

**Корпоративная университетская пресса в контексте стратегии развития молодежи РФ**

**Научный руководитель – Зеленина Елена Васильевна**

*Белините Алина Викторовна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: abelina@list.ru*

Падение интереса молодежной аудитории к различного рода СМИ как результат приведет к разрушению традиционных механизмов взаимодействия субъектов общества и затруднению процесса социализации молодого поколения в социуме. Отдельные акты средств массовой информации по отношению к молодежи не формируют нужного социального эффекта, однако студенческие СМИ, хоть и являются одним из самых слабо развитых и малоизученных сегментов рынка, по функциональности могут оказаться одним из самых влиятельных акторов в медиaprостранстве.

По результатам проведенного в 2013 г. среди российских вузов анкетирования, 82% учебных заведений имеют собственные медиаресурсы и стремятся представить себя в глобальном информационном пространстве. В составе каждой такой редакции от 75% коллектива составляют студенты и аспиранты. В качестве основных целей университетских СМИ можно выделить следующие:

- \* информирование и просвещение;
- \* модерирование диалога и создание единой коммуникационной среды;
- \* моделирование общественной жизни;
- \* фиксирование массового сознания;
- \* формирование корпоративной культуры;
- \* позиционирование вуза в глобальном информационном пространстве, создание бренда и имиджа учебного заведения;
- \* самореализация и медиаобразование - развитие профессиональной компетентности специалистов, способных решать профессиональные задачи

Идеальная контент-формула для молодежных медиапродуктов, учитывая специфику и неоднородность аудитории, может выглядеть так: эксклюзивность инфоповода + авторитетность/звездность эксперта-комментатора + практическая ценность + обращение к закономерностям жизни + уникальность авторской позиции/оригинальность стиля. Но, учитывая тот факт, что в составе студенческих медиа могут вообще отсутствовать профессиональные журналисты (как в качестве репортеров, так и в роли кураторов и редакторов), исполнение такой формулы зачастую оставляет желать лучшего. Результаты же влияния университетских СМИ должны приводить к заметным эффектам в трех сферах - информационной, мотивационной, поведенческой. Однако низкий уровень технической оснащённости студенческих редакций, а также постоянная сменяемость кадров в составе творческих коллективов и жёсткий контроль со стороны администрации учебных заведений не всегда позволяют достигать предполагаемых целей и желаемых эффектов.

Главными особенностями сегодняшних студенческих СМИ являются активное использование информационных жанров (заметка, расширенная заметка, репортаж), которые

занимают до 90% полосного пространства; развлекательная ориентация в выборе содержательной модели номеров контента (возможность обходить серьезные и острые темы, используя молодежный сленг); акцент на фотоматериалах (на основе инстаграм-лент аудитории); субъективизация и упор на личный опыт. Важную роль в функционировании вузовских СМИ играют и СМК. Социальные сети-это основная площадка для общения современного студенчества, а редакционные аккаунты в социальных сетях становятся незаменимой формой налаживания взаимодействия в связке редакция-аудитория. Для университетских СМИ соцсети являются инструментом распространения и сбора информации и возможностью быстро получить фидбэк от аудитории.

Подводя итог, следует отметить, что потенциал студенческих медиа недооценен и реализуется не в полной мере, хотя в российском медиапространстве есть вполне удачные примеры университетских СМИ, которые смогли реализовать себя не хуже продуктов «большой журналистики». Достойную конкуренцию региональным ТВ-каналам Татарстана сегодня создает студенческий канал КФУ, программы которого транслируются во все телеприемники республики; медиаресурсы ВШЭ выпускают злободневные и острые материалы, герои которых становятся ньюсмейкерами и для федеральных медиа; СМИ МГУ часто выступают в качестве организатора общественного диалога, становясь трибуной для ученых, местом для популяризации науки и инструментом улучшения имиджа отечественных научных деятелей.