



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2015, Том 6, № 2, С. 23 – 33

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 070

© 2015 г. Д. С. Непомнящая,
С. И. Якимова, д-р филол. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ЖУРНАЛ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

В статье на основе сравнительного анализа выявляются особенности университетского журнала как особого вида в системе современных отечественных средств массовой информации, характеризуются его признаки и специфические функции.

Ключевые слова: средства массовой информации, университетский журнал, информационная политика.

D. S. Nepomnyashchaya, S. I. Yakimova UNIVERSITY MAGAZINE IN THE LOCAL MEDIA

On the basis of a comparative analysis the article reviews the distinctive features of the university magazine as a special type in the modern local media as well as designates its specific features and functions.

Keywords: media, university magazine, information policy.

В современных условиях возрастающей конкурентности высшие учебные заведения ощущают острую потребность в создании и развитии собственного медиапространства, реализуя эту задачу через издание вузовских газет и журналов, выпуск теле- и радиопрограмм. В настоящее время во многих крупных российских вузах успешно функционируют множественные виды средств массовой информации [1].

Какое место занимают сегодня вузовские медиа в системе отечественных СМИ? Чаще всего их относят к типу корпоративных СМИ, имеющих давнюю историю. Еще в советские годы на крупных предприятиях существовали свои газеты, а в более позднее время и свои радиоэфирные, внутренние телепрограммы. В ряде случаев, когда предприятие являлось градообразующим, газета, например, могла брать на себя функции городского или районного издания.

Современная история развития корпоративных СМИ начинается в 90-х годах XX века. Чаще всего это были печатные издания (от новостных бюллетеней до корпоративных журналов). Во главу угла их деятельности встают интересы компаний, издания уходят от идеологических задач, становятся более функциональными. У каждого корпоративного издания появляется своя практическая цель, продвигающая результаты деятельности предприятия, учреждения или компании, исходя из которой формируются содержание и форма издания.

Чаще всего корпоративные СМИ ставят перед собой сложные задачи:

1. Информирование сотрудников о событиях внутренней жизни организации, направленное на повышение мотивации сотрудников, формирование корпоративной культуры (внутренний PR).

2. Формирование положительно имиджа компании на потребительском рынке (внешний PR).

3. Транслирование миссии компании, принципов и стандартов ее работы.

4. Выработка консолидированной политики компании по актуальным вопросам ее деятельности.

5. Публичное стимулирование, поощрение сотрудников (поздравления с праздниками, оценка и признание достижений сотрудников и т. п.).

6. Получение обратной связи от работников о решениях и новациях ее руководства [2].

Учреждения высшего профессионального образования на этапе своего возникновения воспринимались как корпорации. Они остаются корпорацией и сегодня, когда актуализируется экономическая составляющая современного высшего учебного заведения как компании, предоставляющей образовательные услуги. В условиях жесткого регламентирования финансирования вузов для корпораций образования существенно актуализируется задача создания положительного имиджа своей организации. Поэтому перед вузовскими СМИ, в том числе перед университетскими журналами, встают задачи, определяющие деятельность корпоративной прессы и других видов СМИ.

Вместе с тем для университетских СМИ характерен ряд особенностей, отличающих их от другой корпоративной прессы. В перечень важнейших функций средств массовой информации высших учебных заведений включается содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Процент авторов из числа студентов и сотрудников вуза в таких изданиях значительно выше, чем в других корпоративных СМИ. Вузовские медиа площадки выступают в качестве активных центров консолидации интересов молодежи. Приоритетной становится молодежная тематика (поиск смысла жизни, профессиональная и творческая самореализация, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода и др.).

Не менее важной и специфической функцией вузовских СМИ является их нацеленность на информационное сопровождение научно-образовательного, воспитательного процесса, предлагая студентам дидактические, культурно-познавательные материалы, способствующие формированию личности с высокими целями. Эту функцию университетские издания выполняют в разной степени, в то время как ее значение с каждым годом возрастает.

Отдельного внимания заслуживают средства массовой информации вузов, в которых ведется подготовка высококвалифицированных кадров по журналистике, PR и рекламе. Университетские издания таких вузов выполняют важную, специфическую функцию: они способствуют формированию и развитию профессиональных навыков студентов-журналистов и пиарщиков. Практикоориентированное обучение внутри медийного пространства *alma mater* позволяет студенту органично, комфортно и эффективно войти в профессию. В этой ситуации вуз решает самостоятельно задачу кадрового обеспечения редакции корпоративного СМИ. Информационный продукт, создаваемый усилиями и талантами студентов (при содействии опытных журналистов-практиков), оказывается качественнее, интереснее (в плане как содержания, так и оформления), чем средства массовой информации вузов, которые активно не используют студенческий ресурс [1].

В целом университетские СМИ – это особый вид корпоративных СМИ, который соединяет в себе общие для этой категории масс-медиа черты и особенные. Успешное функционирование вузовских СМИ является неотрывной частью эффективной информационно-имиджевой политики успешного университета, приобретающей в современных социально-экономических условиях особую актуальность, которую в свою очередь усиливает бурное развитие информационных технологий в рамках формирования глобального, открытого информационного пространства.

Потребность в вузовских СМИ связана также с обострением демографических проблем в России и Дальневосточном регионе, в частности с сокращением числа выпускников школ и потенциальных абитуриентов, что усиливает конкуренцию между вузами на рынке оказания образовательных услуг. Рост образовательных, информационных, культурных запросов представителей разных слоев общества обуславливает запрос потребителя на прямой доступ к профориентационной, образовательной, научной, культурно-просветительской и иной информации, которой обладают, прежде всего, крупные университеты [3].

Чем же принципиально университетский журнал отличается от прочих вузовских СМИ, и чем продиктован особый интерес к нему не только читателей, но и исследователей?

Вузовский журнал отличает особая форма подачи информации, позволяющая использовать большое количество визуальных элементов (фотографии, рисунки, графики), повышающих эстетическую и содержательную ценность издания. При этом качество журнальных иллюстраций часто значительно выше, чем в газете. Это обуславливается несколькими факторами. Во-первых, журнальная продукция печатается на бумаге высокого качества, обычно глянцевого, что позволяет осуществлять более реалистичную цветопередачу изображений. Во-вторых, для изготовления журнальной продукции в оформительских целях часто используются более качественные, порой дорогостоящие способы полиграфической печати. В-третьих, размер иллюстраций, размещаемых в журнале, может быть значительно больше, чем в газете. Так, например, журнальный фотоснимок может занимать целую полосу или разворот, для газеты такое визуальное решение чаще всего неприемлемо.

От аудиовизуальных СМИ журнал отличается возможностью передачи большого объема информации. Средний хронометраж одного информационного видеосюжета в телевизионных новостях составляет две с половиной минуты. Тот же временной отрезок для радиостанции – это продолжительность всего блока новостей. Журнал имеет гораздо большие возможности для реализации аналитического подхода при рассмотрении проблемы, представления экспертных комментариев, способов решения проблемы.

Вместе с тем университетский журнал может использоваться как промо-продукция вуза. Его номера вручают в качестве презентационного материала об университете во время многочисленных конференций, форумов, саммитов, в качестве сувенира гостям вуза, а также абитуриентам вместе с информационными буклетами приемной кампании. Красочное оформление журнала, выполняя свою эстетическую задачу, способствует формированию привлекательного имиджа вуза, помогает решать профориентационные задачи в работе с выпускниками средних учебных заведений.

Для выявления специфики университетского журнала, определения его места в структуре современных СМИ нами было проанализировано десять сайтов крупных¹ высших учебных заведений России, имеющих статус федерального или государственного университета. Только на пяти сайтах содержится информация о существовании в вузе университетского журнала. Это Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России (г. Москва), Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск), Сибирский федеральный университет (г. Красноярск) и Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск). Только в четырех из названных вузов издания имеют статусную характеристику как элемента системы СМИ.

К главным характеристикам СМИ относятся следующие:

1) Свидетельство о государственной регистрации СМИ.

Наличие свидетельства о государственной регистрации средства массовой информации подтверждает факт регистрации издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, а вместе с тем факт принадлежности к институту СМИ. Наличие свидетельства о государственной регистрации у вузовского журнала подтверждает статус официального печатного органа.

2) Периодичность выхода из печати.

Периодичность определяется частотностью выхода издания в определенный период времени. Различают ежедневные (выходят 4-5 раз в неделю и чаще), выходящие 2-3 раза в неделю, еженедельные, ежемесячные, выходящие раз в квартал, раз в полгода, ежегодные издания и т.д. [4].

СМИ могут оказывать заметное влияние на информационное пространство только при условии периодичности выхода не реже, чем раз в полгода. Такая частотность выпусков позволяет изданию в большей или меньшей степени оперативно реагировать на развитие рассматриваемых проблем, осуществлять их корректировку и углубленный анализ.

3) Богатство тематики.

Разнообразие тематики издания позволяет рассматривать широкий круг проблем в их динамике, способствует глобальному информированию современного общества.

4) Характер аудитории.

¹ По количественному критерию профессорско-преподавательского состава, контингента студентов, специальностей и направлений обучения.

Как правило, университетское издание рассчитано не только на сотрудников и студентов вуза, но и на более широкую аудиторию, не относящуюся к университету напрямую: это абитуриенты и их родители, российские и зарубежные партнеры и т.д. Тематический диапазон издания обуславливает масштаб и характер его читательской аудитории. Масштабность аудитории университетского журнала отражает степень его открытости, способности отвечать запросам широкой аудитории.

5) Журнальный формат.

Журнал может быть печатным и/или электронным, в том числе иметь Интернет-сайт с размещенными на нем текстовыми материалами и/или полнотекстовым электронным вариантом журнала в формате PDF (или других электронных форматах).

Отмеченные характеристики позволяют считать университетский журнал элементом системы современных СМИ, поскольку дают ему возможность быть влиятельным в информационном пространстве.

В соответствии с вышеназванными критериями нами для проведения анализа и выявления места университетского журнала в структуре современных СМИ были отобраны следующие издания: «MGIMO Journal» (МГИМО), «Санкт-Петербургский университет» (СПбГУ), «Орен. Открытый университет» (СВФУ) и «Мой университет» (ТОГУ).

«MGIMO Journal», ранее известный как журнал «Majordom», представляет собой корпоративное издание сообщества выпускников и студентов МГИМО. Издается с 2005 года. Инициатором создания журнала стал декан факультета международной журналистики МГИМО (с 2008 года является проректором по международному сотрудничеству и общественным связям), профессор Андрей Владимирович Силантьев. Главный редактор журнала – Игорь Дробышев. Периодичность выхода – один раз в квартал. Тираж – 5000 экземпляров. Объем – 112 полос. Учредитель и издатель – ООО «Медиадом Major». Способы распространения – реализация в местах продаж в МГИМО, адресная рассылка и подписка – по всей территории России. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 49772 10.05.2012. Интернет-сайт издания: www.majordommedia.ru [5].

Все публикации этого журнала можно разделить на две группы:

1) Статьи о выпускниках МГИМО, которые достигли высокого социального статуса, заняли ведущие государственные должности, создали собственный успешный бизнес, заслужили общественное признание;

2) Статьи о лучших студентах университета, которых в будущем, вероятно, ожидает профессиональный успех и высокий социальный статус.

Такая структура содержания журнала делает его интересным для широкой аудитории.

О своей редакционной политике создатели журнала «Majordom» (2010, №2) размышляют в статье «Majordom, первая пятилетка»: «Концепция, выбранная для журнала «Majordom», работает не вовнутрь корпорации, а вовне. В отличие от узкокорпоративной, эта концепция перспективна, поскольку кто не открыт для общества, тот теряет возможность воздействовать на него, упускает конкурентные преимущества и в конечном итоге проигрывает другим, более активным и открытым. Это особенно важно сейчас, в условиях конкуренции на образовательном рынке» [6]. Статья вышла в юбилейном номере журнала «Majordom», впоследствии переименованном в «MGIMO Journal». В ней подробно рассказывается об этапах становления и развития университетского журнала МГИМО, его целях, способах их достижения. Редакция исходит из понимания уникального статуса МГИМО, который обуславливает особую высоту целей и задач этого корпоративного издания.

Тематика издания довольно широка. Выпускники МГИМО, являющиеся главными героями материалов журнала, активно задействованы не только в общественной, политической, экономической и культурной жизни страны, но и во многих других сферах. Их биографии поучительны не только для студентов университета, но и для внешней аудитории. Концептуальными рубриками журнала стали такие, как «Гуру», «Олимп», «Эксклюзив», «Литфонд» и «CLOSE-UP», рассказывающие о достижениях лучших выпускников вуза.

В том же материале юбилейного номера журнала читаем: «Если вы просмотрите первые 7-8 номеров, то увидите студенческое издание – такой молодежный МАХИМ, легкий и насыщенный креативом. Однако вскоре стало ясно, что такой журнал не очень интересен выпускникам, к которым мы обращаемся с предложениями об интервью и с другими идеями. Пришлось подкорректировать концепцию в консервативную, «взрослую» сторону. Журнал стал другим. И это решение оказалось правильным. Студент МГИМО в своей массе – человек серьезный, и молодежному контенту (которого на рынке хватает и без Majordom'a) предпочитает истории успеха своих старших товарищей, выпускников, их советы, опыт, рассказы о взлетах и падениях, проблемах строительства карьеры» [6].

По своей жанровой направленности «MGIMO Journal» находится на стыке между общественно-политическим и информационно-развлекательным. Наличие фотосессий и интервью с лучшими студентками вуза (рубрика «CLOSE-UP»), а также яркие дизайнерские решения делают журнал похожим на «модные» глянцевого издания. При этом текстовое наполнение отличается серьезным аналитическим подходом. Эти особенности обусловлены динамикой журнала, движущегося от концепции развлекательного СМИ к концепции издания не только имиджевого, но и глубоко содержательного.

«MGIMO Journal» является коммерческим проектом. Это пример университетского журнала, который не просто продается, но имеет высокий спрос. Невысокая цена делает его достаточно доступным (в 2010 году стоимость одного номера составляла 100 рублей). Способствует привлечению читательской аудитории и высоко профессиональное дизайнерское оформление издания. На обложке издания, как правило, размещена портретная фотография. Чаще всего это снимок студентки, выступающей в качестве героини рубрики «CLOSE-UP». В текстовом комментарии к фото указывается не только имя девушки, вниманию читателей предлагается ключевая цитата из интервью с героиней номера. Иногда главной фотографией номера становится снимок известной персоны, ставшей героем журнальной публикации. Внимание читателя сразу привлекают крупные буквы MJ (сокращение от «MGIMO Journal») и перечень главных тем номера, вынесенных на обложку журнала. Иногда в связи с юбилейными датами и событиями на обложке журнала печатается логотип МГИМО.

Ежемесячным журналом «Санкт-Петербургский университет» (объемом в 56 полос, тиражом в 1000 экземпляров), корпоративным СМИ Санкт-Петербургского государственного университета, руководит главный редактор Вера Свиридова. Учредитель – Санкт-Петербургский государственный университет. Распространяется бесплатно в печатной и электронной версиях. Возможна подписка через отделение почтовой связи. С начала 2014 года открыта бесплатная подписка на электронные выпуски журнала в формате PDF. Стать подписчиком может любой желающий, PDF-версия высылается на электронную почту одновременно с выходом печатной версии. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № 2-5219 выдано 18 мая 2001 г. Интернет-сайт издания: <http://journal.spbu.ru>[7].

Своей концепцией и жанровой спецификой этот университетский журнал отличается от «MGIMO Journal». Издание ведет свою историю с 1927 года, когда СПбГУ стал

выпускать университетскую газету, которая впоследствии и преобразовалась в журнал. Примечательно, что издание никогда не прекращало своего существования и выходило даже в годы Великой Отечественной войны. Менялись только периодичность выхода и форма подачи информации.

Последние обновления в журнале «Санкт-Петербургский университет» были проведены в начале 2014 года. Изменился и визуальный облик издания, и его общая концепция. До этого времени «Санкт-Петербургский университет» выходил в черно-белой цветовой гамме и не имел четкой содержательной структуры. Журнал представлял собой корпоративное СМИ, в котором публиковали все: от новостей до отчетов с заседаний профкома. Происходило частичное дублирование информации с сайта университета. В интервью электронному portalу «Лениздат.Ру» от 11 марта 2014 года редактор журнала «Санкт-Петербургский университет» Вера Свиридова рассказала, что необходимость очередного ребрендинга журнала назрела после того, как редакции стало понятно, что журнал больше не отвечает потребностям своей аудитории, как внешней, так и внутренней, а значит, не отвечает и потребностям самого вуза. Она отметила, что «университет – это еще и авторитетное экспертное учреждение. Логично, что журнал «Санкт-Петербургский университет» должен отражать эту специфику – рассказывать в доступной форме для широкого круга лиц о фундаментальных и прикладных научных исследованиях ученых, результатах работы специалистов СПбГУ в качестве экспертов, о новых образовательных программах, уникальном оборудовании, современных лабораториях, книгах и учебниках» [8].

В результате ребрендинга журнал стал полноцветным, приобрел научно-популярную направленность, большое внимание стало уделяться графической подаче информации. Появилось четкое структурирование. Структура журнала включает следующие блоки:

1) Исследования и разработки ученых СПбГУ. В раздел входят рубрики: «В фокусе», «Сделано в СПбГУ», «Наука и практика», «Научный дебют», «Гранты».

2) Материально-техническая база университета. В рубриках: «Наукометрия» и «Научный парк» – подробно рассказывается об организации научно-исследовательской работе в вузе и новейшем оборудовании, на котором проводят исследования студенты и ученые СПбГУ.

3) Новые образовательные программы и стандарты. В доступной форме эта тема раскрывается в рубриках: «Гость номера», «Блогосфера» и «Прямая речь».

4) Книгоиздание – этот блок посвящен истории формирования книжной коллекции СПбГУ, новинкам университетского издательства и т.п.

В связи с тем, что основной акцент в концепции журнала делается на презентацию СПбГУ как научной корпорации, главное место в журнале занимают публикации об преподавателях-исследователях, выпускниках и студентах вуза.

Дизайнерские решения этого издания сочетают в себе строгость официального СМИ и яркую привлекательность глянца. Над названием журнала, указывающим на его принадлежность одному из главных вузов страны, размещен герб СПбГУ. Под ним девиз университета: «Nictutaperennat» («Здесь безопасно пребывает» (лат.)). На обложке журнала размещена фотография, олицетворяющая главную тему номера, заявленную текстом поверх фотографии. Завершается композиция титула издания небольшой портретной фотографией и высказыванием эксперта по теме номера, расположенными внизу страницы в отдельном фрейме.

Примечательно, что этот дизайн был разработан магистранткой СПбГУ Мариам Сума. Студенты и магистранты принимают активное участие и в информационном наполнении издания в качестве штатных и внештатных корреспондентов. Чаще всего

корреспондентами журнала становятся студенты старших курсов, прошедшие конкурсный отбор и имеющие опыт работы в крупных городских и федеральных СМИ.

Высокий профессиональный уровень издания был отмечен в декабре 2014 года на Всероссийском конкурсе «Медиавуз-2014», проходившем при поддержке Министерства образования и науки РФ, где журнал СПбГУ был объявлен победителем в номинации «Лучшее печатное издание вуза».

На рынке отечественных вузовских СМИ большой интерес вызывает журнал «Орен. Открытый университет» Северо-Восточного федерального университета имени М.К.Аммосова, выходящий с октября 2012 года (Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ТУ 14 – 00299 от 07 сентября 2012 года). Главный редактор – Никита Аргылов. Периодичность выхода – один раз в три месяца. Тираж издания составляет 6000 экземпляров, а объем достигает 170-200 полос. Распространяется в Республике Саха (Якутия) и регионах России в розницу (рекомендуемая цена – 150 рублей) и по подписке через почтовые отделения ФГУП «Почта России» либо по подписке через редакцию журнала. Журнал издается в печатной версии, Интернет-сайт у издания отсутствует [9].

Данное вузовское издание по содержанию близко экспертному СМИ, в котором главными авторами выступают ученые, преподаватели, выпускники университета. Издание адресовано широкой читательской аудитории, интересующейся такими темами, как наука, культура, политика, общество, история, публицистика и многое другое. Вместе с тем журнал является имиджевым изданием и ориентирован в большой степени на внешнюю аудиторию. Его концепция заявлена в самом названии «Орен. Открытый университет». Журнал является периодическим изданием, в котором «повесткой дня» становится новая информация актуальной проблематики. Для «Орен. Открытый университет» важно на площадке корпоративного журнала представить внешней аудитории жизнь вуза в подробностях и конкретике. Здесь широко освещаются проводимые в вузе научные исследования, культурно-массовые мероприятия, дела и заботы ученых, студентов, выпускников.

Студенты, желающие принять участие в работе редакции, задействованы в журнале как внештатные корреспонденты-фрилансеры (от англ. freelancer – вольный копеечник, свободный наемник; в переносном смысле – вольный художник). Все материалы готовятся ими на основе разработанных стандартов и требований издания. Однако, в среднем контент студентов составляет не более 30% от общего объема размещенного в журнале материала. Доцент кафедры журналистики филологического факультета Лена Павлова отмечает, что среди студентов кафедры журналистики журнал «Орен» вызывает особый интерес. «Они вдохновились идеей создания своего журнала. Есть восторженные отклики, есть критические, в общем, журнал обсуждают, говорят о нем – значит, он интересен» [10]. В 2014 году по итогам ежегодного конкурса Союза журналистов Якутии журнал «Орен. Открытый университет» был признан «Лучшим изданием республики 2013 года». Также журнал имеет награду в номинации «Лучшее печатное издание федеральных вузов» [11].

Уверенно заявил о себе на рынке вузовских изданий журнал Тихоокеанского государственного университета «Мой университет» (г. Хабаровск), первый номер которого был вышел в сентябре 2010 года (Свидетельство о регистрации СМИ ПИ ТУ 27-00169 от 29 декабря 2010 г.). Его главным редактором является журналист Александр Пасмурцев. Журнал выходит один раз в два-три месяца (в зависимости от сезона) тиражом 2000 экземпляров. Объем издания достигает 140 полос. Журнал распространяется бесплатно. Адрес электронной версии издания: <http://muniver.khstu.ru/>[12].

Этот культурно-просветительский и научно-популярный журнал является одним из важнейших элементов системы корпоративных СМИ ТОГУ, которая включает в себя

информационно-образовательный портал ТОГУ, сайты факультетов, кафедр и других структурных подразделений вуза, студенческий развлекательный портал «ТОГУ-life», страницу ТОГУ на Интернет-ресурсе «Википедия» (на 5 языках), телепрограмму «ТОГУ-time», Интернет-телевидение «Free-TV», Политен-радио, коллекцию видеофильмов о ТОГУ на YouTube, два научных журнала, дайджест Пресс-центра ТОГУ, студенческую газету «Технополис» и другие информационные ресурсы.

Журнал адресован не только преподавателям, сотрудникам и студентам ТОГУ, но и потенциальным абитуриентам, российским и зарубежным партнерам университета. Тематика и рубрикация журнала очень разнообразна. В нем на постоянной основе публикуются развернутые литературно-критические обзоры книжных новинок, в публикациях различных жанров рассказывается о важных событиях университета, родного Хабаровска и всего мира. «Мой университет» печатает на своих страницах серьезные аналитические материалы об образовании и науке, достижениях ученых, развернутые материалы о студентах и их талантах, увлекательные рассказы о путешествиях, совершенных авторами публикаций. В архивах журнала можно найти информацию о зарубежных вузах-партнерах, о визитах вузовских делегаций европейских стран и стран АТР, интервью с послами Израиля и Швеции и многие другие материалы. Большинство публикаций связаны с жизнью ТОГУ, что способствует формированию положительного имиджа университета. Материалы основных рубрик журнала («Главная тема», «Образование XXI века», «Наука молодая», «ТОГУ и мир», «Книжный мир») отражают главные направления деятельности университета. Вместе с тем содержание издания открыто в другие пространства культуры, показывает огромные возможности вуза по организации досуга студентов. Такие разделы журнала, как «Созвездие талантов», «Иные города и страны», «Спорт – образ жизни» знакомят с широкой палитрой интересов современного студенчества.

Концепция журнала выражена в его девизе: «Глянцевый по форме, интеллектуальный по содержанию». «Глянцевым» журнал является именно по своему оформлению, так как печатается на глянцевой бумаге, прекрасно иллюстрируется. Дизайн обложки лаконичен и вместе с тем уникален. На первой и последней страницах журнала размещаются яркие фотоиллюстрации, подготовленные для журнала штатным дизайнером или студентами ТОГУ. Номера журнала, приуроченные к памятным или юбилейным датам, готовятся особенно тщательно, концептуально. На первой странице рядом с названием журнала размещается герб университета, на второй (внутренней) странице обложки – коллаж из скриншотов главных электронных ресурсов ТОГУ с указанием электронных адресов изданий под заголовком «Мы расширяем информационное пространство». Эта композиция позиционирует журнал ТОГУ как неотрывный элемент единой системы СМИ университета.

Уникальной особенностью журнала «Мой университет» является активное участие в его создании студентов. Они с первых дней существования журнала работают в нем наравне со штатными сотрудниками. В основном в журнале работают студенты социально-гуманитарного факультета и факультета архитектуры и дизайна ТОГУ. Первые пробуют себя в качестве корреспондентов и являются авторами большинства текстовых и фотоматериалов, вторые занимаются преимущественно дизайнерской и оформительской работой. Для студентов специальности и направления «Журналистика» социально-гуманитарного факультета редакция журнала «Мой университет» является не только площадкой для прохождения учебной и производственной практик, но и дает возможность постоянно, в течение всего периода подготовки к будущей профессии, применять на практике полученные теоретические знания. Кураторами студентов-журналистов становятся профессиональные, штатные сотрудники Пресс-центра универ-

ситета, которые руководят выпуском журнала, а также студенты старших курсов, уже имеющие опыт журналистской работы. Взаимодействие со своими корреспондентами редакция журнала организует по системе фриланс.

Эффективность и успешность деятельности журнала «Мой университет» подтверждается престижными наградами, которых журнал удостоен за свою пока еще небольшую историю:

– Золотая медаль на Дальневосточной региональной выставке-ярмарке «Печатный двор – 2011»;

– 1-е место и почетный диплом Международного форума «Новые идеи нового века – 2012» в номинации «Рекламные и информационные издания»;

– 1-е место и почетный диплом Международного форума «Новые идеи нового века – 2013» в номинации «Презентационные и информационные издания»;

– Номинация «Лучшее издание, посвященное науке» во Всероссийском конкурсе СМИ «PRO Образование-2013» (в конкурсе приняли участие 539 СМИ из 62 регионов России);

– Победа в I Всероссийском конкурсе СМИ «Вода России».

Лауреатами журналистских конкурсов становятся и сотрудники журнала. В ноябре 2012 года выпускающий редактор журнала «Мой университет» Ольга Волкотрубова стала одним из победителей Всероссийского конкурса СМИ «PRO Образование 2012», который проводился под эгидой Министерства образования и науки России.

Журнал «Мой университет» имеет свой Интернет-сайт, который начал свою работу в июле 2011 года. На нем размещен полнотекстовый архив всех номеров журнала в форматах PDF и HTML. Усилиями студентов ТОГУ осуществляется работа группы «Журнал ТОГУ «Мой университет» в социальной сети «ВКонтакте»: <http://vk.com/togumuniver>. Читатели этого журнала всегда могут быть в курсе актуальных событий, происходящих в университете, даже не имея под рукой его печатной версии. Можно скачать на свой компьютер электронную версию журнала и создать собственный архив.

С 2011 года журнал «Мой университет» сопровождает приложение «Литературный альманах». Это ежегодный сборник, включающий в себя поэтические и прозаические произведения, а также научно-популярные статьи и рецензии на произведения мировой литературы. Постоянными рубриками альманаха являются: «Духовное наследие», «Мир легенд и сказок», «Мир поэзии», «Прозаический мир» и «Книжный мир». В 2014 году в «Литературный альманах» были введены новые рубрики: «Иные города и страны» и «Детские странички», был обновлен дизайн альманаха. Из черно-белой книги формата А3 он преобразован в цветную книгу-журнал формата А4 в мягкой глянцево-обложке. Это позволило повысить качество иллюстративных материалов издания.

Авторами альманаха наряду со студентами и преподавателями ТОГУ выступают представители других регионов России, выводя это издание на новый уровень общения с аудиторией. В 2014 году у журнала «Мой университет» появляется еще одно приложение – электронный журнал «Флешка» как медиа-платформа для начинающих журналистов, в том числе абитуриентов, занимающихся в Школе юного журналиста, которая работает в ТОГУ с 2011 года. Мир глазами молодежи стал главной темой нового приложения.

Университетский журнал – это особый вид в структуре отечественных СМИ. Университетский журнал имеет многие черты корпоративной прессы, но вместе с тем приобретает свои собственные, уникальные характеристики. Вне зависимости от особенностей концепции, обусловленной информационной политикой вуза, главные цели у вузовского журнала общие:

- реализация информационно-имиджевой политики и продвижение бренда университета-учредителя в поликультурном информационном пространстве;
- включенность в профориентационную работу вуза с абитуриентами;
- информирование заинтересованной аудитории об основных направлениях развития научно-образовательной деятельности вуза, стимулирование молодых людей к научно-исследовательской работе и формирование сообщества молодых ученых;
- формирование на базе редакции журнала креативной медиа-площадки для организации и проведения учебной и производственной практики студентов-журналистов и содействия их профессиональному росту.

Список литературы

- [1] Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 4.04.2015).
- [2] Шахбазов А.А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией. HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров [Электронный ресурс] URL: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnyye-smi-kak-instrument-upravleniya-kompaniey> (дата обращения: 4.04.2015).
- [3] Пасмурцев А. В. Информационно-имиджевая политика вуза и актуальные задачи по его позиционированию в научно-образовательном пространстве. // Литература и журналистика стран Азиатско-тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX – XXI вв.: сборник научных статей/ под ред. С. И. Якимовой. – Хабаровск: Издательство ТОГУ, 2011.
- [4] Типология СМИ. NewReferat [Электронный ресурс] URL: <http://www.newreferat.com/ref-27087-2.html> (дата обращения: 4.04.2015).
- [5] Официальный сайт журнала MGIMO Journal [Электронный ресурс] URL: <http://www.majordommedia.ru/> (дата обращения: 4.04.2015).
- [6] Дробышев И. Majordom первая пятилетка. Журнал Majordom №2, 2010. С. 38-57.
- [7] Официальный сайт журнала «Санкт-Петербургский университет» [Электронный ресурс] URL: <http://journal.spbu.ru/> (дата обращения: 4.04.2015).
- [8] Журавлева И. Журнал "Санкт-Петербургский университет" стал научно-популярным. Информационный портал медиасообщества Санкт-Петербурга, Ленобласти и Северо-Западного региона Lenizdat .ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenizdat.ru/articles/1118919/> (дата обращения: 4.04.2015).
- [9] СОМОВЗОР.RU [Электронный ресурс] URL: <http://comobzor.ru/registers/media/pi-tu-14-00299-open-otkrytyu-universitet> (дата обращения: 4.04.2015).
- [10] Забаровский Е. Лена Павлова: «Журнал «Орен» – один из удачных медиапроектов в Якутии». Официальный сайт Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: <http://www.s-vfu.ru/news/detail.php?SECTION=5496> (дата обращения: 4.04.2015).
- [11] Лучшее в республике издание года – журнал «Орен. Открытый университет». Официальный сайт Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: <http://www.s-vfu.ru/news/detail.php> (дата обращения: 4.04.2015).
- [12] Официальный сайт журнала «Мой университет» [Электронный ресурс] URL: <http://muniver.khstu.ru/> (дата обращения: 4.04.2015).

E-mail:

Непомнящая Д. С. – dina_n_journalist@mail.ru