

Скорюх Т. О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто й охарактеризовано два підходи до популяризації студентських періодичних видань. По-перше, з'ясовано засоби, за допомогою яких редакції студентських видань спільно із профільними установами зможуть змінити видавничий статус з «видання, призначеного для обмеженої групи читачів» на статус «часопис, призначений для широкого кола читачів, яких цікавить психологія творчості, особливості функціонування закладів вищої освіти, ідентифікування студентської молоді, соціалізація студентів, студентське життя, проблеми студентів, світогляд студентів, їхні цілі і прагнення». По-друге, інтерпретовано низку інструментів впливу на читачів, застосовуючи які, студентські редакції підвищать рівень зацікавленості до своїх видань і сприятимуть розвитку інтересу до читання загалом.

Встановлено, що популяризація студентських видань ґрунтується на застосуванні комунікаційних моделей взаємодії студентських редакцій із суспільством загалом і студентами-читачами зокрема. Способи популяризації студентської періодики розподілено на два види: зовнішньо- і внутрішньоресурсні. З'ясовано, що основним зовнішньоресурсним способом популяризації студентської періодики є організація державою і профільними установами конкурсів, конференцій, семінарів, під час яких у форматі обговорень спільнота фахівців медіа і членів студентських редакцій узагальнює свій досвід, знання й уміння щодо аспектів удосконалення функціонування сучасних студентських періодичних видань.

Проаналізовано внутрішньоресурсні способи популяризації, які здійснює безпосередньо студентська редакція. Це низка заходів редакцій студентської періодики щодо залучення читачів до перегляду, прочитання видань, підтримки їхньої зацікавленості, читацького попиту. Зокрема, моделювання й дослідження портрету читацької аудиторії (опитування, анкетування), підтримання зворотного зв'язку з читачами (опитування, моніторинг дописів, коментарів у соціальних медіа та на сайті видання), медіа-конвергенція (створення різних платформ для розширення доступності технічних можливостей ознайомлення із виданням), співпраця з рекламними агенціями та інформаційний супровід заходів. З'ясовано, що популяризувати своє видання студентська редакція може не тільки серед читачів, але й серед потенційних колег, конкурентів, запрошуючи їх до співпраці (публікація постерів, банерів щодо пошуку кадрів, організація майстер-класів в інших студентських видавничих осередках).

Закцентовано увагу на тому, що ефективність популяризації студентської періодики залежить від взаємодоповнення дій суб'єктів зовнішньо- і внутрішньоресурсних способів популяризації та проведення ними комплексної програми щодо підвищення рівня зацікавлення студентськими виданнями.

Ключові слова: популяризація, способи популяризації, студентська періодика, студентські редакції, інструменти впливу на читача, портрет читача, конкурси студентських видань.

Постановка проблеми. Студентська періодика належить до виду видань, яким складно конкурувати в сучасному інформаційному просторі. По-перше, тому, що студентські видання помилково ототожнюють й ідентифікують із молодіжними або корпоративними. Таким чином, легітимність самостійного статусу цих видань не завжди очевидна. По-друге, видання для студентів, створене студентами і про студентів, – цікаве обмеженому колу читацької аудиторії, з огляду на специфіку тематики й контенту. На рейтинг цих видань, його (не)читабельність, (не)популярність

загалом впливає й те, що не всі студентські редакції у своїй діяльності зважають на видавничі стандарти, а тому видання студентів характеризуються свободою думки й широким діапазоном не завжди якісних засобів редакційно-видавничого оформлення. Також не всі студентські видавничі осередки володіють технологією створення електронних видань, паралельного дублювання контенту друкованого періодичного видання на сайті чи в соціальних медіа. Отже, дізнатися про існування того чи іншого студентського видання пересічному читачеві складно. Таке видання не відшукаєш

у загальноукраїнському каталозі видань, адже здебільшого ці видання не реєструють як суб'єкт видавничої діяльності. Окремого реєстру студентських медіа теж не існує. Дізнатися про існування студентської періодики можна тільки завдяки заходам популяризації. Необхідність дослідження комунікаційних моделей популяризації періодичних видань студентів, а також відсутність комплексних досліджень комунікаційної майстерності студентських редакцій щодо розповсюдження своїх видань та інформації про них серед широкого загалу читачів зумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен медіа загалом і періодики зокрема в тому, що вони є засобом популяризації послуг, діяльності, закладів у цілому (С. Федущко «Популяризація послуг відділу академічної установи в соціальних медіа», Т. Білушак «Використання видів соціальних медіа в популяризації розважального закладу ПП Клуб достойних львів'ян «Лялька», К. Гулін «Інтернет-портал як засіб популяризації діяльності наукової організації»), знань (А. Сененко «Популяризація досягнень науковців Академії в медіа-просторі»), масової культури (Ю. Сабадаш «Роль мас-медіа у популяризації масової культури»); засобом формування іміджу (Н. Пилипенко «Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних медіа»). У контексті кореляції медіа й популяризації знаходимо наукові напрацювання щодо чинників популяризації (А. Петрушка «Функціональність інформації як чинник популяризації знань мас-медіа», К. Нікішова «Текст в інтерактивних формах популяризації знань: редакторський аспект»), алгоритму популяризації книжкових видань (Н. Зелінська «Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет»). Практики популяризації періодики, зокрема студентської, не були аспектом розгляду дослідників.

Постановка завдання. Відтак мета дослідження – охарактеризувати підходи до популяризації студентських видань та визначити основні зовнішньо- і внутрішньоресурсні способи популяризації періодики студентів.

Виклад основного матеріалу. Традиційно поняття «популяризація» визначають як «інформування суспільства про певні досягнення», «поширення серед мас надбань, пропаганда знань», «виклад складного питання у доступній формі, поширення знань, досвіду» [2, с. 60]. З огляду на зазначені дефініції, узагальнимо поняття «попу-

ляризувати» як надавати або набувати статусу загальновідомого, схваленого серед широких верств; викликати захоплення, зацікавлення, уподобання серед масової аудиторії. Екстраполюючи різні визначення поняття «популяризація» на феномен студентської періодики та врахувавши аспекти тлумачення дієслівного терміна «популяризувати», розрізняємо два підходи до популяризації студентських періодичних видань.

Перший підхід. Популяризацію студентської періодики визначимо як зміну видавничого статусу видання з позицій студентського, молодіжного, корпоративного видання, призначеного обмеженій, вузькій групі читачів, на позиції часопису, цікавого й корисного якнайширшим колам читачів, яких цікавить психологія творчості, особливості функціонування закладів вищої освіти (далі – ЗВО), ідентифікування студентської молоді, соціалізація студентів, студентське життя загалом, проблеми студентів, світогляд студентів, їхні цілі і прагнення.

Другий підхід. Популяризація студентських видань – це розвиток інтересу до читання молоді, що реалізується на рівні підбору тем, контенту до цих видань, запровадження низки заходів та інструментів впливу на наявну й потенційну читацьку аудиторію.

Популяризація ґрунтується на застосуванні комунікаційних моделей взаємодії із суспільством загалом і студентами-читачами зокрема. Основні способи популяризації студентської періодики можна поділити на зовнішньо- і внутрішньоресурсні. Зовнішні способи – це організація і проведення заходів щодо сприяння розвитку, підвищення ролі медіа у вихованні молодого покоління, організованих державою і профільними установами. До таких заходів відносимо Всеукраїнський конкурс ЗМІ «Вища школа», Всеукраїнський конкурс студентських ЗМІ, Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт із галузі «Журналістика», регіональні конкурси Дніпропетровської обласної державної адміністрації «Кращий студентський ЗМІ Дніпропетровщини», «Студент року Дніпропетровщини» (з номінацією «Студентське ЗМІ»), Міський конкурс-форум університетських газет «Літопис» (місто Харків), Всеукраїнську виставку студентських мас-медіа, Міжнародні науково-практичні конференції «Студентські мас-медіа в Україні: реалії та перспективи розвитку», «Асоціювання студентської журналістики: через навчання до професійного розвитку», Всеукраїнську студентську наукову конференцію «Реалії та перспективи розвитку

сучасного мас-медійного простору», семінар «Висвітлення життя студентів-переселенців у студентських ЗМІ».

Ознайомлюючись із Положенням до цих конкурсів, з'ясуємо, що засновниками і членами підтримки цих заходів є Міністерство освіти і науки України, Асоціація працівників ЗМІ України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення», Національна радіокомпанія України тощо. Мета видавничих конкурсів – «активізувати висвітлення в ЗМІ актуальних проблем вищої школи для привернення до їх розв'язання уваги суспільства й держави» [1]. За підсумками конкурсу видають спеціальний збірник газетно-журнальних публікацій «Вища школа у дзеркалі ЗМІ», нагороджують номінантів дипломами й цінними подарунками. Таким чином, заходи подібного спрямування та їхня медійна підтримка підтверджують факт існування самостійного виду видань – студентської періодики; засвідчують належний і високий рівень її функціонування, видавничого оформлення й тематичного наповнення; сприяють у побудові іміджу ЗВО, який є органом-засновником цього періодичного видання. Зауважимо, що безпосередньо й ЗВО, публікуючи допис про участь колективу редакції студентського видання у такому конкурсі, результати цієї участі, а то й презентуючи репродукції отриманих нагород, фотозвіти нагородження редакційного колективу, долучаються до участі в заходах популяризації періодичних видань студентів.

Наукові конференції «Українські студентські медіа: історія становлення та проблеми функціонування в сучасних умовах» організовують за підтримки ЗВО зазвичай факультети філології, журналістики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків з громадськістю. До співпраці з академічною науковою спільнотою запрошуються безпосередньо учасники студентських редакцій, читачі студентської періодики, дослідники медіа, аби обговорити, узагальнити тенденції розвитку студентських періодичних видань. Відтак тематика таких конференцій має значний діапазон для роздумів, як-от: історичний контекст студентської періодики, її структурно-типологічні характеристики, жанрово-тематичне наповнення, дизайн; лінгвостилістичні особливості публікацій авторів-студентів; основні проблеми студентських редакцій та студентської преси загалом; феномен молодіжних інтернет-видань на українському медіа-ринку (конференція Вінницького

державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського, Факультет філології й журналістики імені М. Стельмаха, 31 березня 2017). Поширеною є і практика проведення комплексних заходів, де можна взяти участь у роботі секційних напрямів (Роль студентських мас-медіа у формуванні журналіста-професіонала; Проблеми фінансового забезпечення студентських ЗМІ; Редакційна політика студентського ЗМІ та особливості роботи студента-журналіста; Менеджмент студентських мас-медіа; Маркетингова політика редакції студентського ЗМІ; Особливості реклами у студентській пресі; Відносини «адміністрація ЗВО – студентський ЗМІ»; Самвидав та інтернет-проекти; Блоги як особливий тип студентської журналістики; Мовностилістичні особливості студентських видань; Зовнішнє оформлення, верстка, дизайн та інфографіка студентських ЗМІ; Студентські мас-медіа: до історії зародження вітчизняних і закордонних ЗМІ; Студентські ЗМІ як складник формування корпоративного стилю ЗВО; Незалежні студентські ЗМІ; Особливості роботи преси ЗВО); долучитися до Погодження плану роботи асоціації студентів-журналістів України; побачити Всеукраїнську виставку студентських ЗМІ й роботи учасників конкурсу студентських мас-медіа; прослухати та відрефлексувати на тренінгу відомих медіа-експертів і журналістів (Запорізький національний університет, 13–15 травня 2008).

Для студентів факультетів журналістики, редакторів та журналістів студентських видань проводять також семінар «Висвітлення життя студентів-переселенців у студентських ЗМІ». Молоді журналісти мають змогу ознайомитися із європейськими стандартами роботи студентських ЗМІ, етикою журналістів, питаннями мови ворожечі, проблемами дискримінації у студентських ЗМІ та популяризації ідей толерантності у студентському середовищі.

Таким чином, зовнішньоресурсні способи популяризації (організація конкурсів, конференцій, семінарів) мають на меті трансформувати видавничий статус студентських видань. Спільнота науковців, дослідників, фахівців медіа, членів студентських редакцій, читачі, критики узагальнюють свій досвід, знання й уміння щодо аспектів оцінки, удосконалення, підтримки функціонування й популяризації серед широкого загалу сучасних студентських періодичних видань. Проте основний комплекс заходів із популяризації видань студентів має здійснювати саме студентська редакція.

Внутрішньоресурсні способи популяризації стосуються низки заходів редакцій студентської періодики щодо залучення читачів до перегляду, прочитання видань, підтримки їхньої зацікавленості, читацького попиту. По-перше, аби зацікавити читача своїм виданням, редакція має змоделювати портрет свого читача, його звички читання, уподобання щодо тем. Редакція студентської періодики має «мислити мультимедійними категоріями, активно досліджувати своїх споживачів, бо без цього вони не зможуть активно працювати на ринку ЗМІ» [4, с. 273]. Редактори студентського видавничого осередку проводять опитування студентів-читачів за допомогою очного анкетування в аудиторіях ЗВО, заочного анкетування в соціальних медіа. При цьому це може бути як відкрита форма, коли студент самостійно зазначає відповідь, занотовує свій варіант (рисунок 1), і закрита, коли йому пропонують обрати відповідь із низки варіантів. Розуміючи запити аудиторії, редакція зможе правильно підібрати контент, підтримувати зацікавленість публікаціями, створювати інформаційні приводи, висвітлювати актуальні теми для своєї читацької аудиторії.

Опитування читачів-студентів стосуються не тільки уподобань щодо контенту, але й естетики дизайну, адже «стиль і колорит студентського видання мають бути сумісними із запитами аудиторії, якій він адресований. Дизайн періодичного видання студентів – засіб забезпечення не тільки високої якості видання, а й зацікавлення читачів» [5, с. 28].

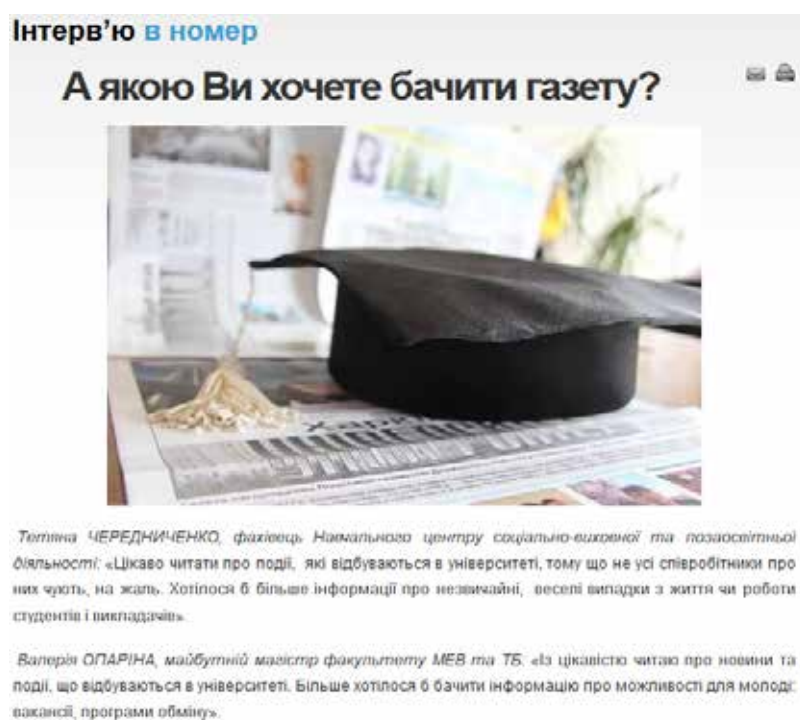


Рис. 1. Анкетування студентів. Відкрита форма

Аби донести інформацію до читачів різного рівня читацьких звичок (читання паперових видань, перегляд електронних версій), редакції студентських видань мають або дублювати контент паперового примірника на сайті видання чи у відповідній групі в соціальних медіа, або створювати унікальний контент для соціальної платформи популяризації, розміщуючи там тільки pdf-версію поточного випуску видання або посилання на номер на видавничих ресурсах для перегляду (Calameo, issuu.com). Крім цього, комунікація з читачами неможлива без підтримання зворотного зв'язку. З цією метою редакції проводять опитування щодо прочитаних статей, цікавляться думкою, враженнями читачів, їхніми відгуками (рисунок 2). Для цього впроваджують функціонал коментування, дописування в соціальних медіа та на сайтах видання, здійснюють моніторинг активності читачів щодо уподобань (лайк, шер, перепощення). Отже, медіа-конвергенція як злиття технологій, завдяки яким читацька аудиторія має змогу одержувати однакові інформпродукти в різний спосіб, різними каналами, є засобом популяризації періодичних видань.

Варто зауважити, що популяризувати своє видання студентська редакція може не тільки серед читачів, але й потенційних колег, конкурентів, запрошуючи їх до співпраці. Учасники редакцій публікують постери, банери щодо пошуку кадрів (рисунок 3), проводять майстер-класи в інших студентських видавничих осередках.

Така форма комунікації сприяє і безпосередньо ініціатору майстер-класу в обміні видавничим досвідом, пошуку кадрів для співпраці, і учасникам заходу. Вони обмінюються контактами, домовляються про проходження видавничої практики, цікавляться певними аспектами редакційно-видавничого процесу. Наприклад, майстер-класи головного редактора журналу «Я, студент» для студентів кафедри шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв, студентів-журналістів Київського університету імені Бориса Грінченка щодо секретів професійної майстерності, особливостей створення єдиного в Україні періодичного видання про молодь, створення справжньої студентської медіа-майстерні, яка поєднує друковану версію й офіційний вебресурс.

Аудиторія майстер-класу була зацікавлена, як правильно писати статті, на що варто звертати увагу під час написання матеріалів, які нюанси треба враховувати під час інтерв'ю, як створити бізнес-план, визначитись з аудиторією видання; поділити журнал на рубрики, щоб було зручніше читати та орієнтуватися в ньому; шукати спонсорів, рекламувати журнал; продумувати продукт: обрати папір, вид та спосіб оформлення; надання платних послуг для читачів: розміщення власного фото на обкладинці журналу; створити електронну версію видання, зробити його доступним для завантаження на девайси; мати команду відповідальних працівників [3].

Окремим способом популяризації є співпраця студентських редакцій з рекламними агенціями та інформаційне партнерство. Розмішуючи доцільну рекламу на освітні послуги або мовні курси, студентські видання стають доступними додаткової, потенційній читацькій аудиторії, яка буде поінформована рекламою. Рекламні агенції зацікавлені в розповсюдженні своїх оголошень, а тому популяризуватимуть і поширюватимуть серед широкого загалу джерело рекламної продукції – студентські періодичні видання (друковані й електронні версії). Крім цього, про видання студентів дізнаються й учасники певних заходів, відомості про які висвітлюються авторами-студентами в рамках інформаційного партнерства.

Висновки й перспективи. Отже, популяризація студентської періодики – це вияв комунікаційної майстерності студентських редакцій щодо розповсюдження своїх видань та інформації про них серед широкого загалу читачів; застосування низки інструментів щодо спричинення зацікавленості до студентської періодики серед соціуму. Основними зовнішньоресурсними способами популяризації є організація конкурсів, конференцій, семінарів,



Студентська газета «ВАГАНТ»

...

Друзі, мої вітання!

Від одного з наших колег з'явилась пропозиція в кожному номері газети писати гороскоп. А яка Ваша думка, стосовно цього?



Яка стаття на вашу думку найцікавіша?



Рис. 2. Опитування студентів



Рис. 3. Оголошення про пошук кадрів для студентських редакцій

які мають на меті трансформувати видавничий статус студентських видань. Суб'єктами такої популяризації є спільнота науковців, дослідників, фахівців медіа, членів студентських редакцій, читачі, критики, які у форматі обговорень, зустрічей, роботи секцій конференцій, виставок, семінарів узагальнюють свій досвід, знання й уміння щодо аспектів оцінки, удосконалення, підтримки функціонування сучасних студентських періодичних видань.

Внутрішньоресурсні способи популяризації здійснює безпосередньо студентська редакція. Зокрема, це популяризація студентської періодики серед читачів за допомогою моделювання й дослідження портрету читацької аудиторії (опитування, анкетування), підтримання зворотного зв'язку з читачами (опитування щодо прочитаних матеріалів, зауважень, рекомендацій; моніторинг дописів, коментарів, відгуків у соціальних медіа та на сайті видання), медіа-конвергенції (створення різних платформ для розширення доступності технічних можливостей ознайомлення із

виданням). Також це популяризація видання серед потенційних колег, конкурентів (пошук кадрів, запрошення до співпраці, проходження практики, майстер-класи). Не менш ефективним способом популяризації є співпраця студентських редакцій з рекламними агенціями та інформаційний супровід заходів, що дозволяє залучити додаткову, потенційну читацьку аудиторію, яка буде поінформована рекламою або відомостями про подію, яка висвітлюється авторами-студентами в рамках інформаційного партнерства.

Ефективність популяризації студентської періодики залежить від рівня взаємодоповнення дій суб'єктів зовнішньо- і внутрішньоресурсних способів популяризації та проведення комплексної програми щодо підвищення інтересу до читання молоді загалом і зацікавлення студентськими виданнями зокрема. Редакції студентських видань мають у своїй діяльності застосовувати методику дослідження ефективності популяризації, що потребує подальших наукових досліджень і моніторингу.

Список літератури:

1. Всеукраїнський конкурс ЗМІ : Лист Міністерства освіти і науки України ректорам вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації від 02.07.2007 р. № 1/9-408. *Нормативно-правова база даних Закон Онлайн*. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/122979__122979 (дата звернення 09.02.2020).
2. Комащенко І. І. Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. Vol. VI (29). С. 59–61.
3. Литвин Ксенія Майстер-клас у КУБГ. *Я, студент: журнал для студентів усіх поколінь*. 2016. 24 березня. URL: http://ya-student.com.ua/last_events/258-mayster-klas-u-kubg.html (дата звернення 09.02.2020).
4. Мудра І. Медіа-конвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 270–274.
5. Kravets R., Syerov Y., Fedushko S., Shved O. The role of student's periodic for popularization university department on the Internet. *Electronic scientific professional journal Image of the modern pedagogue*. 2018. № 5 (182). P. 25–29.

Skorokhod T. O. THE POPULARIZATION OF STUDENT PERIODICALS IN UKRAINE

The article considers and characterizes two approaches to the popularization of student periodicals. First of all, the means by which the editorial boards of student publications together with profile institutions are able to change the publishing status of the publication from the position of "publication intended for a limited group of readers" to a magazine of interest for the widest range of readers interested in psychology of creativity, the features of functioning of institutions of higher education, identification of student youth, socialization of students, students' life in general, problems of students, worldview of students, their goals and aspirations. Secondly, a number of tools for influencing readers have been interpreted, using which student editorial boards can increase the level of interest in their publications and promote the development of interest in reading among young people as a result.

It has been found out that the popularization of student publications is based on the application of communication models of interaction of student editorial boards with society in general and student readers in particular. The ways to popularize student periodicals are divided into two types: with external and internal resources. It was found out that the main external resource way to popularize student periodicals is the organization by the state and relevant institutions competitions, conferences, seminars, during which the community of media professionals and members of student editorial boards summarize their experience, knowledge and skills on aspects of improving the functioning of modern student publications functioning.

The internal resource methods of popularization, which are carried out directly by the student editorial boards, have been analyzed as well. This is a series of activities of student editorial staff to attract readers to view, read publications, support their interest and reader demand. In particular, modeling and research of the portrait of the readership (surveys, questionnaires), maintaining feedback with readers (surveys, monitoring posts, comments on social media and on the publication's website), media convergence (creation of various platforms to expand the availability of technical opportunities to read the publication), cooperation with advertising agencies and information support of events. It was found out that the student editorial boards can promote its publication not only among readers, but also potential colleagues, competitors, inviting them to cooperate (publication of posters, banners for staff search, and organization of master classes in other student publishing centers).

Emphasis is placed on the fact that the effectiveness of popularization of student periodicals depends on the complementarities of actions of the subjects of external and internal resource methods of popularization and their implementation of a comprehensive program to increase interest in student publications.

Key words: *popularization, ways of popularization, student periodicals, student editorial boards, tools to influence the reader, portrait of the reader, contests for student publications.*