии в престижном телевизионном проекте и о том, какие возможности открылись перед ней благодаря этому опыту.

Однако газета «Амурский университет» не ограничивается только интервью и специальными проектами. На ее страницах также находятся различные новости, отражающие жизнь и деятельность университета. Новости Амурского университета выполняют важную PR-функцию, рассказывая о повышении качества образовательных услуг, о достижениях и наградах вуза. Кроме того, в газете присутствуют материалы, посвященные различным темам, от науки и социальных исследований до спорта, волонтерства и талантов студентов. Эти материалы не только создают разнообразие в контенте, но и работают на улучшение имиджа университета, а также способствуют повышению лояльности у целевой аудитории.

Можно сказать, что газета «Амурский университет» является не только источником информации, но и интерактивной платформой, способствующей активному взаимодействию студентов и сотрудников университета.

С марта 2021 года университетская газета «Амурский университет» полностью перешла в электронный формат. Одним из главных преимуществ является эффективная обратная связь через сайт газеты или страницы в социальных сетях. Это открывает широкие возможности для студентов, абитуриентов и сотрудников вуза активно взаимодействовать с редакцией, высказывать свои мнения, делиться своими историями и предложениями. Газета представляет студентам возможность попасть в их команду, для этого достаточно оставить данные в конце

сайта. Так студенты имеют возможность принять участие в создании газеты, выступить в качестве журналиста и разместить свои тексты. Публикации материалов в корпоративной газете дают студентам-журналистам возможность закрепить теоретические знания на практике. Другими словами, онлайн-газета привлекает внимание не только читателей, но и самих авторов публикаций.

В апреле 2022 года газета расширяется и создает группу в социальной сети во «ВКонтакте». В группе состоит около 120 участников, которые принимают участие в обсуждении публикаций. Значит, это говорит о том, что подписчик заинтересован в контенте, представленном в группе. Охват публикаций в среднем достигает до 600 просмотров, имеются на сайте 4 публикации, которые достигли до 1 тысячи просмотров. Это все говорит о заинтересованности потенциальной аудитории во ВКонтакте (приложение Ж).

Один из факторов, который способствует востребованности группы «Амурский университет» – это визуальное оформление публикаций. Почти все материалы в группе во «ВКонтакте» сопровождаются картинками, иллюстрациями или фотографиями. Некоторые делаются с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуются готовыми и узнаваемыми. Есть темы, которые набирают около 5-10 комментариев, значительное количество лайков и репостов. *(Например: Сальвадор Дали на пятом этаже. Студенты-дизайнеры взялись за новый проект по преобразованию пространств главного корпуса АмГУ. Лестничный пролёт между четвёртым и пятым этажами главного корпуса заполнили ведёрки с краской, стремянки и вышка-тур)*. Фотографии к публикации демонстрируют лестничный пролет с ведрами краски, стремянкой. Материал привлекает внимание и вызывает комментарии от студентов. Это является примером взаимодействия с аудиторией и показывает активную обратную связь с читателем газеты.

Корпоративная онлайн-газета «Амурский университет» выступает в роли платформы для поддержания диалога среди своей аудиторией. На веб-ресурсах можно обнаружить не только различные взгляды на одну и ту же проблему, но и

выход интересной информации о жизнедеятельности как отдельных факультетов, так школьников и всего университета. (Например: *«Как лицеисты АмГУ покоряли Байкал. Амурская команда по игре «Что? Где? Когда?» впервые поучаствовала в турнире в Иркутске и привезла золото»; «Творчество, навеянное морем и солнцем. В главном корпусе АмГУ разместили яркую летнюю коллекцию одежды. Создала её преподаватель ФДиТ»*). Такие материалы в газете дают возможность читателю высказать свое мнение, поделиться впечатлениями и задать вопросы. Благодаря обратной связи онлайн-газета становится не только источником информации, но и объединяет студентов и преподавателей.

Университетская газета выполняет разнообразные функции включая информационную и рекламно-познавательную. Она анонсирует предстоящие мероприятия, акции, конкурсы, а также представляет отчеты о прошедших мероприятиях. С одной стороны, она информирует о публичной активности университетской организации, с другой стороны она рекламирует студенческую организацию, стремясь заинтересовать студенческую аудиторию своей деятельностью и привлечь как можно больше читателей. (Например: *«Что такое грант и как его получить. Ежегодно Амурский государственный университет объявляет конкурс студенческих грантов, в котором может принять участие любой учащийся вуза. Гранты для студентов - это возможности для дальнейшего развития научных исследований, финансовая поддержка проектов»; «Пятый тотальный диктант. 14 апреля в Благовещенске в пятый раз пройдет Тотальный диктант – всемирная образовательная акция»*).

Концепция корпоративного издания предусматривает определения его типа. В данном анализе мы будем ссылаться на «Критерии анализа корпоративных изданий образовательных организаций», предложенных во 2 параграфе:

- по способам и каналам распространения газета «Амурский университет различается на печатное и электронное издание. К печатному формату можно отнести газету. К электронному: сайт, интернет-портал, электронная версия газеты;

- по типу целевой аудитории – смешанный вид. Газета выходит как для студентов, абитуриентов, старшеклассников лицея при АмГУ, так и для сотрудников вуза;

- по целевому назначению газеты – занимается вопросами самосознательности студентов, формирование привлекательности вуза, повышением социальной активности и организацией информационно-насыщенного пространства АмГУ. Сам факт существования в университете газеты, которую полностью делают её студенты, способствует созданию положительного имиджа вуза. Это говорит о том, что здесь учатся творческие, талантливые, разносторонне развитые люди;

- по типу финансирования – газета «Амурский университет» полностью дотируемая Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Амурский государственный университет». Это обеспечивает стабильное финансирование издания и его независимость от коммерческих интересов;

- содержательно-тематическая направленность – главное пребывание вуза в содержательном поле издания. Каждый из материалов связан с Амурским университетом. Каждая публикация посвящена различным аспектам жизни и работы Амурского университета, от академических достижений и научных исследований до культурных мероприятий и студенческой жизни. Такая направленность позволяет газете быть основным информационным ресурсом для университетского сообщества;

Газета "Амурский университет" активно взаимодействует с официальным сайтом организации. Ее контент почти идентичен онлайн-публикациям на сайте, что обеспечивает единый информационный формат и доступность материалов. Кроме того, все публикации газеты размещаются в социальной сети во Вконтакте с гиперссылками на полные версии материалов в онлайн-газете. Это позволяет читателям удобно переходить от социальной сети к газете и полностью ознакомиться с содержанием статей;

- авторский состав – авторский состав онлайн-газеты "Амурский университет" включает в себя высококвалифицированных профессионалов, которые обеспечивают качество и интересность материалов. Елена Бырка занимает должность редактора и отвечает за общую координацию работы газеты. Артем Дорошенко, дизайнер, отвечает за визуальное оформление материалов, создавая привлекательные и эстетически приятные макеты. Дарья Павлова является корректором и следит за правильностью языкового оформления текстов;

- оформление – к каждому материалу прикреплено изображение, либо видеосюжет, которое позволяет придать красочность и наглядность тексту. Это позволяет создать яркий образ героя события, который заинтересует и привлечет внимание читателей;

- тип распространения – бесплатно, что позволяет обеспечивать свободный доступ к информации для всех желающих. Такой подход позволяет максимально распространять информацию о жизни университета и привлечь широкую аудиторию;

- степень самостоятельности производства – производство онлайн-газеты полностью издается собственными силами университета. Это означает, что все этапы создания газеты, включая написание статей, дизайн, корректуру и распространение, выполняют внутри университетской команды. Такой подход обеспечивает гибкость и независимость в процессе работы над изданием;

- форма распространения – печатная газета для абитуриентов, интернет-сайт университета во Вконтакте <https://vk.com/amsupaper>, где печатаются неполные публикации. Онлайн-газета доступна по адресу <http://amsupaper.ru/> и предлагает полный спектр материалов, доступных для чтения онлайн.

Рассмотрим тематику, структуру, объем и формат онлайн - газеты «Амурский университет», где в основном затрагиваются следующие разнообразные темы, предоставляя читателям интересную и актуальную информацию:

- интервью с ведущими сотрудниками; (Например: *«Работая со студентами и преподавателями, я останусь вечно молодой»*. 26 лет Елена Токарь тренирует не только учащихся, но и своих коллег. Про любовь к фитнесу и занятия для преподавателей она рассказала нашему корреспонденту);

- вывод на рынок новых продуктов, достижения, заслуги, награды; (Например: *«Бизнес-идея с заботой об экологии»*. Студент АмГУ готовится открыть пункт по переработке текстиля);

- обсуждение актуальных вопросов; (Например: *Летний трудовой семестр: куда отправятся работать студотряды? Сессия сдана, что дальше? Такой вопрос не стоит перед бойцами стройотрядов – их ждёт третий семестр, только без пар, домашних работ, зачётов и сессий, зато с зарплатой. Летом ребята отправятся в разные уголки Дальнего Востока на работу. О планах на летний трудовой семестр рассказала командир штаба студенческих отрядов АмГУ Диана Костикова*). В статье рассказывается о том, куда отправятся работать студотряды, а также о работе в разных уголках Дальнего Востока;

- новости университета; (Например: *«Ринг, гоночный трек и роботы»*. Как прошли соревнования по робототехнике в АмГУ). В статье детально освещаются соревнования по робототехнике, которые прошли в Амурском университете. Такие новости позволяют подчеркнуть активную научную и техническую деятельность университета, а также его вклад в развитие инноваций и технологий.

Таким образом, путем распространения корпоративной университетской онлайн-газеты «Амурский университет» решают сразу несколько задач: информационную, коммерческую, имиджевую и коммуникационную. Газета "Амурский университет" стремится быть источником достоверной и актуальной информации для своих читателей, а также платформой, где студенты, преподаватели и сотрудники могут делиться своими идеями, достижениями и опытом. Это позволяет укрепить имидж университета, улучшить коммуникацию внутри его сообщества и привлечь новых заинтересованных студентов и партнеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно сказать, что типологическая система университетской онлайн-газеты «Амурский университет» является динамичной и постоянно развивается. Поставленная цель данного исследования – изучить типологические особенности университетской онлайн-газеты «Амурский университет» в период с 2017 по 2023 год.

Для достижения цели исследования были выполнены все поставленные задачи.

В первой главе были рассмотрены понятия «типологии», типологические особенности разных авторов, специфика деятельности интернет СМИ, корпоративная пресса ее особенности, подходы и функции.

Во второй главе исследования была представлена характеристика онлайн-газеты «Амурский университет». Была выявлена главная цель газеты, анализировались аудиторные характеристики, периодичность выпусков, учредители, структура и авторы материалов. Также были рассмотрены основные темы журналистских материалов, жанровая структура и предполагаемая аудитория онлайн-газеты в контексте ее роли как корпоративного издания. Это позволило лучше понять ее роль и влияние в информационном пространстве, а также оценить ее эффективность в достижении поставленных целей.

Таким образом, поставленные задачи были выполнены, главная цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий: моногр. / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Ирк-го ун-та, 1985. – 96 с.
- 2 Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие / Е. А. Баранова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 269 с.
- 3 Булатова, М. Б. Интернет журналистика и новые медиа : учеб. пособие / М. Б. Булатова. – Костанай : КГУ имени А. Байтурсынова, 2018. – 77 с.
- 4 Бочаров, А. Г. Типология журналов переходного периода / А. Г. Бочаров. – М. : Журнальная периодика России, 1996. – 73 с.
- 5 Быкадорова, А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. – С. 93-101.
- 6 Виноградов, В. Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшиз: автореф. дисс. ...канд. филол. наук : М., 2007. – 97 с.
- 7 Гигин, В. Ф. Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [Электронный ресурс] / В. Ф. Гигин. – Режим доступа : <http://bit.ly/1QomeЮ>. – 12.05.2023.
- 8 Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Вест-Консалтинг. 2008. – 160 с.
- 9 Давыдов, А. Г. Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. : моногр. / А. Г. Давыдов. – Ростов : Изд-во Рост-го ун-та, 1984. – 89 с.
- 10 Дегтяренко, Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д. К. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56-73.
- 11 Есин, Б. И. История русской журналистики XIX века: учеб. пособие / Б. И. Есин. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – 304 с.
- 12 Засурский, Я. Н. Типология периодической печати: учеб. пособие / Я. Н. Засурский. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.

- 13 Западов, А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие : моногр. / А. В. Западов, Е. П. Соколова // Вестник Московского ун-та. 1976. –180 с.
- 14 Землянова, Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Л. М. Землянова // Вестник МГУ. – 2005. – № 5. – С. 57-71.
- 15 Интернет для журналиста / сост. С. Кузнецов, А. Носик. – М. : Интернет-гильдия Медиасоюза, 2001. – 143 с.
- 16 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : Изд-во Юнити – Дана, 2005. – 384 с.
- 17 Кирия, И. В. – Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / И. В. Кирия – М. : 2010. – 143 с.
- 18 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Флинта: Наука, 2001. – 147 с.
- 19 Корнилов, Е. А. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов. – Ростов н/Д : Изд-во Ростовского университета, 1984. 189 с.
- 20 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2005. 47-48 с.
- 21 Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: учеб. пособие / Д. А. Мурзин. – М., 2007. 89 с.
- 22 Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы [Электронный ресурс] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : / 12.03. 20016. Ю. А. Петропавловская. – М., Режим доступа: http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key%5B%5D=59794001 – 25.04.2023.
- 23 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 220 с.
- 24 Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

- 25 Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / под ред. Е.А. Корнилова. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 2007. – 270 с.
- 26 Овсепян, Р. П. Периодическая печать России. Система, типология: моногр. / Р. П. Овсепян. – М., 1995. – 180 с.
- 27 Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект пресс, 2001. – 259 с.
- 28 Чемякин, Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции перспективы развития // Ю. В. Чемякин. Изв. Урал. федер. ун-та. : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. –190 с.
- 29 Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – М., 2002. – 104 с.
- 30 Шкондин, М. В. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
- 31 Шостак, М. И. Журнальная периодика как система / М. И. Шостак. – М. : Журнальная периодика России, 1996. – 204 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Критерии анализа корпоративных изданий образовательных организаций

Первичные типоформирующие признаки		
1	<i>Учредитель</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Коммерческая компания - Государственная компания - Некоммерческая организация - Сфера деятельности компании (образование, культура, производство, торговля и т.д.) - Состав компании (структурные подразделения, кадровый состав) - Масштаб компании (количество сотрудников, количество дочерних предприятий и филиалов)
2	<i>Целевое назначение</i> Основная цель всех корпоративных изданий – это выражение интересов организации-учредителя. Более узко цель может быть определена в зависимости от преобладающих функций.	Имиджевые; идеологические; мотивационные; информационные; аналитические; коммуникационно-интеграционные; маркетинговые; коммерческо-рекламные: просветительские; образовательные; рекреационные; творчески-развивающие; смешанные (рекреационно-маркетинговые, информационно-имиджевые и т.д.)
3	<i>Целевая аудитория</i>	<p>Внутрикорпоративные (для всего персонала, для отдельных групп сотрудников)</p> <p>Для внешней аудитории (отраслевые издания, клиентские издания, просветительские издания, отчеты, каталоги товаров и др.)</p> <p>Смешанные (для сотрудников, клиентов и партнеров)</p> <p>Заводские многотиражки</p>
Вторичные типоформирующие признаки		
4	<i>Содержательно-тематическая направленность</i>	<p>Доминантное присутствие корпорации в содержательном поле издания</p> <p>Очевидное присутствие</p> <p>Условное присутствие</p> <p>Разделение материалов по тематическому и проблемному принципу (политика, экономика, образование, социальные проблемы, правила жизни, проблемы образования и т.д.)</p>

5	<i>Взаимодействие контента издания с официальным сайтом организации</i>	Контент идентичен сайту, имеет эксклюзивное содержание,
6	<i>Особенности подачи информации</i>	Качественные/массовые
7	<i>Жанры</i>	Разнообразные жанры периодической печати(новостные, проблемно-аналитические, интерактивные и т.д.)
8	<i>Авторский состав</i>	Штатные журналисты, эксперты, сотрудники компании, внештатные корреспонденты, читатели
9	<i>Оформление</i>	Иллюстративные/неиллюстративные, традиционные/мультимедийные
10	<i>Тип финансирования</i>	- полностью финансируемые учредителем - частично самокупаемые - самокупаемые - приносящие прибыль
11	<i>Тип распространения</i>	Платные/бесплатные
12	<i>Степень самостоятельности производства</i>	- издающиеся собственными силами компании; - издающиеся с помощью дочерних фирм; - издающиеся на аутсорсинге
13	<i>Форма распространения информации</i>	Печатные, интернет-сайты, радио, телевидение
Формальные признаки		
14	<i>Объем</i>	Количество страниц
15	<i>Тираж</i>	Тираж печатных СМИ, количество посетителей сайта
16	<i>Формат</i>	Формат полосы печатных изданий
17	<i>Периодичность</i>	Периодичность выхода

«Сколько бюджетных мест и какие испытания: разбираемся в тонкостях приемной кампании 2022»



12+

АМУРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

№ 1 (220)
февраль
2022 год

www.amursu.ru



ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ДИПЛОМА

Выбирая, куда и на какую специальность пойти учиться, все из нас в свое время представляли свою будущую работу. Выпускники-2022 сейчас как раз наполнены этими фантазиями и планами на будущее. И этот номер для вас, будущие абитуриенты.

В выпуске мы публикуем 10 текстов, героями которых стали выпускники Амурского государственного университета. Они уже давно получили диплом и успели поработать по профессии в нескольких компаниях, а кто-то даже открыл свое дело. Среди них и владелица дизайнерского бюро, и

управляющий филиалом банка, и программист, разрабатывающий компьютерные игры для канадской фирмы, и социолог, работающий с соцсетями... Каждый из них интересен своим опытом. Герои не только рассказали нам о карьере, но и вспомнили студенчество – от поступления до диплома.

Мы собрали для вас в этом номере и актуальную информацию по приемной кампании-2022. Здесь весь перечень направлений подготовки и специальностей АмГУ, данные по бюджетным местам, минимальные баллы по ЕГЭ и подсказки, как увеличить свои шансы на поступление.

В ЭТОМ НОМЕРЕ:

10 историй успеха:
выпускники АмГУ
рассказывают
о своей карьере
[стр. 4-28]

**Сколько бюджетных
мест и какие испытания:**
разбираемся в тонкостях
приемной кампании-2022
[стр. 2-3]

Увеличить шансы:
за что могут начислить
дополнительные
баллы при поступлении?
[стр. 10-11]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Архив печатной версии газеты «Амурский университет» в PDF-формате

№2 (195) март 2018

Файл: [Загрузить](#)

№1 (194) март 2018

Файл: [Загрузить](#)

№8 (193) декабрь 2017

Файл: [Загрузить](#)

№7 (192) ноябрь 2017

Файл: [Загрузить](#)

№6 (191) октябрь 2017

Файл: [Загрузить](#)

№5 (190) июнь 2017

Файл: [Загрузить](#)

№3 (188) май 2017

Файл: [Загрузить](#)

№2 (187) апрель 2017

Файл: [Загрузить](#)

№1 (186) март 2017

Файл: [Загрузить](#)



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Архив университетской онлайн-газеты «Амурский университет»

Мистер АмГУ 2021

Дополнительные баллы при поступлении

Приемная кампания 2021

Обновленная входная группа АмГУ

Работа над проектом — это путь к истине

Дизайнер еще без диплома, но уже с опытом

Все в спортзал!

Кто на свете всех сильнее?

На работу как на праздник, или Аниматор в действии

«Море» под диктовку

Космос в кармане

«Главный инсайт поездки: не нужно бояться»

От гигантских ложек и бамбуковых палочек до Змея Горыныча и китайского дракона

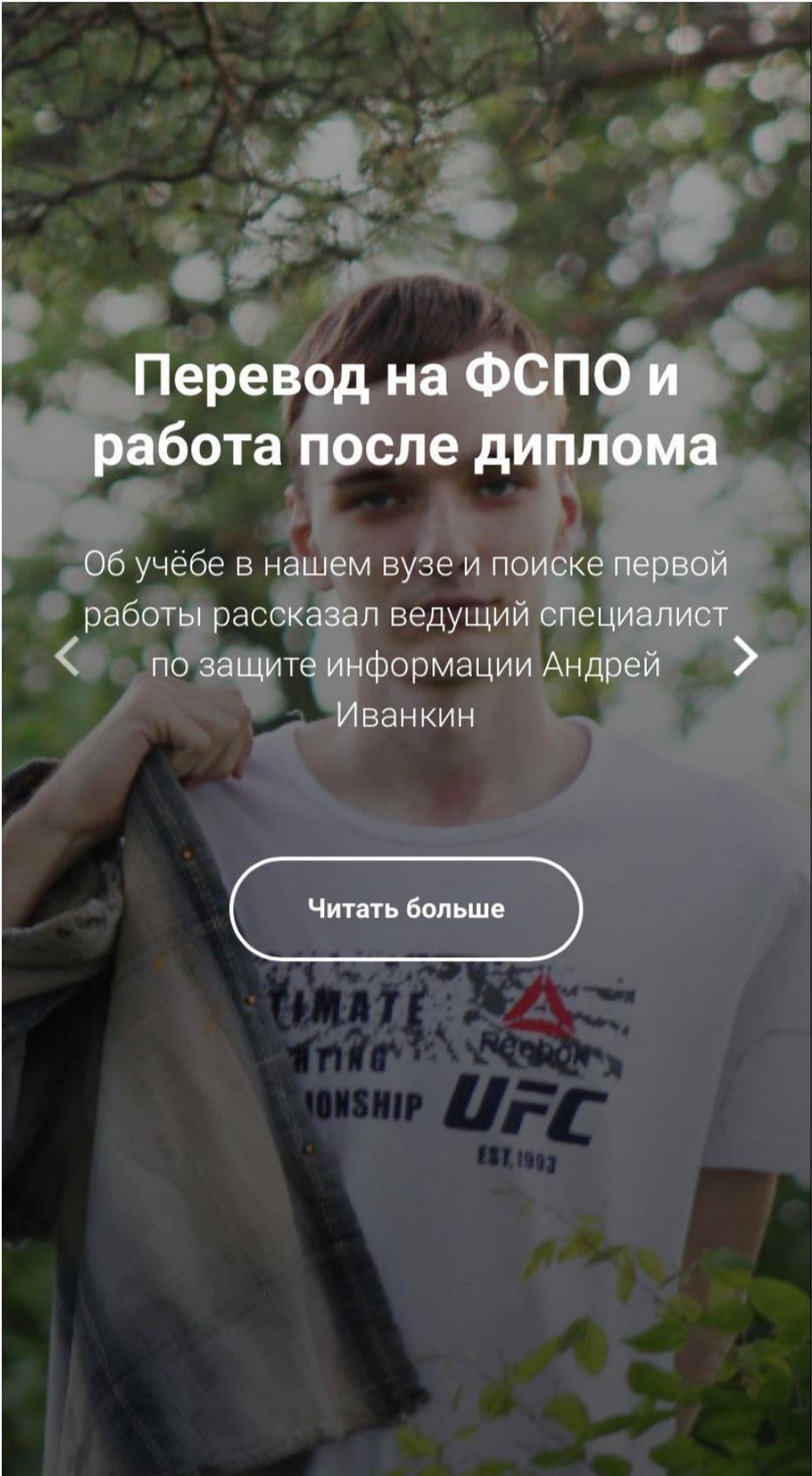
«Молодость – это время экспериментов», или Что надеть в универ: советы стилиста

76-ой День Победы: в онлайн и офлайн

Благовещенская молодежь о жизни в пандемию

«Главное, что мы поели»

5 мест для весенней фотосессии в АмГУ



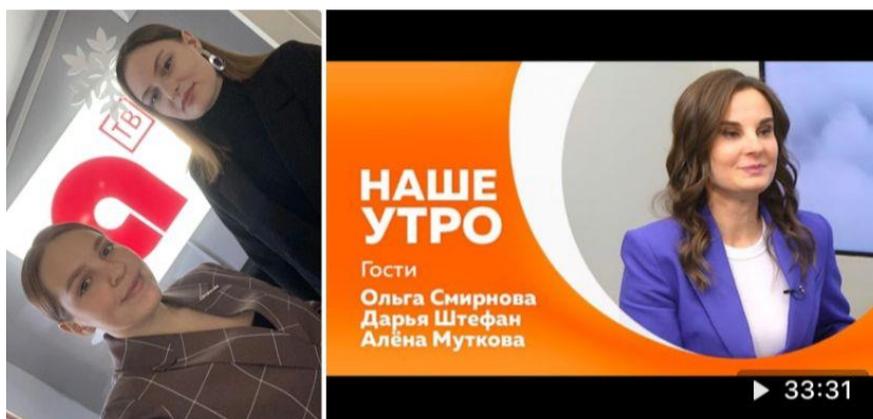
Перевод на ФСПО и работа после диплома

Об учёбе в нашем вузе и поиске первой
работы рассказал ведущий специалист
по защите информации Андрей
Иванкин

Читать больше

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

«А наших корреспондентов и тут, и на АОРВ показывают!»



ГАЗЕТА «АМУРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

13 янв в 11:57

А наших корреспондентов и тут, и на АОРВ показывают! 📺

Сегодня праздник всех газетчиков — День печати 📰. И по этому поводу наших корреспондентов [Алена Муткова](#) и [Дарья Штефан](#) позвали в гости на «Наше утро» к Амурскому областному телевидению. Девушки побывали в роли респондентов — в этот раз им пришлось отвечать на вопросы, а не задавать их. Беседовали о газете «Амурский университет».

В этом октябре нашему изданию исполнится 28 лет. За это время вышел 221 печатный номер газеты, и уже два года работает сайт «Амурского университета».

За почти три десятка лет газета несколько раз меняла форматы — от черно-белой брошюры к цветной полноформатной газете, выходила на двух языках — русском и китайском — и дала возможность практиковаться более чем сотни студентов-журналистов.

Что же еще интересного рассказали ведущей «Нашего утра» корреспонденты «АУ»? Пересказывать не будем, а лучше разместим запись программы (интервью с Леной и Дашей с 21й минуты).

И всех причастных с праздником!

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Онлайн-газета «Амурский университет» во ВКонтакте

The screenshot shows the profile page of the online newspaper 'Amur University' on VKontakte. The background is a grayscale photo of a smiling young woman. The profile name is 'Амурский университет' (Amur University) with the tagline '~ газета ~' (newspaper). Below the name is a circular profile picture containing the university's logo and the text 'Амурский университет'. Navigation buttons for 'Сообщение' (Message) and 'Написать' (Write) are visible. The page indicates that the user is subscribed and has 118 subscribers. A menu bar includes 'Сюжеты' (Stories), 'Статьи' (Articles), 'Видео' (Video), and 'Репортажи' (Reports). Three featured stories are shown at the bottom: '«НАША РЕДАКЦИЯ»' (Our Office), '«МЫ ЖДЁМ АВТОРОВ»' (We are waiting for authors), and 'ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ДИПЛОМА' (Life after diploma).

Амурский университет
~ газета ~
Амурский университет

ГАЗЕТА «АМУРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Сообщение Написать

✓ Вы подписаны · 118 подписчиков

[Подробная информация](#)

Сюжеты Статьи Видео Репортажи

«НАША РЕДАКЦИЯ» «МЫ ЖДЁМ АВТОРОВ» ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ДИПЛОМА

«НАША РЕДАКЦИИ... «МЫ ЖДЁМ АВТОРОВ» ЖИЗНЬ ПОСЛЕ Д...