

УДК 070

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ: ПЕРСПЕКТИВЫ «ГРОСС МЕДИА»

© Кутляева Р.Г.

e-mail: rufiya601@gmail.com

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Корпоративные издания представляют не только эффективный инструмент формирования имиджа любой организации и ее позиционирования, но и обеспечивают коммуникацию между руководством компании и ее структурными подразделениями, обеспечивают эффективную реализацию как профессиональных, так и имиджевых задач.

В процессе формирования и развития корпоративной периодики, как правило, возникает ряд проблем, связанных не только с вопросами финансирования издания, но и с разработкой концепции издания, и, главное, формированием контента. Отбор информации, ее обработка и позиционирование в корпоративном издании зависят от характеристик аудитории, ее информационных потребностей [1–3].

Контент – ядро массовой коммуникации. Журналисты занимаются тем, что создают тексты, которые потребляет аудитория. На этом и строятся взаимоотношения аудитории и редакции СМИ.

Занимая центральное положение, контент играет очень важную роль. Проанализировав контент, можно понять, для кого редакция создает публикации, кем создано средство массовой информации, и какую информационную политику ставят перед собой создатели.

С проблемой формирования контента сталкиваются все СМИ, но особенно это актуально среди студенческих СМИ. Контент является основой для функционирования средств массовой информации и для взаимоотношений автора и потребителя (аудитории). Контент позволяет делать выводы о самом издании, его создателях, информационной политике и для кого предназначено издание.

Часто студенческие СМИ сталкиваются с проблемой некачественного контента. В студенческих изданиях большинство корреспондентов – непрофессиональные журналисты и филологи. Авторам текстов и редакторам таких изданий приходится сталкиваться с проблемами финансирования издания, нехваткой помещений и профессиональных навыков. Все понимают, что студенческие медиа работают для студентов, но кто знает, что именно они должны освещать? Цель данного исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности корпоративных интернет СМИ Самарского университета «Гросс Медиа».

Первое, с чего мы начнем, это нехватка авторов. Одни студенты выпускаются, но на их место должны приходиться первокурсники. А для этого их надо завлечь. Что в последнее время оказывается не так просто. Студенческие СМИ функционируют на энтузиазме молодых людей. На первом курсе студенты активно вступают в редакции тех или иных студенческих изданий, но потом они также легко выходят из них.

Вторая проблема – некачественный контент. Так как авторами публикаций являются сами студенты, не хватает практики и знаний, чтобы писать качественные тексты. А в силу того, что авторы очень часто меняются, они не успевают приобрести

необходимые навыки. Даже написав текст, студенту необходимо обсудить его с редактором, понять свои ошибки и исправить его.

Вот тут и возникает третья проблема. Такого времени у студентов нет. Ведь мы живем в эпоху Интернета, когда информация о различных мероприятиях и событиях появляется через несколько минут после его начала. И как тогда быть студентам? Эта проблема касается и того, что студенческие СМИ достаточно поздно публикуют материалы, связанные с событиями. Ведь журналистам необходимо время на написания текста, причем они совмещают журналистскую деятельность вместе с учебной и другой студенческой деятельностью.

Молодежные проекты могут создавать качественный контент и не уступать по эффективности выстраивания деловых коммуникаций, реализации имиджевых задач и формированию общественного мнения внутри вуза более крупным, статусным медиапроектам. Однако часто студенческие издания не замечают. Проблемы узнаваемости связаны с ограниченным бюджетом, «авторским голодом», нехваткой времени на разработку концепции издания.

Библиографический список

1. Колесник Е.В. Вузовская газета как фактор социализации / Е.В. Колесник // Актуальные проблемы вузовских, студенческих СМИ. Пути их решения. Перспективы СМИ. Материалы I Межрегиональной конференции. Доклады и сообщения. Новосиб. гос. техн. ун-т. Новосибирск, 2001. С. 12-14.

2. Геворгян А.А. Становление молодежной печати в вузах России и потенциал современных молодежных медиасредств в контексте реализации основ государственной молодежной политики / А.А. Геворгян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 11(65). Ч. 3. С. 24-27.

3. Сидорова Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова. URL: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 01.04.2019).