

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

 А. В. Блохинская
« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Специфика вузовских медиа (на примере изданий «Амурский университет» и «К@жура»)

Исполнитель
студент 190-об группы

 17.06.2025
(подпись, дата)

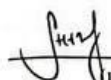
Е. Е. Горбова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 17.06.2025
(подпись, дата)

Е. Г. Иващенко

Нормоконтроль

 18.06.2025
(подпись, дата)

А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2025

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. Иващенко
подпись И.О. Фамилия

« 24 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента 190-05 группы,
Горбачей Елизаветы Евгеньевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Специфика вузовских
медиа (на примере изданий «Амурский уни-
(утверждено приказом от 18.08.2023 № 1354/п.) верситет» и «Амгура».

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: «Амурский
университет» за 2024 год, «Амгура» за 2024 год

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов): типологии вузовских медиа: «Амурс-
кий университет» и «Амгура»; медиаоб-
щественностное взаимодействие.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-
ных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 8 таблиц,
5 рисунков

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

7. Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной
квалификационной работы (проекта) Иващенко Елена Евгеньевна,
доцент, канд. фил. наук. (фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024 Горбачева Е.Е.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 55 с., 30 источников, 5 рисунков, 8 таблиц.

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ, КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, УНИВЕРСИТЕТСКИЕ ИЗДАНИЯ, ИЗДАНИЯ

Объектом исследования являются вузовские издания, которые выпускаются на территории Амурского государственного университета.

Цель исследования: провести сравнительный анализ вузовских изданий Амурского государственного университета и выяснить их типологию.

В ходе нашего исследования были выявлены типологические особенности газеты «Амурский университет» и газеты «К@жура»; проанализировано жанрово-тематическое разнообразие двух вузовских изданий; проведен анализ наполненности иллюстративного материала в двух университетских СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Издания университетов: особенности типологической модели	7
1.1 Студенческие издания: определения и основные виды	7
1.2 Функции студенческих изданий	11
1.3 Корпоративные издания: определения, виды, функции	14
2 Сравнительный анализ вузовских изданий Амурского государственного университета	25
2.1 Вузовское издание «Амурский университет»	25
2.1.1 «Амурский университет» - типологическая характеристика	25
2.1.2 Жанрово-тематическое разнообразие издания «Амурский университет»	31
2.1.3 Иллюстративный материал в издании «Амурский университет»	39
2.2 Вузовское издание «К@жура»	40
2.2.1 «К@жура» - типологическая характеристика	40
2.2.2 Жанрово-тематическое разнообразие газеты «К@жура»	43
2.2.3 Иллюстративный материал газеты «К@жура»	45
2.3 Сравнительная характеристика изданий: «Амурский университет» и «К@жура»	46
Заключение	49
Библиографический список	52

ВВЕДЕНИЕ

Вузовские издания в высших учебных заведениях стремительно развиваются и набирают большую популярность. Они предоставляют возможность студентам участвовать в жизни университета и создавать его информационное пространство. Каждое высшее учебное заведение становится площадкой для образования и формирования молодежной журналистики, а также дает возможность открыто показывать внутреннюю жизнь своего университета. В современных реалиях университетские издания могут быть совершенно разными и каждое издание выпускается под определенным видом.

Новизна заключается в том, что в рамках бакалаврской работы будет проведено сравнение двух университетских изданий Амурского государственного университета – «К@жура» и «Амурский университет».

Объектом исследования являются вузовские издания Амурского государственного университета: «Амурский университет» и «К@жура».

Предметом исследования является типологические и содержательные особенности вузовских изданий: «Амурский университет» и «К@жура».

Целью работы является провести сравнительный анализ вузовских изданий Амурского государственного университета.

Поставленная цель выявляется следующими **задачами**:

- рассмотреть разновидности и функционал вузовских изданий;
- провести контент-анализ изданий «Амурский университет» и «К@жура»;
- провести сравнительный анализ двух изданий Амурского государственного университета.

Методом исследования является сравнительный анализ двух изданий Амурского государственного университета. Сравнение как контента, так и визуального представления.

Теоретическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что сравнительный анализ предоставит различие между двумя изданиями и

выяснить, есть ли у них какое-либо различие и схожесть. Эта информация сможет дополнить теоретическую базу при сравнении вузовских изданий.

Практической значимостью являются результаты сравнения, которые могут быть использованы для улучшения работы газет или журналов в университетах, а также подведенные итоги возможно использовать в рамках учебной дисциплины.

Теоретической базой исследования послужили научные статьи, которые отражают вопросы по типологическим особенностям изданий; интернет ресурсы, которые содержат материалы по данной теме; словари, чтобы дать точное определение каким-либо словам.

Эмпирической базой исследования является выпуск №1(224)-2(225) газеты «Амурский университет» за март 2024 и ноябрь 2024; материалы за 2024 год из электронной версии газеты «Амурский университет»; выпуск №1(38)-№2(39) за июнь 2024 и декабрь 2024.

Структура работы. Композиционно работа состоит из реферата, содержания, введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

1 ИЗДАНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

1.1 Студенческие издания: определения и основные виды

Студенческие издания в российском медиапространстве занимают особое место в системе печатных СМИ. Издания подобного типа являются площадкой для самовыражения и развития собственного мнения среди молодёжи. СМИ такого формата создают информационное поле, где каждый студент может начать свою профессиональную историю и развить собственные навыки в сфере журналистики. Важно знать, что студенческие издания способствуют формированию у молодежи общественного мнения и может оказывать значительное влияние на социокультурные процессы в своем обществе.

На современном этапе у понятия «студенческое издание» существует множество определений, но у каждого исследователя некоторые факторы совпадают. Так А. Н. Болкунов, опираясь на целевую аудиторию, смог дать приближенное определение студенческим изданиям. Исследователь опирался на то, что основной тематикой таких изданий является студенческая жизнь, а сами студенты – это целевая аудитория:

Студенческие издания – газеты и журналы студенческой тематики, целевой аудиторией которых являются студенты (учащиеся вузов - молодые люди, основной возраст которых составляет от 17 до 23 лет)¹.

Безусловно, Болкунов дал приближенное определение студенческим изданиям, но конкретики в данном понятии не присутствует. Поэтому среди научных работ существует еще одно понятие, которое смог дать С. А. Базилян. Он определил кто является штатным работником в подобных изданиях и выделил формат, который должна иметь газета:

¹ Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-studencheskoy-pressy-rossii-nachala-xxi-veka/viewer/> (дата обращения: 03.04.2025).

Студенческие издания – это периодическое издание, выпуск которого осуществляется в рамках вуза. Основные авторы, адресаты, герои подобного издания — это студенты и преподаватели, а также руководство вуза. Формат студенческой газеты — А4, реже А3, объем — 4 — 16 страниц. Обычно студенческая газета выходит еженедельно (ежемесячно или ежеквартально) в зависимости от типа издания, тираж является не более 999 экземпляров, потому что при более большом количестве экземпляров, требуется официальная регистрация издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовой коммуникации².

Второе определение можно считать полным, потому что автор смог не только объяснить, что такое студенческое издание, но и дать представление формата и тиража газеты такого типа. В основном именно такой является студенческое издание: небольшое количество страниц, маленький тираж и периодизация издания не частая, как у традиционных СМИ. Главная отличительная черта – авторы, редакторы – студенты и преподаватели.

О. Э. Никитина считает, что студенческая газета становится инструментом, который профессионально воспитывает: «Реформирование студенческой газеты в отдельно взятом учебном заведении должно начинаться с перехода от спонтанных студенческих инициатив к реализации предварительно разработанного, концептуального студенческого проекта под руководством редактора, хотя бы из числа преподавателей»³.

Благодаря опытному руководителю и четкому плану, позволят студенческой газете выйти за рамки любительского самиздата. Конкретно это позволит газете стать полноценным университетским изданием. Газета сможет стать площадкой для творческого самовыражения и реализации важных социальных проектов.

² Базилян С. А. Студенческая газета в современной Российской медиасфере: проблемы и перспективы развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-gazeta-v-sovremennoy-rossiyskoy-mediassfere-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer/> (дата обращения: 03.04.2025).

³ Никитина О. Э. Студенческая газета как инструмент профессионального воспитания. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-gazeta-kak-instrument-professionalnogo-vozpitanija/viewer/> (дата обращения: 03.04.2025).

Помимо этого, множество рубрик, которые существуют в студенческой газете, а также ее жанровое разнообразие материалов, обуславливается конкретным сегментированием целевой аудитории, стремлением привлечь большее количество абитуриентов в институт⁴.

Именно поэтому студенческие издания являются неотъемлемой частью общей системы СМИ. Безусловно, издания подобного рода имеют свои особенности, которые отличают их от других журналов или газет. Но самое главное отличие, которое выдает студенческие издания – это их читательская аудитория.

В типологии студенческой прессы существует семь видов. Они отличаются друг от друга целевой аудиторией, собственными целями и способами работы, которые они выполняют.

Студенческая пресса. Данный вид выпускается с помощью профессиональной или полупрофессиональной редакцией. Это происходит типографическим способом без руководства преподавателя и на рассчитанные интересы студентов.

Студенческая самодеятельная пресса. Выпуск такого вида издания рассчитывается на небольшой тираж, и работа проверяется непрофессиональной редакцией самостоятельным способом. Руководством занимается преподаватель журналистики и рассчитывается на интересы студентов. Такую же характеристику перенимает студенческая самодеятельная учебная пресса.

Студенческая учебная пресса. Выпускается непрофессиональной или полупрофессиональной редакцией, руководителем которой является преподаватель журналистики. Ориентируется на интересы студентов.

Студенческая учебная корпоративная официально-вузовская пресса. Профессиональная или полупрофессиональная редакция, которая выпускается под руководством преподавателя журналистики. Рассчитывается на интересы студентов, а также на администрацию вуза, в которой эта газета выходит. В этом виду преобладает точно такой же вид - студенческая корпоративная официально-вузовская пресса.

⁴ Гильманова А. Н., Степанова А. В. Студенческая газета как инструмент PR [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44037558_48723733.pdf (дата обращения: 16.05.2025).

Студенческая корпоративная пресса. Выпуском данного вида издания занимается профессиональная редакция без помощи преподавателя журналистики. Интерес рассчитан на определенную организацию и адресована студентам конкретного вуза.

Тем самым, выше предоставлены виды студенческой прессы по аудиторно-целевой разновидности. Помимо этой группы, А. Н. Болкунов выделяет еще одну группу, которая отличается от первой – территориальные разновидности студенческой прессы⁵.

Российские или федеральные. Выпуск таких изданий распространяется во всех регионах России.

Межрегиональные. Выпускаются в нескольких регионах страны.

Региональные. Издания такого типа выпускаются в отдельных субъектах России.

Городские. Выпуск ориентирован на узкую территорию, а конкретно в отдельном городе (зачастую этот город является центром области, края, республики).

Межвузовские и вузовские. Первый вид выпускается в нескольких вузах сразу, второй – в отдельном вузе.

Факультетские, отделенческие, курсовые и групповые. Данные виды имеют право распространяться только лишь в кругу своего общества – факультета, отделения, курса или группы.

Помимо А. Н. Болкунова, еще один исследователь смог выделить некоторые виды студенческой периодики. Е. Н. Толкунова, при выделении вида, опиралась на авторский коллектив, контент и способ производства. Также она выделяет другие виды, но по другому принципу – официальность публикуемой информации⁶:

⁵ Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-studencheskoy-pressy-rossii-nachala-xxi-veka/viewer/> (дата обращения: 07.04.2025).

⁶ Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17862505_27351205.pdf (дата обращения: 07.04.2025).

- факультетские студенческие газеты;
- вузовские студенческие газеты;
- межвузовские студенческие газеты;
- городские студенческие газеты;
- республиканские, областные, краевые студенческие газеты;
- общероссийские газеты;
- официальные вузовские газеты;
- студенческие газеты.

Таким образом, каждую газету, которая называется студенческой, можно разделить на две группы, а в последствии и на их разновидности. Помимо этого, студенческое издание можно отнести к определенному типу территории и, собственно, аудитории.

1.2 Функции студенческих изданий

За последнее десятилетие студенческие издания встали вровень с другими изданиями, которые существуют в российском медиапространстве. Вузовская периодика выполняет идентичные функции, что и любые другие виды СМИ. Основные функции СМИ выделил Е. П. Прохоров, а именно коммуникативную, регулятивную, информационную, социально-ориентирующую, культууроформирующую, рекламно-справочную функции⁷.

Функции, которые выделил Е. П. Прохоров, являются общими и относятся к любому виду СМИ. Как и традиционные, студенческие СМИ обладают идентичными, схожими функциями и не отличаются в их выполнении.

Помимо этих функций, С. А. Базилян утверждает, что она является важнейшим звеном взаимодействия между факультетами, руководством университета, кафедрой и, естественно, студентами⁸.

Именно благодаря функциям, издание может считаться живой и сможет приобрести немало важные связи, которые помогут в развитии или реализации

⁷ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. 2011. С. 59-62

⁸ Базилян С. А. Студенческая газета в современной Российской медиасфере: проблемы и перспективы развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-gazeta-v-sovremennoy-rossiyskoy-mediashpere-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer/> (дата обращения: 07.04.2025).

чего-либо. Безусловно, функции для каждого вида СМИ одинаковы, но цели каждого издания, совершенно разные.

А. П. Родимцев составил полный перечень функций, которые исполняют студенческие издания. Напомним, что они схожи с теми же функциями, которыми обладают традиционные СМИ⁹.

Идеологическая функция. «Внедряет» в сознание членов коллектива ценностей, стандартов, традиций вуза, а также распространяет миссии вуза.

Информационная функция. Предоставляет актуальную информацию о событиях, которые происходят внутри вуза. Выпускает только достоверную информацию, положения дел в самой образовательной организации, что дает возможность нормально функционировать.

Коммуникативная функция. В первую очередь – общение между вышеперечисленными членами образовательной организации и студентами, и тем самым обеспечивает обратную связь.

Интеграционная функция. Тесно связана с информационной функцией. Это обмен информацией, который предоставляет возможность создать атмосферу внутри коллектива, необходимой для сплоченности и слаженной работы между коллегами.

Организационно-агитационная функция. Данная функция проявляется в ходе организации мероприятий, которые являются важнейшим звеном в сплочении коллектива, поднятие уровня в профессиональной компетентности и поднятия эрудиции у студентов. Именно эта функция самореализует и раскрывает творческие способности, которые необходимы для подготовки будущих профессионалов.

Имиджевая функция. Реализует и формирует имидж студенческого сообщества конкретного вуза.

Образовательная функция. Студенческая пресса воспитывает в читателях социально-значимые нравственные качества, пропагандирует культурные и

⁹ Родимцев А. П. Функции студенческих печатных СМИ. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26461560_79253365.pdf (дата обращения: 10.04.2025).

новые знания, способствуя развитию личности, раскрытию талантов и творческой самореализации.

Рекламно-справочная функция. Конкретно анонс того, что происходит внутри вуза, распространяет справочную информацию образовательной организации.

Развлекательная функция. Развивает творческие способности читателей, которые реализуются с помощью публикаций, которые имеют развлекательный контент.

После А. П. Родимцева, еще один исследователь, Л. И. Козякова, выделила три основополагающие функции, которые выполняют студенческие издания. Она охарактеризовала функции традиционных СМИ на студенческую прессу¹⁰:

Информационная функция. Конкретно студенты выпускают новости, репортажи и отчеты, производят интервью с преподавателями или любыми другими членами образовательной организации.

Аналитическая функция. Зачастую эта функция распространяется на корреспондентские материалы – работа в столовой, жизнь в общежитии, обращение студентов в ЦОПП. Также это могут быть материалы рецензии.

Развлекательная функция. Относится к материалам развлекательного жанра, а именно написание гороскопов, сочинение легенд и т.д.

Многие студенческие издания обладают различными функциями по типу их издания. Именно из-за его типа студенческие газеты и журналы обладают особыми характеристиками. Все они обусловлены главной сутью – собственной аудиторией.

Е. А. Душина провела исследование и выделила некоторые функции, которыми обладает студенческая периодика¹¹: информационно-коммуникативная функция, интеграционная функция, организационно-агитационная функция, имиджевая функция и образовательная функция.

¹⁰ Козякова Л. И. Студенческая газета в подготовке профессионалов. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?edn=woauet/> (дата обращения: 10.04.2025).

¹¹ Душина Е. А. Роль студенческих СМИ в процессе консолидации молодежи. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30636101_48082406.pdf (дата обращения: 10.04.2025).

Таким образом, студенческая пресса играет важную роль в развлечении, информировании студентов о событиях, в образовании и в создании социально-значимых нравственных качествах. Именно студенческая периодика предоставляет читателям разнообразные контент, который отвечает за интересы собственных читателей. Помимо этого, студенческое издание не может содержать в себе все вышеперечисленные функции, так как цель, аудитория и другие различные критерии изданий определяют функцию.

1.3 Корпоративные издания: определения, виды, функции

В настоящее время корпоративные издания являются самым многочисленным видом периодических СМИ. Данный вид создает связь между компанией и людьми, выступая как распространитель информации о компании, где она выпускается. В России сейчас у каждой корпорации имеется свое корпоративное издание, которое пользуется популярностью среди своих сотрудников, аудитории и будущих работников.

Корпоративные СМИ – это масс-медиа какой-либо корпорации. Если обратиться в словарь иностранных слов, то первое значение предлагает определение такого характера: «корпорация (ср. лат. corporatio – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или словесных интересов»¹².

Добровская К. Д. также дала в своей работе определение корпоративным изданиям. Оно звучит так:

«Корпоративные издания – средство массовой информации, с различной формой периодического распространения, которое издается за счет компании, выполняя свои цели и распространяется на собственную целевую аудиторию»¹³.

Главными составляющими в корпоративном издании являются материалы, которые посвящены сотрудникам компании. Помимо этого, в таком издании публикуются новости, с серьезными темами, посвященные деятельности в рабочем

¹² Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стереотип. М., 2000. С. 312.

¹³ Добровская К. Д. Корпоративное издание: журналистика или сфера PR. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30615570_42844674.pdf (дата обращения: 15.05.2025).

процесса. Одним из популярных журналистских жанров в корпоративном издании являются интервью и репортажи. В каждом выпускающем выпуске присутствует письмо обращения от председателя компании. Для создания корпоративных медиа привлекают сотрудников из отдела маркетинга, но также имеют право нанимать внештатных – копирайтеров, видеографов, фотографов и дизайнеров.

Контент в корпоративных изданиях строго ограничен. Все условия, для выпуска контента, ставит заказчик, поэтому редактор должен выполнять только его условия. Именно из-за этого критерия корпоративные СМИ стоит отнести к PR, так как их задача — это предоставление информации о компании и повышение лояльности читателя по отношению к данной компании.

Как и другие виды СМИ, корпоративные издания обладают одними и теми же функциями. Исследователи, которые выясняли функции данных изданий, поняли, что функции от традиционных СМИ совершенно не отличаются. Корпоративные издания имеют такие функции, как информационная, коммуникативная, имиджевая, идеологическая, организационно-агитационная, воспитательная и другие¹⁴.

Если говорить конкретно о внутрикорпоративных СМИ, то данный вид обладает тремя основными функциями. Первая - идеологическая. Эта функция формирует корпоративную культуру. Идеологическая функция «внедряет» в сознание работников определенных ценностей, стандартов и моделей поведения.

Вторая функция - информационно-коммуникативная. Эта функция выполняет то, что для любого предприятия необходимо, чтобы руководство владело информацией о развитии корпорации, о каких-то реальных проблемах. Тем самым работникам важно знать достоверную информацию о положении дел на предприятии.

Третья - интеграционная. В основном это обмен информацией и мнением с помощью корпоративных СМИ. Такая функция способствует созданию благоприятной атмосферы и сплоченности в коллективе.

¹⁴ Кривоносов И. Д. Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/285068?mode=full/> (дата обращения: 15.05.2025).

Конкретизированный подход к функциям пишет А. Ю. Горчева. Она отмечает, что важнейшее назначение корпоративной прессы во влечении на работу компании, на повышение прибыли и коммуникацию учредителей с персоналом. Исходя из этого А. Ю. Горчева выделяет восемь функций¹⁵:

- информирование своего персонала о работе компании и о плане на будущее развитие организации;
- стимулирование к нововведениям;
- укрепление дружественных отношений между сотрудниками;
- трансляция трудового опыта;
- обратная связь с работниками;
- помощь в поиске своей социальной личности;
- оповещение работников о социальной ответственности корпорации;
- создание коммуникационной среды рекламной деятельности.

Таким образом, следуя из вышеперечисленных функций можно заметить, что главенствующими задачи корпоративной прессы является коммуникация между сотрудниками и директорами компании, реклама и поддержание имиджа корпорации.

Один из исследователей, а именно А. М. Нариньян предлагает четыре типологии корпоративных СМИ¹⁶.

Первая типология - способы и каналы распространения корпоративных СМИ. В данную категорию исследователь относит электронные и печатные. К электронным относят радио-, телепрограммы, веб-сайты, официальный сайт компании, а также официальные группы в социальных сетях. К печатным же - газеты, журналы, различные листы, а также информационные доски.

Вторая типология - финансирование корпоративного издания. Существует несколько категорий:

¹⁵ Горчева А. Ю. Корпоративные издания. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-1/viewer/> (дата обращения: 15.05.2025).

¹⁶ Нариньян А. М. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-kak-instrument-marketinga-osnovnye-voprosy-izdaniya-korporativnyh-smi/viewer/> (дата обращения: 15.05.2025).

- полностью окупаемые (выпускается за счет учредителя);
- самоокупаемые частично;
- самоокупаемые;
- корпоративные издания, которые приносят прибыль.

Третьей типологией является ее целью деятельности. Именно из-за этой типологии существует разделение на виды СМИ. По данному признаку можно выделить:

- маркетинговые издания;
- PR издания;
- HR издания.

Заключительная четвертая типология, которую выделяет А. М. Нариньян, это целевая аудитория. Именно с этой типологией выявляются стратегии под интересы читателей, ожидания их аудитории и их потребности в контексте. Так существуют издания для сотрудников (информация подобрана под интересы сотрудников - business-to-personnel), издания для деловых партнеров (business-to-business), издания для клиентов (информация, где компания поддерживает свой деловой имидж - B2C), издания для профессионалов (business-to-professional).

Таким образом, корпоративное СМИ является не только главным звеном донесения информации до своих сотрудников главных идей руководства, но и отличным инструментом лояльности сотрудников и клиентов компании.

Помимо типологии корпоративных СМИ также существуют определенные критерии анализа таких изданий. Один из исследователей предложила такие критерии и предлагает их использовать для типологической характеристики корпоративных СМИ, крупных компаний и образовательных организаций. Н. Г. Витковская выделяет следующие критерии¹⁷:

Первый критерий - учредитель. Он является важным аспектом в типологии, потому что из-за учредителя зависит издание газеты или журнала. Благодаря

¹⁷ Витковская Н. Г. Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37099115_43586251.pdf (дата обращения: 15.05.2025).

этому критерию можно выяснить каким издание является - коммерческим, государственным, некоммерческим, муниципальным или же смешанным.

Второй критерий для анализа типологии корпоративного издания - целевое назначение. Как мы знаем, главная цель всех корпоративных СМИ - выразить интересу организации учредителя. Сама цель определяется функциями, которые издания исполняют. Это включает в себя маркетинговые СМИ, пиар-СМИ и HR коммерческие проекты. Выявим цели:

Маркетинговое СМИ. Повышение уровня продаж, увеличение оборотов, предоставление активного роста компании.

Пиар-СМИ. Развитие имиджа компании, создание бэкграунда, применение всех внешних PR усилий.

HR-СМИ. Этот проект повышает лояльность сотрудников, показывает корпоративные ценности компании, а также создает внутренний климат организации.

Третий критерий - целевая аудитория. За этим критерием следует то, что издания разделяют на внутрикорпоративные (издания для всего персонала), распространения для внешней аудитории (отраслевые, клиентские издания и так далее), смешанные (и сотрудники, и клиенты, и партнеры), заводские многотиражки (только для сотрудников компании или только для сотрудников и горожан).

Критерии анализа, которые будут представлены ниже, будут зависеть от трех вышеупомянутых. К таким критериям относятся - содержательно-тематическая особенность, подача информации (ее особенность), тип финансирования, способ производства и способ распространения.

Содержательно-тематическая особенность. Данный критерий зависит от учредителя.

Особенность подачи информации. Главный ориентир - целевая аудитория. Если корпоративное издание соответствует национальной деловой прессе, то это издание относят к качественной прессе, а если информация подается на менее взыскательного читателя, то издание является массовой прессой.

Тип финансирования. Корпоративные издания по этому критерию классифицируют следующим образом:

- полностью финансируемые учредителем;
- частично покрывают свои расходы самостоятельно;
- полностью самоокупаемые;
- приносят прибыль (генерируют).

Способ производства. У этого критерия есть три основные группы - издания выпускаются собственными силами; издаются с помощью дочерних фирм; производятся с помощью специалистов, которые были привлечены «со стороны»¹⁸.

Способ распространения. Площадка, где будет издаваться/опубликовываться корпоративное СМИ - газета или журнал, интернет-ресурсы, радио, телевидение или официальный сайт. Помимо этого, способ распространения может быть платный или бесплатный. Конкретно платные издания приобретаются за подписку, либо же другим способом. Большинство современных в России корпоративных СМИ распространяются бесплатно.

Технический (формальный) критерий. К этому относится тип издания (газета, журнал, информативный листок и другие), использование цветного оформления, объем материалов, формат издания, периодичность, тираж и наличие (отсутствие) официальной регистрации в качестве СМИ.

Таким образом, вышеперечисленные критерии смогут дать при анализе понимание каким является то или иное корпоративное издание. Это поможет более глубоко изучить СМИ и распределить издания по типологии.

По мнению О. А. Югай, корпоративные издания могут выступать в качестве нового средства пропаганды, агитации, организации и культурного просвещения на рынке медиа. Следовательно, корпоративные издания имеют тесную связь и с журналистикой, и с связями с общественностью. Поэтому

¹⁸ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16124221.pdf> (дата обращения: 15.05.2025).

корпоративное СМИ влияют на культурно-просветительскую культуру и это является главенствующим фактором его стиля управления организацией¹⁹.

В нынешнее время корпоративные издания развиваются во всех областях бизнеса и общественности. В каждом типе издания есть своя цель, которой они придерживаются. Имеются издания, которые распространяются в электронном формате. Их целью может являться отчетность о деятельности, статистика и другое. Издания смешанного характера преследуют цель распространения для сотрудников, студентов, школьников, клиентов. Тем самым подразделяются на вузовские, школьные.

1.4 Вузовские корпоративные издания: характеристика, функции

На уровне обычной корпоративной прессы, в нынешнее время стремительно развивается один из типов таких изданий, а именно вузовская корпоративная пресса.

Университетское масс-медиа — это периодические, в большей степени печатные, издания, которые преследуют цель в освещении всех сфер деятельности и жизнедеятельности конкретного вуза.

По мнению Т. И. Сидоровой, университетские издания также можно отнести к корпоративным. По этому доводу Т. И. Сидоровой и Ю. В. Чемякиным была написана работа «Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа»²⁰, также самим Чемякиным была выпущена статья «Вузовские издания как тип корпоративных СМИ»²¹, где он рассуждает на эту тему. Чтобы более точно понять рассуждения двух авторов, стоит дать определение корпоративным СМИ.

Так Т. И. Сидорова в своей статье утверждает, что «при анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они (в подавляющем большинстве случаев) совпадают с функциями других корпоративных СМИ». Хотя вузовские медиа имеют общие черты с другими корпоративными СМИ,

¹⁹ Югай. О. А. Типологические особенности корпоративных изданий. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48440423_62184731.pdf (дата обращения: 15.05.2025).

²⁰ Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-smi-v-sisteme-korporativnyh-media/viewer/> (дата обращения: 10.04.2025).

²¹ Чемякин Ю. В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ. СПб. 2010. С. 132-137.

важно выделить их уникальные особенности. Помимо стандартных задач, вузовские медиа играют ключевую роль в развитии творческого потенциала студентов, предоставляя им площадку для самовыражения и раскрытия талантов. В отличие от других корпоративных изданий, в вузовских СМИ значительную часть контента создают сами студенты – читатели, слушатели и зрители. Кроме того, вузовские медиа выступают как центры, объединяющие интересы молодежи. Ориентируясь на молодежную аудиторию, они фокусируются на актуальных для студентов темах, таких как самоопределение, отношения, досуг, спорт и мода. Это позволяет им завоевывать доверие молодежи, поскольку контент создается студентами для студентов, на понятном им языке. Наконец, вузовские медиа выполняют образовательную функцию, предлагая дидактические материалы, которые помогают в учебе и расширяют кругозор аудитории.

Федорова Ю. Ю. в своей статье пишет, что университетским корпоративным изданиям есть место быть. Особенностью таких изданий является красочный дизайн, публикуемые материалы, которые имеют большое количество фотографий, активное использование логотипов, инициалов или элементов вуза, в котором выпускается данное издание²².

Издания данного характера имеют свою инициативную группу и ее членами являются студенты, которые работают под руководством университета. Важной целью таких изданий – универсально-объективное информирование читателей (студентов, преподавателей, сотрудников и абитуриентов) о событиях, происходящих в стенах университета.

Исследователь А. А. Каешко выявил какой тираж возможен у вузовских корпоративных изданий и какова должна быть их верстка: объем около 4-8 полос, тираж примерно от 999 до 10 тыс. экземпляров, а также периодичность, которая рассчитывает выпуск 1-2 раза в месяц²³.

²² Федорова Ю. Ю. Корпоративные издания в образовательной организации. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_50225964_92057931.pdf (дата обращения: 10.04.2025).

²³ Каешко А. А. Корпоративные издания: история появления и тенденции развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-istoriya-poyavleniya-i-tendentsii-razvitiya/viewer/> (дата обращения: 10.04.2025).

Вузовская газета, как корпоративное издание, выступает посредником между руководством и студентами. Тихонова П. Ю. и Кандалов В. И. писали на этот счет, что такое издание можно назвать «рупором», от которого можно сделать выводы о составляющей политике организации, ее правилах и ценностях²⁴. Именно такие издания являются эффективным средством для того, чтобы показать каким перед читателем представлен университет. Университетское корпоративное издания влияет на внутреннее, социальное и визуальное представление об образовательной организации. Такие издания могут вызвать у аудитории заинтересованность в деятельности вуза.

Вузовские газеты и журналы, имеющие корни в советских многотиражках, обладают значительным преимуществом на медиарынке, особенно в работе с определенной аудиторией. Они успешно конкурируют с региональными СМИ, предлагая контент, ориентированный на студентов и преподавателей.

Учитывая свою направленность, издания вузов отличаются глубиной и профессионализмом в области образования, что делает их интересными как для читателей, так и для специалистов. Они предлагают информацию о современных образовательных методах, научных достижениях, успехах студентов и преподавателей, а также создают платформу для обсуждения актуальных вопросов и проблем, стоящих перед системой образования.

Кроме того, вузовские публикации являются важным инструментом для привлечения новых студентов, преподавателей и исследователей в образовательное учреждение. Они способствуют формированию положительного образа университета, распространяя сведения о его достижениях, учебных программах, перспективах карьерного роста и инфраструктуре.

С момента появления вузовских изданий - стало важно рассматривать их с корпоративной точки зрения. Начали изучать влияние как на внутреннюю, так и на внешнюю составляющую имиджа вуза. Э. Н. Паненко отметил восемь

²⁴ Тихонова П. Ю., Кандалов В. И. Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38581835_55002419.pdf (дата обращения: 10.04.2025).

компонентов, которые предоставляют совокупность, которая выявлена на основе концепций построения системы формирования имиджа²⁵:

- внутренний имидж. Представление студентов и преподавателей о вузе;
- имидж ректора и научного совета. Представление о способностях, установках и ценностных ориентациях, и т.д.;
- имидж образовательной услуги. Дает представление людей относительно качественных характеристик, которыми обладает услуга, по их мнению;
- имидж потребителей образовательных услуг. Стилъ жизни, общественный статус, некоторые личностные/психологические характеристики потребителей;
- имидж персонала. Собирагельный образ преподавателей;
- социальный имидж. Представление широкой общественности о каких-либо социальных целях и роли вуза во всех сферах общества;
- визуальный имидж. Представление об организации, ориентированные на зрительные ощущения, которые фиксируют информацию об интерьере, состоянии лекционных аудиторий и т.д.;
- бизнес-имидж. Организация, как субъект деловой активности.

Таким образом, имидж университета можно назвать брендом и в его структуре выделяют функциональное измерение, которая отвечает за полезность объекта и применение, а также ассоциации, социальное измерение, связанные с причислением себя как определенной социальной группой.

Также следует выделить вторую группу целевой аудитории, которая не является частью университетского сообщества, но проявляет интерес к жизни вуза. К этой «внешней» аудитории можно отнести:

- старшеклассников из городских и сельских школ (а также их родителей), которые стоят перед важным выбором места для получения качественного высшего образования;

²⁵ Паненко Э. Н. Студенческие СМИ как инструмент PR вуза. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_65199859_95540597.pdf (дата обращения: 16.05.2025).

- представителей муниципальных и региональных властей, ответственных за вопросы справедливого участия в разработке и реализации эффективной образовательной политики;

- лидеров в области социокультурных и экономических инноваций, а также представителей бизнес-сообщества, заинтересованных в разнообразии рынков труда и возможностях инвестиций в образовательную сферу;

- международных партнеров, участвующих в средне- и долгосрочных программах и проектах сотрудничества, представляющих различные культурные и языковые регионы (Запад - Восток, Север - Юг).

Трое авторов в сфере философии, социологии и культурологии дали определение университетской масс-медиа, в котором раскрыли всю ее сущность:

«Университетские масс-медиа – это периодические, в основном печатные, издания, главная цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного вуза»²⁶.

Таким образом, вузовские корпоративные издания представляют собой эффективный канал коммуникации, оказывающий значительное влияние на формирование внутреннего и внешнего имиджа учебного заведения. Они способствуют повышению уровня лояльности и заинтересованности как внутренней (студенты, сотрудники), так и внешней (абитуриенты, выпускники, партнеры) аудитории в деятельности университета.

²⁶ Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-osobennosti-sovremennoy-universitetskoy-gazety/viewer/> (дата обращения: 10.04.2025).

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ИЗДАНИЙ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

2.1 Вузовское издание «Амурский университет»

2.1.1 «Амурский университет» - типологическая характеристика

«Амурский университет» одно из студенческих изданий, которая выпускается материалами студентов и отличается своей тематикой и способностью предоставлять тексты в различных жанрах. Данное издание выпускает работы, касающиеся только университета, также оно поддерживает имидж вуза и выполняет PR-функцию (выпускает печатную версию газеты для абитуриентов).

Первый печатный номер был выпущен 19 октября 1995 года. В этом году газете исполняется 30 лет и за эти года газета смогла стать эффективным инструментом внутрикорпоративного общения и источником информации для людей с вуза. Сама газета выпускается в Амурской области, города Благовещенска²⁷.

Со временем газета смогла перейти на онлайн платформу — это произошло впервые в 2021 году. Это дало изданию полное развитие в онлайн-формате, а также приобретение официального сайта дало газете расширение собственной аудитории. Полную электронную версию можно найти на официальном сайте amsuraper.ru или перейти по гиперссылке, которая расположена в группе социальной сети «ВКонтакте».

Следовательно, «Амурский университет» больше распространяет свои материалы на онлайн-платформе, которая расположена в «ВКонтакте». Большинство работ публикуется в социальной сети, но полноценные материалы доступны только на официальном сайте газеты. У «Амурского университета» имеется группа в «ВКонтакте», а также их официальный сайт. Каждую неделю сайт и паблик пополняются новыми материалами, которые пишут сами студенты.

²⁷ BeZФормата. [Электронный ресурс]. URL: <https://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/let-gazete-amurskiy-universitet/88080952/> (дата обращения: 16.05.2025).

Зачастую эти студенты обучаются на направлении «Журналистика» и тем самым практикуют свои навыки.

Несмотря на переход в электронный формат, газета продолжает выпускать два печатных выпуска в год - номера предназначены для абитуриентов и школьников (Например: Выпуск № 1 (224) март 2024 год - «Университет ждет изменений²⁸»). Конечно, целевая аудитория не только будущие студенты, но и преподаватели, другие работники вуза и сами студенты. Печатный формат газеты распространяется для рекламирования и зачастую наполнен факультативными материалами. Электронный вариант, наоборот, нацелен уже на непосредственно вузовскую аудиторию, но также затрагивает и аудиторию абитуриентов.

В онлайн-формате читатели могут обращаться к архиву публикаций, расположенному на сайте, чтобы ознакомиться с материалами, которые были опубликованы в разные периоды. Также публикации размещают в социальных сетях «ВКонтакте», но полноценные же выпуски материалов доступны только на официальном сайте газеты. Помимо этого, на сайте вуза можно увидеть новости, которые пишут сами студенты.

В нынешнее время онлайн-газета университета АмГУ является ведущей, одной из, университетских изданий в Амурской области. Главным этапом развития стала ее интерактивность и мультимедийность. Это предоставляет возможность получать информацию в различных форматах, что включает в себя текст, изображения, видео и даже звук. Несмотря на такое изменение газета остается главным источником новостей и событий, которые происходят в университете. События и новости связаны с жизнью университета, и продолжают поддерживать имидж образовательного учреждения.

Помимо этого, сейчас аудитория читает новости с помощью мобильных платформ, а именно социальные сети. Преимуществом электронной версии является то, что с ее помощью можно собрать статистику и анализировать интересы аудитории, а затем проводить корректировку контент плана под желания

²⁸ «Университет ждёт изменения». [Электронный ресурс]. URL: file:///C:/Users//AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AXHGASTD/82_2024[1].pdf/ (дата обращения: 16.05.2025).

читателей. Это интерпретируется через комментарии и личным сообщений от аудитории.

Авторский состав издательской редакции постоянно меняется. Если редактор, дизайнер и корректор остаются с каждым годом неизменными, то журналисты меняются ежегодно. Важно отметить, что в ряды корреспондентов часто вступают студенты, которые проходят обучение на направлении «Журналистика». Данный факт показывает стремление газеты вовлечь молодых журналистов, чтобы те могли получить профессиональный навык и проявить собственный творческий потенциал. Также это помогает разнообразить материалы в газете.

Таким образом, газета «Амурский университет» выпускает новости и материалы, которые выполняют ряд функций и рассказывает о повышении качества услуг, наградах, мероприятиях и достижениях университета. Также все материалы, которые опубликованы и в газете, и онлайн-версии, работают на повышение имиджа вуза и повышают уровень лояльности аудитории. Помимо этого, все материалы дают людям возможность больше узнать о тех студентах, которые связаны с Амурским государственным университетом.

Проведем типологический анализ газеты «Амурский университет», чтобы понять визуальную ее составляющую. Типологию будем рассматривать по критериям анализа корпоративных изданий образовательных учреждений (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ типологических особенностей

Первичные типоформирующие признаки		Типологические особенности: «Амурский университет»
1	Учредитель	Издание дотируется Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Амурским государственным университетом»
2	Целевое назначение	HR-СМИ – целью является повышение лояльности сотрудников, транслирует университетские ценности, а также создает внутренний климат вуза.

3	Целевая аудитория	«Амурский университет» ориентирована на сотрудников, студентов и абитуриентов университета. Можно сделать вывод, что аудитория по типу является внутрикорпоративной.
Вторичные типоформирующие признаки		
4	Содержательно-тематическая направленность	Содержание зависит исключительно от учредителя, поэтому и тематика тоже. Так как учредитель образовательное учреждение, то материалы, соответственно, касаются только образование и все с ним связанное.
5	Особенности подачи информации	Издание распространяет информацию на менее взыскательную аудиторию. Такими являются студенты, абитуриенты и преподаватели. Следовательно, можно сказать, что направленность является массовой.
6	Тип финансирования	Из первого типоформирующего признака мы выяснили что издание имеет своего учредителя. Именно поэтому, можно сделать вывод, что все финансовые затраты полностью лежат на учредителе.
7	Тип распространения	Издания абсолютно бесплатная. Это дает возможность каждому изучить тематическую наполненность газеты, увидеть ее наполненность. Это предоставляет распространение на более широкую аудиторию.
8	Степень самостоятельности производства	Так как сотрудниками издания являются сами преподаватели и студенты, то, следовательно, она издается их собственными силами.
9	Форма распространения	У издания «Амурский университет» есть печатная вариация и веб-сайт. Переход на интернет-ресурс помогает расширить свою аудиторию, предоставляет возможность быстрого получения информации читателям и легкий доступ к изданию.
10	Взаимодействие контента издания с веб-сайтом организации	Контент что в печатном, что в электронном формате является идентичным. Помимо веб-сайта, все публикации также публикуются в социальной сети «VK», где в каждой публикации есть гиперссылка на сайт издания.
11	Авторский состав	В «Амурском университете» работают высококвалифицированные работники, которые когда-то обучались в Амурском государственном университете. Елена Бырка занимает должность редактора и отвечает за общую координацию работы газеты. Артем Дорошенко, дизайнер, отвечает за визуальное оформление материалов. Дарья Павлова является корректором.

12	Оформление	В онлайн версии каждая публикация выпускается с фотографиями, а иногда и с видеосюжетами. Разделяются между собой элементы составления материала. Это дает читателям наглядно увидеть суть публикации, а разделение помогает легко ориентироваться в тексте.
----	------------	--

После анализа по типологическим особенностям можно сделать вывод, что газета «Амурский университет» и правда является корпоративным изданием. Издание имеет собственную рекламу, брендинг, а также выпускает газету для абитуриентов, где расписана вся необходимая информация про каждый факультет. Финансирование газета также имеет, так как учредителем является вышестоящее лицо за университет, что дает возможность печатать большое количество экземпляров печатной версии. В ходе анализа подтвердилось, что «Амурский университет» является не только печатной газетой, а также онлайн-СМИ. Это означает, что издание относится ко второй группе всех типологических групп онлайн-сми – сетевые газеты и журналы.

«Амурский университет» является внутренним корпоративным изданием, потому что отображает официальную позицию компании и в большей степени предназначены для ее сотрудников, абитуриентов, школьников. Помимо этого, издание создает лояльность своего читателя.

Далее проведем анализ типоформирующих признаков печатной версии газеты «Амурский университет». Это поможет сравнить все признаки, которые имеет и печатная версия, и онлайн версия (таблица 2).

Таблица 2 – Формальные признаки типоформирующих признаков (печатная версия)

№	Формальные признаки типоформирующих признаков	
1	Объем	Печатный вариант является рекламной книжкой вуза. На данный момент он выпускается для абитуриентов и содержит по два материала на один разворот. Первый материал – информация о факультете, второй – материал-интервью того или иного студента, который обучался на данном факультете.

2	Тираж	Как и любое другое корпоративное издание «Амурский университет» выпускает 1000 экземпляров.
3	Формат	Формат печатной версии предоставлен на листе А4, с 28 полосами. Предоставляется информативный, интерактивный, и развлекательный формат. Это учитывается с потребностями и интересами внутривузовской аудитории.
4	Периодичность	Выпуск номера происходит два раза в год, перед началом нового семестра.

Проведем анализ онлайн версии газеты и сравним признаки печатной, и веб-версии. Представленный анализ предоставлен на таблице 3.

Таблица 3 – Формальные признаки типоформирующих признаков (онлайн версия)

№	Формальные признаки типоформирующих признаков	
1	Объем	В электронном варианте нет точного объема, так как каждый материал будет написан так, как ему позволяет раскрытие темы. Важна только наполненность информации в тексте.
2	Тираж	Онлайн-газета обновляется по мере предоставления материалов редактору. Но если посмотреть по публикациям в группу «ВКонтакте», то выпуск новых материалов каждый раз отличается. В неделю может выйти 3 материала, а на следующей неделе может быть опубликован всего лишь один материал.
3	Формат	Формат учитывается с потребностями и интересами внутривузовской аудитории. В каждом материале должны присутствовать иллюстрации, чтобы знать о ком идет речь в материале.
4	Периодичность	Как уже описывалось в пункте «тираж» онлайн-газета обновляется 2 или 3 раза в неделю, а может и меньше. Это позволяет оперативно освещать всю информацию, которая происходит с университетом.

Таким образом, газета «Амурский университет» больше всего выпускается на своей онлайн версии, тем самым подкрепляя еще один свой статус, а именно онлайн-СМИ. Помимо этого, стало ясно, что печатная версия является пиар-газетой, чтобы рассказать все о своем университете. Хотя газета и выпускается больше на онлайн платформе, ее периодичность не такая активная, как в любых других онлайн СМИ. Электронная версия выпускает материалы по мере своей возможности, и по мере работы своих журналистов.

2.1.2 Жанрово-тематическое разнообразие издания «Амурский университет»

«Амурский университет» публикует большое количество материалов, которые затрагивают не только сам вуз, но и самих студентов, но и бывает и преподавателей. Так из анализа типологии мы выяснили, что у газеты есть и печатный вариант издания, и электронная версия, куда материалов загружается больше, чем в бумажном варианте.

В онлайн версии газеты имеется раздел, который называется «Спецпроект: жизнь после диплома». Проверив данную рубрику, можно сделать вывод, что зачастую публикуются только интервью с выпускниками университета. Помимо этого, такой формат публикуется и в печатной версии. Данные материалы расположены на развороте вместе с информацией про тот или иной факультет. Это дает читателям (в нашем случае абитуриентам) узнать не только важную информацию о факультетах вуза, но и почитать историю выпускника, который после выпуска устроился работать по специальности.

Так как газета «Амурский университет» имеет два варианта распространения, то мы проведем жанровый анализ двух версий – печатного издания и онлайн-СМИ. Тем самым, мы сможем сравнить две площадки распространения и сделать выводы. Материалы будем брать за последние полгода, то есть с сентября 2024 года по апрель 2025 года – электронный вариант, с марта 2024 года по декабрь 2024 года – печатная версия (таблица 4).

Таблица 4 – Жанровое разнообразие текстов газеты «Амурский университет» (печатная версия)

№	Жанровое разнообразие текстов		
	Заголовок	Жанр	Тематика
1	«Бюджетные места и выбор ЕГЭ»	Обзор	Важно
2	«Любовь к космосу меня переманила»	Интервью	Люди

3	«Победа в «Ворлдскиллс», смена в «Артеке» и сильное портфолио»	Интервью	Люди
4	«Знания получает тот, кто к ним стремится»	Интервью	Люди
5	«Подняться в конкурсе»	Обзор	Важно
6	«АмГУ стал источником знаний, которые помогли построить карьеру»	Интервью	Люди
7	«Из программиста в экономисты»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
8	«Эти знания лишними не будут»	Интервью	Люди
9	«Учебный корпус, общежития и стадион»	Обозрение	Места
10	«Получаю удовольствие, когда нахожусь в гуще событий»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
11	«Я считаю, что конструктор должен уметь делать все»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
12	«Через социологию и Китай в IT»	Интервью	Люди
13	«Села за бухгалтерский стол и вспомнила всё, чему учили»	Интервью	Люди
14	«Вторая волна для целевиков, приоритеты и новое направление»	Обзор	Важно
15	«10 вопросов о кредите на образование»	Обзор	Полезно
16	«В окружении целеустремленных людей»	Отчет	Амгу в лицах
17	«От простого студента до главного геолога»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома

Продолжение таблицы 4

18	«Ухожу дальше в мир энергетики»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
19	«Не просто работа, а образ жизни»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
20	«Подняться в конкурсе»	Обзор	Важно
21	«Религиовед с двумя дипломами»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
22	«Ты всегда в тренде»	Интервью	Люди
23	«Я люблю свою профессию»	Интервью	Люди
24	«Где искать первую работу?»	Обозрение	Полезно
25	«От студентки АмГУ до директора молодежного движения»	Интервью	Люди
26	«Общение, наука и навыки работы с людьми»	Интервью	Люди
27	«Хочу работу, связанную с перевозками и расчетами»	Интервью	Люди

Печатная версия газеты «Амурский университет» не очень разнообразна в своих жанрах, зачастую встречается жанр – интервью, менее представлены материалы в жанре обзор и обозрение. Чтобы наглядно увидеть все жанры в печатном издании, мы покажем это в виде круговой диаграммы (рисунок 1). По ней можно с легкостью сделать вывод, что газета «Амурский университет» базируется только лишь на интервью и иногда пишет материалы о событиях, которые произойдут в ближайшем будущем, или же публикуют методичку, чтобы абитуриентам ознакомились со всеми факультетами и выбрали, куда им лучше всего поступать.

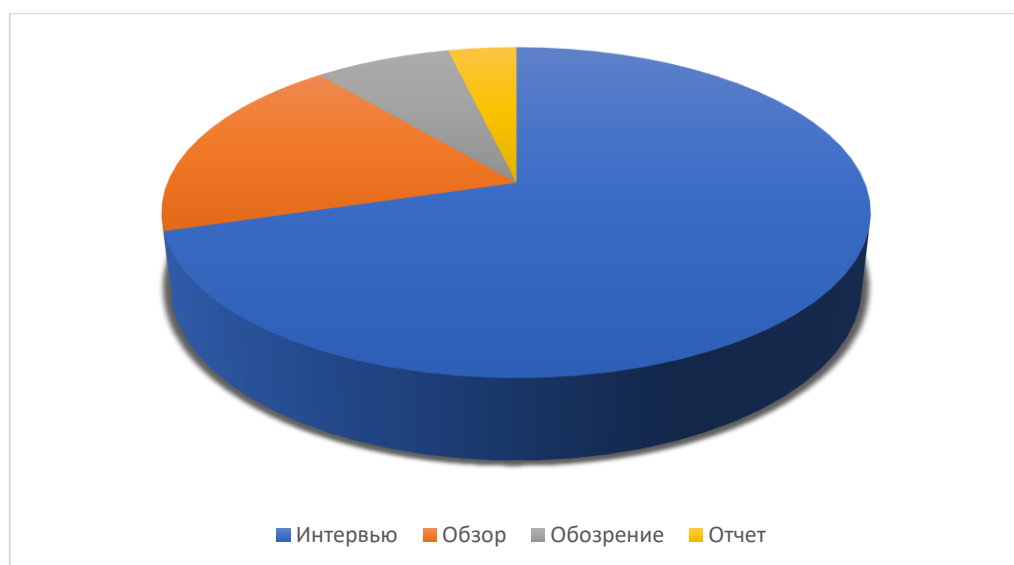


Рисунок 1 – Жанровое разнообразие

Помимо этого, при анализе жанрового разнообразия мы заметили, что авторский состав не так огромен, но довольно компетентен в своей работе. Каждый материал написан в своей стилистике, что не дает наскучить и позволяет с каждым новым текстом переживать историю главного героя материала. С началом нового учебного года, газета «Амурский университет» предлагает первокурсникам попрактиковаться в их издании, чтобы совмещать теорию и практику.

«Амурский университет» с марта 2021 года имеет свой сайт, куда регулярно публикуют материалы. Это дало изданию полное развитие в онлайн-формате, а также предоставляло возможность в расширении своей аудитории. Полную электронную версию можно найти на официальном сайте amsuparper.ru или перейти по гиперссылке с группы в социальной сети «VK». Когда газете дали возможность размещать свои материалы теперь и в Интернете, «Амурский университет» считается еще и онлайн-СМИ. Так как мы выяснили, что печатная версия газеты является рекламным буклетом для абитуриентов и выполняет функцию пиара. Электронная же версия не имеет ничего общего с пиаром и рекламированием вуза, на сайт и в группу «ВКонтакте» публикуют только материалы, которые пишу журналисты (студенты) весь свой учебный год.

Как и с анализом жанрового разнообразия в печатной версии, мы сейчас проведем анализ жанров текстов, которые публикуют на сайте и в группе

«ВКонтакте» (таблица 6). Публикации на двух площадках одинаковые, только в паблике пишут заголовок и лид, прикрепляя ссылку на полный текст (эта ссылка перенаправляет читателя на сайт, для полного ознакомления с материалом).

Таблица 6 – Жанровое разнообразие текстов (электронный вариант)

№	Жанровое разнообразие текстов		
	Заголовок	Жанр	Тематика
1	«Проверка знаний онлайн и офлайн»	Пресс-релиз	Новости
2	«Попала на день открытых дверей и влюбилась в АмГУ»	Интервью	Люди
3	«Навигатор для первокурсника»	Заметка	Места
4	«Я выбрал БАМ 2.0, так как это великая стройка»	Интервью	Люди
5	«Любовь к космосу меня переманила»	Интервью	Люди
6	«Знания получает тот, кто к ним стремится»	Интервью	Люди
7	«Из программиста в экономисты»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
8	«Наш отряд внес большой вклад в БАМ 2.0»	Интервью	Люди
9	«В АмГУ появилась Business Baza»	Обзор	Новости
10	«Я считаю, что конструктор должен уметь делать всё»	Интервью	Люди
11	«Студентов АмГУ зовут в фиджитал-спорт»	Пресс-релиз, интервью	Новости

12	«Вторая волна целевиков, приоритеты и новое направление»	Обзор	Важно
13	«В идеале модель должна взлететь на 200-300 метров в высоту»	Репортаж	Событие
14	«Где искать первую работу?»	Обозрение	Полезно
15	«Получаю удовольствие, когда нахожусь в гуще событий»	Интервью	Люди
16	«Второе место в номинации «Арматурная бригада», спартакиада и закрытие слета»	Интервью	Люди
17	«Строим планы: курсы в Германии»	Интервью	Люди
18	«На пять дней погрузиться в политику и решить международный конфликт»	Интервью	Событие
19	«От простого студента до главного геолога»	Интервью	Люди
20	«Ухожу дальше в мир энергетики»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
21	«Кофе, которое объединяет страны»	Интервью	Люди
22	«Не просто работа, а образ жизни»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
23	«Религиовед с двумя дипломами»	Интервью	Спецпроект: жизнь после диплома
24	«Марафон желаний: как достичь целей, поставленных в новогоднюю ночь»	Интервью	Люди
25	«Бизнес-симуляция от команды АмГУ»	Заметка	Новости
26	«Дотянуть до стипендии»	Заметка	Советы

Продолжение таблицы 6

27	«Великолепная семерка покоряет города»	Интервью	Люди
28	«Режим турбо отменяется»	Корреспонденция	Советы
29	«Старые персонажи в новых историях»	Интервью	Люди
30	«Неродной русский»	Заметка	Новости
31	«Школа мечты» теперь реальность»	Интервью	Люди
32	«Китай сквозь всю жизнь»	Интервью	Люди
33	«Здесь свобода»: кому в Благовещенске жить хорошо»	Интервью	Люди
34	«Вероятность победы - 0,006%»	Интервью	Люди
35	«Многие могут увидеть красоту в сухих цифрах и графиках»	Интервью	Люди
36	АМГУ на связи с МКС	Заметка	Новости
37	«Я люблю Тавриду за Черное море и море возможностей»	Статья	Люди

Электронная версия, если визуально смотреть на Таблицу 6, имеет куда больше материалов за полгода. А печатная версия за два выпуска в 2024 году опубликовала меньше текстов, чем электронная версия.

Разнообразие жанров стало больше. Помимо многочисленных интервью, как это было в печатной версии, в электронной появились заметки, репортажи и другие жанры. Наглядно воспроизведем жанровое разнообразие на рисунке 2.

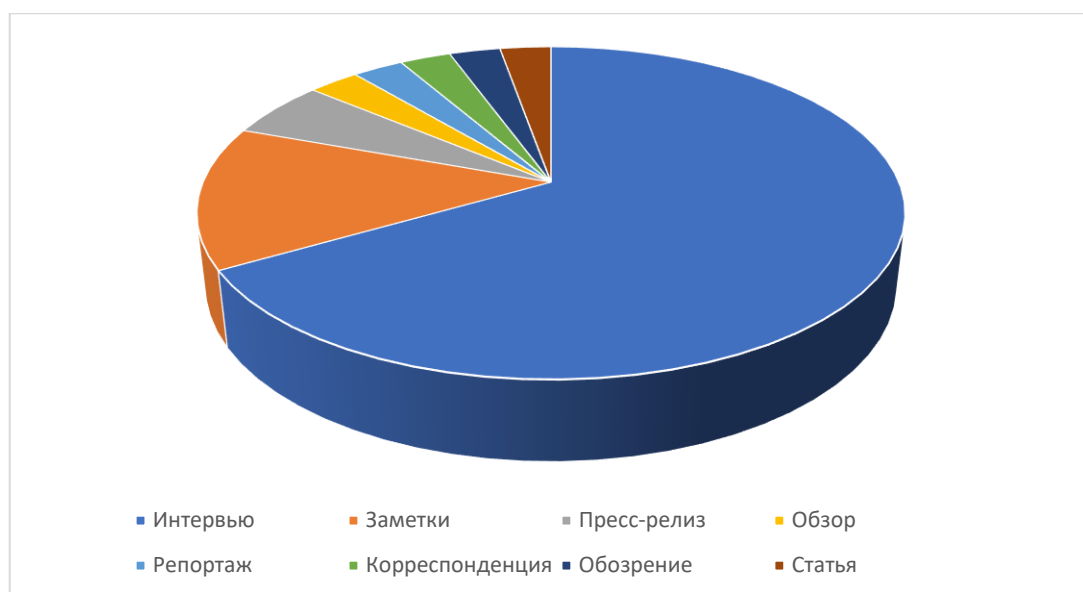


Рисунок 2 – Жанровое разнообразие

Сравнивая Рисунок 1 и Рисунок 2, можно сделать тот же вывод, что разнообразие жанров в электронной версии куда богаче, чем в печатном издании. Напомним, что печатная версия является так называемым буклетом для абитуриентов, поэтому все материалы отбираются под формат печатного издания. В онлайн СМИ «Амурского университета» куда больше свободы, больше площади для размышления, больше креативных и реализуемых тематик для материала. Именно поэтому удобнее следить за контентом газеты не по мере выхода печатной версии, а по мере обновления контента на официальном сайте «Амурского университета» или в их паблике «ВКонтакте».

Помимо этого, в онлайн-версии газеты есть раздел, который называется «Спецпроект: жизнь после диплома». В данной рубрике выпускаются материалы про выпускников университета. Благодаря этому проекту будущие и нынешние студенты могут узнать больше о перспективных и талантливых студентах вуза, которые получили свой диплом. (Например: «Религиовед с двумя дипломами»²⁹).

²⁹ Религиовед с двумя дипломами. [Электронный ресурс]. URL: <https://amsupaper.ru/page62200803.html> (дата обращения: 16.05.2025).

Именно такие интервью в спецпроекте позволяют читателям узнать о различных возможностях и путях развития на своей специальности после окончания университета, а также вдохновиться идеями и успехами выпускников. Этот проект является ценным источником информации и мотивацией для нынешних или будущих студентов.

2.1.3 Иллюстративный материал издания «Амурский университет»

Как и в любом другом издании «Амурский университет» имеет в свои выпусках, в своих материала определенное количество фотографий, иллюстраций или же таблиц с диаграммами. Различные этого издания от других, что у него есть две версии распространения и, естественно, фото, в каждой версии отличается по количеству.

Мы решили посчитать количество фото и в печатной версии, и в электронной. Это поможет нам сравнить, в какой версии распространения фотографий больше.

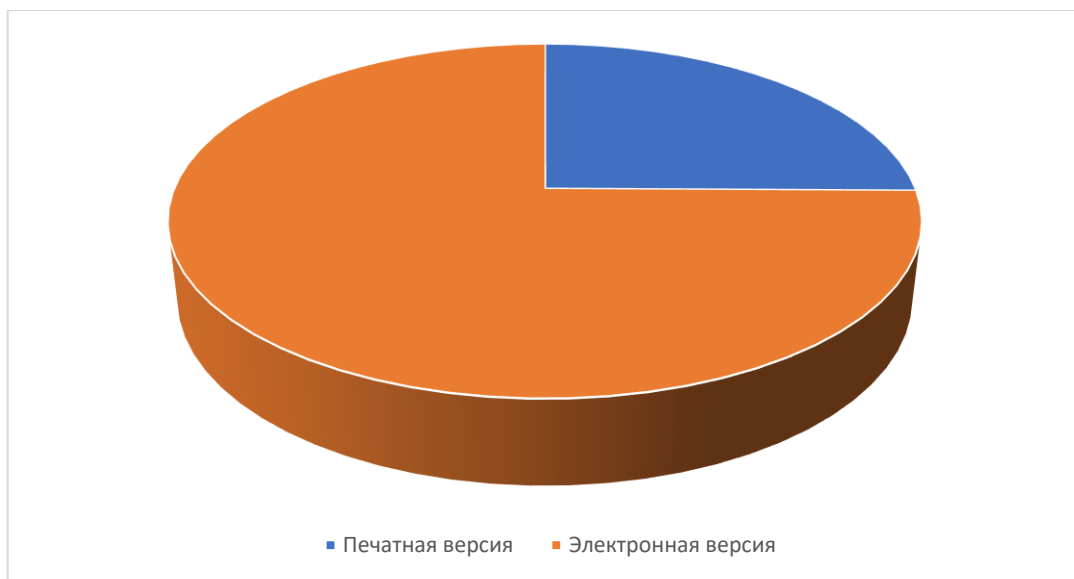


Рисунок 3 – Иллюстративный материал

Таким образом, увидев наглядно иллюстративную наполненность двух версий, можно сделать вывод, что электронная версия в два раза больше имеет фотографий в материалах, чем печатная версия. Это можно объяснить тем, что, распространяя журналистский материал в сети, количество иллюстраций

неограниченно. Журналист сам пожелает установить себе лимит на фото в своем материале. В печатной же версии с большим количеством фотографий не выставишь материал, потому что на материал могут дать либо одну страницу, либо целый разворот (если текст вышел объемным). Именно поэтому работая с текстом и одновременно подбирай фото в газету, стоит верно выбрать иллюстрации, чтобы читатель визуальным воспринимал текст, не только словесно.

Помимо иллюстраций в обеих версиях, стилевая особенность онлайн-версии, печатная версия ничуть не уступает цифровой. Лицевая страница газеты кратко рассказывает читателю о главном печатном выпуске. Структура материала довольно понятна и не дает читателю потерять первоначальный смысл.

2.2 Вузовское издание «К@жура»

2.2.1 «К@жура» - типологическая характеристика

«К@жура» еще одно студенческое издание, которое выпускается на территории Амурского государственного университета. Ее целью является то, чтобы показать студентам, которые обучаются на направлении «Журналистика», как проходит процесс работы над газетой, структура создания материалов и как устроена газетная редакция внутри. Газета «К@жура» является площадкой для творчества, коммуникации журналистов и читателей, и, конечно, повысить свой уровень в создании журналистских текстов.

Первый выпуск газеты вышел 13 декабря 2006 года. Создателями издания являлись студенты из 590-й группы, именно они создавали верстку «К@журы». Газета создавалась в рамках дисциплины «Учебный тренинг». Название было прижумано Яной Лагуткиной студенткой 590-об группы. «К@жура» расшифровывается как «кафедра журналистики». Вдохновением при создании этого издания послужила молодежная газета «МолодЁжка», которую когда-то выпускало издание Амурской области «Амурская правда». Именно эта газета послужила прототипом для создания «К@журы» и студенты захотели сделать такую площадку для творчества, коммуникации с другими студентами вуза и, конечно, попрактиковаться в написании журналистских текстов.

Журналистами являются сами студенты и с каждым годом они меняются. Редактор и корректор является старший преподаватель Удалова Татьяна Викторовна.

Издание отличается от любых других газет в Амурском государственном университете. Значительная особенность «К@журы» в том, что каждая рубрика имеет личное название и это подкрепляется приставкой «к@жу-». С выпуском каждого выпуска студент, работающий над текстом, мог подобрать себе под тематику рубрику, или выбрать уже из существующих, что значительно облегчало работу. Данный феномен внесла прошлый куратор журналистов Монастырева Ольга Владимировна.

Работа над созданием учебной газеты проходит также, как и над любой другой газетой. Студенты собираются на планерках, придумывают темы своих материалов и названия рубрик. При создании первого номера студенты распределяли задачи, а один из их одноклассников являлся верстальщиком. На тот момент имя являлся Дорошенко Артем, который до сих пор является верстальщиком газеты «К@жура». Главной проблемой в создании газеты было отсутствие масс-медиа лаборатории на основе кафедры журналистики. Не было ни принтера, ни любой другой необходимой техники. Именно поэтому студентам того периода приходилось верстать и реализовывать выпуски у себя дома, либо до позднего времени сидеть в университете. Со временем им предоставили всю необходимую технику и сейчас выпускать номера не представляет никакой сложности.

На данный момент газета уже имеет 39 выпусков и существует уже 19 лет. Как и издание «Амурский университет», газета «К@жура» с 2022 года имеет свою электронную версию. Но онлайн площадку газета не развивает, поэтому там публикуются только лишь материалы, которые не смогли попасть в выпуск, в силу своего формата. Если просматривать сайт газеты, то можно увидеть лозунг, который звучит так: «Раскрывай кажур, выбирай что нужно!». Помимо этого, материалы ничуть не отличаются от печатной версии. На сайте выставляются тексты с такой же тематикой, а конкретно касающиеся студентов и вуза, но,

напомним, не выставляются еженедельно или ежедневно, а только с выпуском нового номера.

Газета издается и в нынешнее время, так как создание «К@журы» является одним из обязанностей студента журналистики в рамках определенной дисциплины. Именно поэтому количество экземпляров с каждым годом неоднозначное. Тираж газеты зависит от количества студентов, которые создавали материалы для издания. Выпуск газеты распространяется на территории Амурского государственного университета в рамках корпуса, где издается «К@жура».

Сравнения с «Амурским университетом», газета «К@жура» не имеет возможность распространения в сети Интернет, то есть можно сделать вывод, что студенческое издание «К@жура» является только печатным изданием, не имея площадки распространения в сети Интернет.

Стоит представить типоформирующие признаки газеты «К@жура» в виде таблицы, чтобы наглядно увидеть, какой по типу является издание Амурского государственного университета (таблица 7).

Таблица 7 – Формальные признаки типоформирующих признаков

Формальные признаки типоформирующих признаков	
Объем	В газете объем материалов не одинаков. Тексты либо расположены на весь разворот, либо по два материала на две страницы газеты.
Тираж	Зависит от количества студентов. Определенной цифры экземпляров нет, поэтому печать газеты ориентируют на количество запросов от студентов, которые работали над газетой.
Формат	Предоставлен на листе А4, с 8 полосами. Формат в газете информативный, развлекательный и интерактивный. Данные критерии зависят от интересов читаемой аудитории и самих авторов.
Периодичность	Выпускается номер два раза в год в рамках дисциплины по направлению «Журналистика».

Таким образом, газета «К@жура» является учебным факультетским изданием, потому что создается отделением журналистики в Амурском государственном университете. Студенты филологического факультета два раза в год пишут материалы для нового выпуска газеты. Конкретнее, только студенты на

направлении «Журналистики» выполняют работу журналиста, чтобы попрактиковаться в написании профессиональных журналистских текстов. Особенностью данной практики является то, что в редакции материала участвуют преподаватели, а студенты могут написать текст на ту тематику, на которую у них будет желание, что дает возможность раскрыть потенциал будущего журналиста.

Издание «К@жура» является студенческой учебной прессой. По аудиторно-целевому виду она выпускается непрофессиональной и полупрофессиональной редакцией, которая изготавливается типографическим способом под руководством преподавателя журналистики. Выпуск ориентирован на интересы ее целевой аудитории.

2.2.2 Жанрово-тематическое разнообразие газеты «К@жура»

Газета «К@жура» одна из немногих студенческих газет, которая отличается своими индивидуальными рубриками и способностью предоставить разнообразие материалов. Как упоминалось ранее, название рубрики с приставкой «к@жу-» автор выбирает самостоятельно. Их разнообразие возможно представить в таблице вместе с анализом текстов в газете «К@жура» (таблица 8).

Таблица 8 – Жанровое разнообразие текстов газеты «К@жура»

№	Жанровое разнообразие текстов			
	Заголовок	Жанр	Рубрика	Тематика
1	«Один день из тарелки студента»	Социальный опрос	«К@жуРацион»	Питание
2	«Планирование времени: секреты эффективности»	Эксперимент	«К@жуВремя»	Интересно
3	«Не так страшно, как кажется»	Рекомендация	«К@жуТараканы»	Советы
4	«Привыкай быть студентом»	Беседа	«К@жуРазгон»	Советы
5	«Кто кого: люди бродячих собак или наоборот»	Аналитическое интервью	«К@жуРазбор»	Событие

Продолжение таблицы 8

6	«Для нашего маленького городка это находка»	Интервью	«К@жуРазное»	Советы
7	«Соблюдаем традиции»	Отчет	«К@жуРапорт»	Событие
8	«Наши за границей»	Интервью	«К@жуРадиус»	Люди
9	«Отпуск без путевки»	Интервью	«К@жуРазбор»	Люди
10	«Не просто увлечение, а ключ к счастью»	Интервью	«К@жуХобби»	Люди
11	«Дух волонтерства: меняем мир вокруг себя»	Интервью	«К@жуРадость»	Волонтерство
12	«Спокойствие в суматохе»	Интервью	«К@жуРацио»	Советы
13	«Потайные углы АмГУ»	Обзор	«К@жуРасследование»	Интересно

Таким образом, можно сделать вывод, что газета «К@жура» имеет большое жанровое разнообразие и не ограничивается лишь одним интервью, как это преобладает в газете «Амурский университет». Количество материалов, в сравнении с прошлой газетой, значительно меньше. В одном выпуске отпечатано всего 7 материалов, а во втором 6 и материалы в жанре интервью фигурируют чаще, чем любой другой жанр. Безусловно, если рассматривать таблицу жанрового разнообразия, можно заметить, что рубрики у каждого материала индивидуальны и описывают материал, который представлен под той или иной рубрикой. Наглядно представим жанры в виде круговой диаграммы (рисунок 4):



Рисунок 4 – Жанровое разнообразие газеты «К@жура»

Можно подвести итог, что жанрово-тематическое разнообразие в газете «К@жура» преобладает больше, чем в издании «Амурский университет». Это является положительной чертой данной газеты, так как в типологических особенностях мы выяснили, что «К@жура» является учебной факультетской газетой, которая дает возможность студентам учиться писать материалы в различных жанрах и на различную тематику. Помимо этого, эта дает возможность развивать свои журналистские способности и творческий потенциал для написания материалов различной тематике и раскрывать свой скрытый талант.

2.2.3 Иллюстративный материал газеты «К@жура»

Рассматривая газету, можно визуально заметить, что страницы издания не наполнены большим количеством фото так, как они наполнены в газете «Амурский университет». Минусом газеты «К@жура» можно выделить то, что издание печатается в черно-белом цвете, что не предоставляет возможности визуально представить разноцветную картинку.

С помощью круговой диаграммы (рисунок 5) сравним иллюстративное наполнение двух выпусков газеты «К@жура» и сделаем соответствующие

выводы. Напомним, что для анализа иллюстративного материала мы взяли выпуск № 38 и выпуск № 39:

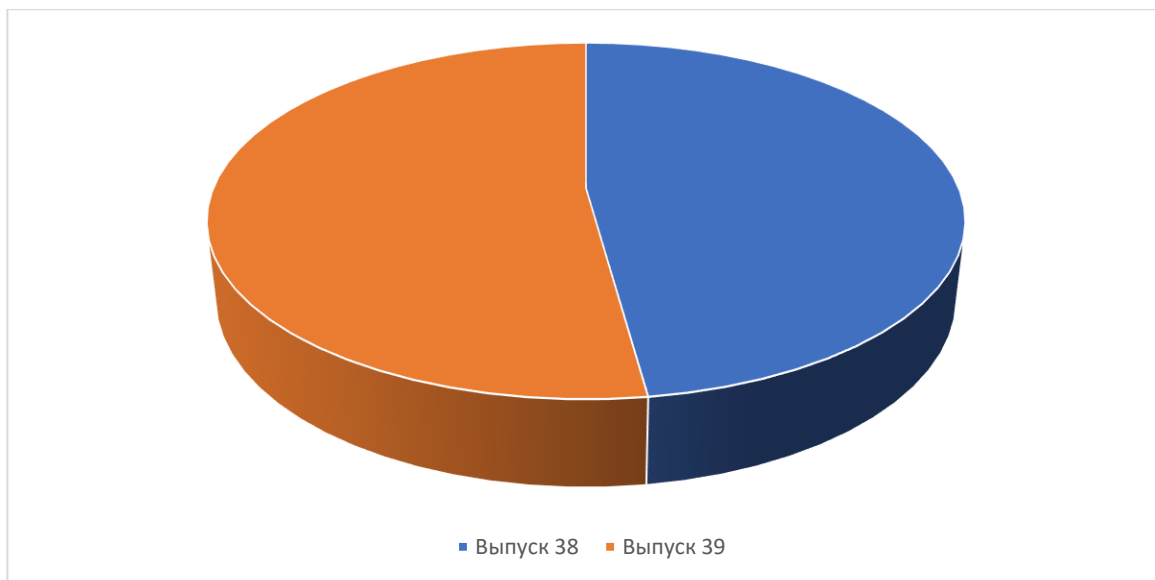


Рисунок 5 – Иллюстративный материал

Таким образом, можно сделать вывод, что выпуск №39 имеет большее количество иллюстративного материала, чем выпуск №38. Однако, это различие не значительно, ведь в 39 выпуске фото больше, всего на одну цифру. Большой плюс, что в материалах, где представлены сразу несколько интервьюируемых, прикреплены их фотографии, что дает визуально представить человека, который делится своей историей или же опытом. Все фото, которые представлены в газете, не авторские, ими делятся сами герои.

2.3 Сравнительная характеристика изданий: «Амурский университет» и «К@жура»

В Амурском государственном университете, как мы выяснили, имеются два вузовских издания, а именно издание «Амурский университет» и газета «К@жура». Эти издания имеют не только отличительные характеристики, они, по мимо этого, имеют и некоторые схожие черты.

«Амурский университет» и «К@жура» в своей редакции имеют журналистов, которыми являются студенты, обучающиеся в Амурском государственном университете. Каждый работник обучается на направлении «Журналистика» и

этими студентами являются как первокурсники, так и студенты выпускного курса. Все материалы в обоих изданиях касаются только самого образовательного учреждения и всех людей, которые работают и обучаются в нем. Еще одной схожестью является то, что оба издания имеют не только печатный вариант выпуска, но также имеют собственные сайты.

Отличий, чем схожих характеристик, куда больше у «Амурского университета» и «К@журы». Издание «Амурский университет» является внутренним корпоративным изданием. Несмотря на то, что журналистами газеты являются сами студенты, издание признается именно корпоративным по всем типоформирующим признакам, которые мы выявили в таблице 1. Помимо этого, при выявлении типологических характеристик, мы выяснили, что издание «Амурский университет» имеет собственное финансирование, так как учредителем является вышестоящее лицо, что позволяет изданию иметь большое количество экземпляров. Тем не менее, «Амурский университет» имеет собственный сайт, а также паблик в социальной сети «ВКонтакте», которые выпускают материалы и новости еженедельно. Это означает, что издание также является и онлайн-СМИ.

Газета «К@жура» является учебным факультетским изданием. Издание не имеет своего учредителя, которые бы мог финансировать выпуск газеты. Выпускающим лицом является отделение журналистики в Амурском государственном университете. Журналисты издания - студенты, которые занимаются ее выпуском в рамках учебной дисциплины и распространяется не на весь университет. Помимо этого, «К@жура» также является студенческой учебной прессой. Если рассматривать ее по аудиторно-целевому виду, то газета выпускается непрофессиональной и полупрофессиональной редакцией, т.е. не так, как выпускается корпоративное издание «Амурский университет».

По формальным признакам оба издания также имеют значительные различия. У них значительно отличается объем: «Амурский университет» - 28 полос, «К@жура» - 8. Различие имеет также их тираж. Если у «Амурского университета» имеется фиксированный тираж, а именно 1000 экземпляров, то у «К@журы» тираж с каждым выпуском не постоянен.

Если рассматривать цели обоих изданий, то мы можем заметить заметную разницу. «К@жура» имеет цель обучить, показать и рассказать студентам, как работает внутренняя система работы журналиста в печатном издании. Студенты пишут материалы «К@журу» с первого курса, напомним, в рамках учебной дисциплины и прокачивают свои журналистские навыки. Издание «Амурский университет» имеет цель рассказать школьникам и абитуриентам о преимуществах университета, о том, что содержит в себе Амурский государственный университет. Конечно, помимо этой цели, издание имеет цель рассказать о выдающихся студентах и выпускниках вуза, а также освещает насущные проблемы, которые появляются в университете.

Жанрово-тематическое разнообразие у изданий «Амурский университет» и «К@журы» тоже имеют различия. Безусловно, «Амурский университет» выпускается чаще, чем «К@жура», но учебное факультетское издание по жанрам и по тематике материалов имеет значительное разнообразие, чем издание корпоративное. Если в «Амурском университете» чаще преобладают материалы с жанром интервью и чаще пишут именно о людях, то в газете «К@жура» присутствуют жанры, которые не имеют главенствующую роль, а тематики в газете с каждым материалом не повторяются.

Таким образом, издания «Амурский университет» и «К@жура» отличаются друг от друга по многим признакам. Самым главным отличием двух изданий являются их цели, которые мы изложили выше. Следовательно, исходя из целей, можно выявить каким именно является вузовское издание.

Следуя выводу, который представлен выше, мы можем сказать, что в Амурском государственном университете существует два вида изданий, которые выпускаются в нынешнее время, а именно такие виды как корпоративное издание и учебное факультетское издание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был проведен сравнительный анализ двух газет, которые выпускаются на территории Амурского государственного университета. Изначально было дано определение студенческих изданий, после чего были рассмотрены виды, функции и преобладающие жанры в данном типе изданий. Более подробно были изучены студенческие корпоративные издания.

Особое внимание было уделено тому, что вузовские СМИ способствуют формированию информационного пространства образовательного учреждения, развитию культурной коммуникации и укреплению университетской патриотичности. Университетские издания являются площадкой для самореализации студентов, развития их профессиональной деятельности в области журналистики, медиакоммуникации и коммуникации между студентами. Вузовские издания остаются важным инструментом внутриуниверситетской жизни и коммуникации, а также воспитательной работы.

Изучение и анализ конкретных изданий университета показало нам, что каждый вид является важной платформой для развития студенческого творчества, формирования информационной культуры и самовыражения студентов, а также выдвижения их мнений. Любой вид вузовских изданий способствует повышению имиджа своего университета, и создает единое образовательное пространство, где каждый студент сможет поделиться своим опытом или же высказать свою личную точку зрения.

Издание «Амурский университет» позиционирует себя корпоративное издание. Это было выявлено после анализа типологических особенностей. Целевая аудитория не только студенты и преподаватели университета, но и школьники, которые в будущем будут являться абитуриентами. Помимо печатного варианта, издание имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте», а также официальный сайт, куда еженедельно публикуются материалы. Тем самым, можно сказать, что издание еще является онлайн-СМИ. Материалы что печатного, что электронного вариантов публикуются в различных жанрах, но преобладают тексты в жанре

интервью. Однако в печатной версии «Амурский университет» имеет более информативный жанр, чем в публикациях на странице «ВКонтакте» и на официальном сайте. Иллюстративный материал в электронной версии куда больше, чем в печатном издании.

Газета «К@жура» является учебным факультетским изданием, потому что публикуется лишь студентами, которые обучаются на направлении «журналистика». Целевая аудитория все те же студенты и преподаватели, но постоянных читателей у данной газеты нет. Это и отражается на тираже, который при каждом выпуске значительно отличается. Периодичность газеты раз в учебный семестр и материалы выпускаются только в печатном варианте. Электронного варианта газеты нет, только сайт, где публикуются тексты студентов, которые не попали в новый выпуск газеты. По сравнению с газетой «Амурский университет», газета «К@жура» печатает малое количество фотографий под каждой публикацией. Это характеризуется ее форматом – всего 8 полос.

Если брать цели обоих изданий, то можно увидеть значительную разницу. Целью «К@журы» является обучить, показать и рассказать о внутренней системы работы журналиста в печатном издании. Целью «Амурского университета» рассказать школьникам и абитуриентам о вузе, а также целью является то, что издание рассказывает о выдающихся студентах, выпускниках и работниках Амурского государственного университета. Помимо этого, в издании «Амурский университет» публикуют новшества, которые произошли и только произойдут в университете.

Таким образом, можно сделать вывод, что оба студенческих издания Амурского государственного университета отличаются друг от друга. По типологическим особенностям газеты не являются схожими: одна корпоративная, вторая – учебная факультетская. Жанровое разнообразие в газете «К@жура» куда разнообразнее, чем в газете «Амурский университет», но все же материалов за год в «Амурском университете» куда больше, чем в учебной факультетской газете. Помимо этого, газеты различаются своей целевой аудиторией, коллективом, форматом и тиражом. Также цели обоих изданий отличаются и это отличие идет

именно из-за вида, который имеет издание. На данный момент обе газеты продолжают свое существование и активно, в силу своей периодичности, выпускают свои материалы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Базилян, С. А. Студенческая газета в современной Российской медиасфере: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / С. А. Базилян. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-gazeta-v-sovremennoy-rossiyskoy-mediasfere-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer>. – 03.04.2025.

2 BeZФормата [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/let-gazete-amurskiy-universitet/88080952>. – 16.05.2025.

3 Болкунов, А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века [Электронный ресурс] / А. Н. Болкунов. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-studencheskoy-pressy-rossii-nachala-xxi-veka/viewer>. – 03.04.2025.

4 Витковская, Н. Г. Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций [Электронный ресурс] / Н. Г. Витковская. Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37000115_43586251.pdf. – 15.05.2025.

5 Геворгян, А. А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / А. А. Геворгян. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2022. – 26 с.

6 Гильманова, А. Н., Степанова А. В. Студенческая газета как инструмент PR [Электронный ресурс] / А. Н. Гильманова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_44037558_48723733.pdf. – 16.05.2025.

7 Горчева, А. Ю. Корпоративные издания [Электронный ресурс] / А. Ю. Горчева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-1/viewer>. – 15.05.2025.

8 Домбровская, К. Д. Корпоративное издание: журналистика или сфера PR [Электронный ресурс] / К. Д. Домбровская. – Режим доступа :

https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30615570_42844674.pdf. – 15.05.2025).

9 Душина, Е. А. Роль студенческих СМИ в процессе консолидации молодежи [Электронный ресурс] / Е. А. Душина. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_30636101_48082406.pdf. – 10.04.2025.

10 Никитина, О. Э. Студенческая газета как инструмент профессионального воспитания [Электронный ресурс] / О. Э. Никитина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-gazeta-kak-instrument-professionalnogo-vospitaniya/viewer>. – 03.04.2025.

11 Каешко, А. А. Корпоративные издания: история появления и тенденции развития [Электронный ресурс] / А. А. Каешко. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-istoriya-poyavleniya-i-tendentsii-razvitiya/viewer>. – 10.04.2025.

12 Козякова, Л. И. Студенческая газета в подготовке профессионалов [Электронный ресурс] / Л. И. Козякова. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?edn=woauet>. – 10.04.2025.

13 Кривоносов, И. Д. Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал [Электронный ресурс]. И. Д. Кривоносов. – Режим доступа : <https://elib.bsu.by/handle/123456789/285068?mode=full>. – 15.05.2025.

14 Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Дискурсивные особенности современной университетской газеты [Электронный ресурс] / В. В. Максимов. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-osobennosti-sovremennoy-universitetskoy-gazety/viewer>. – 10.04.2025.

15 Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16124221.pdf>. – 15.05.2025.

16 Нариньян, А. М. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / А. М. Нариньян. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-kak-instrument-marketinga-osnovnye-voprosy-izdaniya-korporativnyh-smi/viewer>. – 15.05.2025.

17 Паненко, Э. Н. Студенческие СМИ как инструмент PR вуза [Электронный ресурс] / Э. Н. Паненко. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_65199859_95540597.pdf. – 16.05.2025.

18 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. - 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. - 351 с.

19 Религиовед с двумя дипломами [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://amsupaper.ru/page62200803.html> – 16.05.2025.

20 Родимцев, А. П. Функции студенческих печатных СМИ [Электронный ресурс] / А. П. Родимцев. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_26461560_79253365.pdf. – 10.04.2025.

21 Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т. И. Сидорова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-smi-v-sisteme-korporativnyh-media/viewer>. – 10.04.2025.

22 Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стереотип. М. – 2000. – 312 с.

23 Теплякова, Н. В. Университетская газета как особый вид корпоративного СМИ [Электронный ресурс] / Н. В. Теплякова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_65444168_22772653.pdf. – 10.04.2025.

24 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 310 с.

25 Тихонова, П. Ю., Кандалов В. И. Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / П. Ю. Тихонова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_38581835_55002419.pdf. – 10.04.2025.

26 Туголукова, Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ [Электронный ресурс] / Е. Н. Туголукова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_17862505_27351205.pdf. – 07.04.2025.

27 «Университет ждёт изменения» [Электронный ресурс] / Режим доступа : [file:///C:/Users//AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AXHGASTD/82_2024\[1\].pdf](file:///C:/Users//AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AXHGASTD/82_2024[1].pdf). – 16.05.2025.

28 Федорова, Ю. Ю. Корпоративные издания в образовательной организации [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Федорова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_50225964_92057931.pdf. – 10.04.2025.

29 Чемякин, Ю. В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ. СПб.: СПбГУ. – 2010. – С. 132-137.

30 Югай, О. А. Типологические особенности корпоративных изданий [Электронный ресурс] / О. А. Югай. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48440423_62184731.pdf. – 15.05.2025.