

## МЕСТО СТУДЕНЧЕСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ В УНИВЕРСИТЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ THE ШАТТЛ)

А.А. Каешко, студент

Дальневосточного федерального университета  
(Россия, г. Владивосток)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-24-27

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие корпоративных изданий, выявляются особенности данного вида издания, описывается история появления студенческих корпоративных изданий. Рассматривается имидж университета и выделяются его компоненты. На примере студенческого медиа The Шаттл, как корпоративного издания – изучается место данных изданий в системе университета. В заключении подводятся итоги рассмотренной темы, связанные с корпоративными изданиями.

**Ключевые слова:** имидж, университет, корпоративные издания, студенческие медиа, студенческие корпоративные издания.

Студенческие издания все больше приобретают популярность. В каждом университете существует разновидность студенческого издания: медиа, газета, журнал и т. д. Они направлены на информирование студентов о происходящем в университете, а также в зависимости от специфики и целей издания – занимаются другой деятельностью.

Студенческие медиа могут влиять, как на происходящее в университете, так и быть ответственными за формирование имиджа вуза. Поэтому важно изучить данный вид студенческого корпоративного издания.

Точное определение корпоративного издания не выявлено. Авторы описывают данное понятие по-разному.

Так, например, в исследованиях Докиной Д. А. корпоративные издания – те издания, которые служат интересам предприятия и способствуют достижению определенных целей [6].

По мнению Прокофьевой А. Н. корпоративные издания представлены, как часть PR-дискурса медиасферы, которая направлена на гармонизацию отношений PR-субъекта с внешней и внутренней общественностью [9].

Стоит выделить, что корпоративные издания напрямую связаны с продвижением предприятия, как во внутренней среде, так и во внешней.

Университет же является прототипом организации, у которой есть свои цели, для достижения которых используются различные ресурсы и возможности. Важным аспектом является наличие корпоративных ценностей, с помощью них идет работа со студентами и сотрудниками вуза.

Н. Е. Покровский считает, что различные корпоративные ценности существовали всегда (студенческий гимн, мантия, шапочка-конфедератка). Данные атрибуты делали обучающихся причастными к университету, прививали значимость быть частью объединения. Студенческие корпоративные ценности были и остаются важными в рамках взаимодействия университета и обучающегося.

В рамках университетов стали появляться корпоративные студенческие издания, которые отражали позицию студенчества, интересы и проблемы.

Одним из первых видов корпоративных студенческих изданий относят первый тираж газеты «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах», который появился в 1703 году во время правления Петра I. При этом стоит отметить, что появления данной газеты было невозможно без самой концепции просветительства.

В дальнейшем свое развитие получили стенгазеты, которые создавались студентами университетов. Считалось, что стен-

ные газеты выполняли организационно-агитационную функцию, но помимо этого издания занимались просвещением, и включали в себя информацию, например, о профессиях, праздниках, деятельности учебного заведения.

С возникновением студенческих изданий – стало важно рассмотреть их с корпоративной точки зрения, изучить влияние как на внутреннюю, так и на внешнюю составляющую имиджа университета, изучить его компоненты.

Н. К. Моисеева в работе «Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа» выделила 8 компонентов в структуре имиджа вуза:

1. Внутренний имидж организации как представления студентов и преподавателей о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

2. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

3. Имидж образовательной услуги как представление людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

4. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

6. Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

7. Визуальный имидж – это представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

8. Бизнес-имидж – представления об организации, как о субъекте деловой активности [7].

Имидж университета можно назвать брендом и в его структуре выделяют функциональное измерение, отвечающее за полезность объекта и его применение, ассоциации и социальное измерение, связанное с причислением себя как определенной социальной группой.

Рассмотрим издание Дальневосточного федерального университета – The Шаттл.

В 2018 году было создано первое студенческое издание The Шаттл на территории Приморского края, при помощи администрации ДВФУ.

Данный проект был создан ввиду нескольких причин, которые повлияли на его появление.

Первая причина – это отсутствие действующих студенческих медиа на территории Приморского края. The Шаттл стал одним из первых успешных студенческих проектов среди изданий университетов в Приморском крае. Качественная реализация проекта по созданию журнала принесла множество положительных отзывов и наград в будущем.

Вторая причина – это отсутствие информационного студенческого ресурса в ДВФУ. У студентов не было информационного канала, который мог бы откликаться на жалобы студентов и помогать в их решении.

Студенческое медиа The Шаттл представляет собой платформу, которая включает в себя множество направлений: от развлекательных тестов и игр до серьезных публикаций жизни университета.

Студенческое медиа имеет свою разработанную концепцию – «наш журнал, как настоящий космический челнок, бороздит и исследует окружающее пространство» [9]. Кроме того, название отсылает к автобусам-шаттлам, которые перемещают студентов по кампусу на острове Русском.

Для привлечения читательской аудитории была создана интрига о появлении нового издания, о котором никто не знал, но слышал. Редакция разработала иммерсивную игру в Телеграмме, на ход которой можно было повлиять, выбирая варианты

действий. В итоге в ней приняли участие около 300 человек, которые получили приглашение на закрытую вечеринку издания.

За первый месяц после открытия на «The Шаттл» подписались 400 человек. Дальше в среднем приходили по 20 читателей в неделю.

В Дальневосточном федеральном университете уже был опыт работы студенческого издания в 2015 году – DVFU.INFO. Журнал писал о событиях, происходящих в университете, образовании, изменениях жизни в целом. Издание проработало не больше года, из-за постоянно меняющейся команды проекта. В 2018 году проект должен был возобновить свою работу, но не начал из-за разногласий с Департаментом медиа и коммуникаций, и нехватки ресурсов, который должен был оказать ему поддержку.

Тематика издания The Шаттл направлена на публикацию статей о событиях внутри университета, проблемах студентов, но также для расширения своей аудитории публикуются статьи о досуге, обзоры, тексты для конкретной целевой аудитории.

Цензура в издании существует, продиктована она тем, что администрация университета помогает студенческому медиа, как в плане сообщения каких-либо новостей, так и в материальном плане.

Студенческое медиа The Шаттл размещает публикации на страницах Вконтакте [4], Телеграмм-канале [3], официальном сайте [2].

На официальном сайте размещаются публикации в следующих рубриках:

- новости – главные события, происходящие в университете и затрагивающие студенческую жизнь

- люди – выдающиеся персоналии университета, проявившие себя в какой-либо деятельности. Те, кто вносит вклад в развитие, как университета, так и себя.

- тренды – актуальные вопросы, с которыми сталкивается студент, обучаясь в университете.

- сообщества – статьи о различных клубах, организациях университета, возможностях и новых полезных мероприятиях.

- справочник – простым языком о сложном, объяснение механизмов подачи заявлений и т. д.

- спецпроект – выдающиеся достижения людей, обучающихся в университете, внёсшими большой вклад.

- тесты – развлекательный контент, направленный на времяпровождение в интернете, досуг.

В социальных сетях студенческого издания дублируется информация, публикуемая на официальном сайте.

Помимо статей, которые есть на сайте в социальных сетях, публикуются дайджесты, которые включают в себя актуальные мероприятия, проводимые для студентов [8]. Рекламируются мероприятия и проекты других организаций [1].

При этом количество подписчиков в социальной сети Вконтакте [4] насчитывает – 2518, Телеграмм-канал [3] – 190.

Студенческие медиа, как корпоративные издания — это инструмент поднятия имиджа университета, поскольку они являются тем коммуникационным каналом, который участвует в формировании культуры вуза и создании его образа у внутренней и внешней аудитории.

В последнее десятилетие наблюдаются позитивные тенденции в развитии корпоративных медиа (и, в частности, вузовских изданий) [10]. В целом, можно отметить их количественный (так, с начала 2000-х гг. наблюдается экспоненциальное увеличение количества вузовских ТРК, нацеленных на обеспечение корпоративных коммуникаций в вузах).

#### Библиографический список

1. 22 мая проводится Всероссийский полумарафон – «Забег РФ» // The Шаттл: [сайт]. – 21.05.2022. – URL [https://vk.com/theshuttle?w=wall-147899512\\_1935](https://vk.com/theshuttle?w=wall-147899512_1935) (дата обращения: 20.05.2022)
2. The Шаттл: [сайт]. – 2018. – URL: <https://theshuttle.ru/> (дата обращения: 08.04.2017).
3. The Шаттл: Telegram-канал издания The Шаттл ДВФУ // Telegram. – URL: <https://t.me/theshuttle> (дата обращения: 20.05.2022)

4. The Шаттл: группа Вконтакте издания The Шаттл ДВФУ // Вконтакте. – URL: <https://vk.com/theshuttle> (дата обращения: 20.05.2022)
5. В начале было фото: краткая история молодежного интернет-журнала The Шаттл // The Шаттл: [сайт]. – 21.10.2019. – URL: <https://theshuttle.ru/v-nachale-bylo-foto/> (дата обращения: 20.05.2022)
6. Докина, Д. А. Корпоративные СМИ: понятие, функции, виды // Наука и образование сегодня. – 2019. – №1. – С. 86-88.
7. Моисеева, Н. К. Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения системы формирования имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 78.
8. Ну что поделать? // The Шаттл: [сайт]. – 06.04.2022. – URL: [https://vk.com/theshuttle?w=wall-147899512\\_1879](https://vk.com/theshuttle?w=wall-147899512_1879) (дата обращения: 20.05.2022)
9. Прокофьева, Н. А. Фактическая интенция в корпоративных издания // Медиалингвистика. – 2017. – С. 141-143.
10. Сидорова, Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. – №3.

#### **THE PLACE OF STUDENT CORPORATE PUBLICATIONS AT THE UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE OF THE SHUTTLE EDITION)**

**A.A. Kaeshko**, *Student*  
**Far Eastern Federal University**  
**(Russia, Vladivostok)**

***Abstract.** The article discusses the concept of corporate publications, identifies the features of this type of publication, describes the history of the appearance of student corporate publications. The image of the university is considered, and its components are highlighted. Using the example of the student media The Shuttle as a corporate publication, the place of these publications in the university system is being studied. In conclusion, the results of the considered topics related to corporate publications are summarized.*

***Keywords:** image, university, corporate publications, student media, student corporate publications.*