

Шаповал Л. В.,

студентка,

Запорізький національний
технічний університет

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СТУДЕНТСЬКОГО ВИДАННЯ

Зі студентської періодики починаються перші професійні кроки журналіста у майбутній сфері. Завдяки їй відбувається накопичення необхідного досвіду і з'являється можливість використати на практиці здобуті в процесі навчання знання. Подібна преса має спрямування на молодіжну аудиторію, переважно – студентів.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю канонічної моделі та комплексного дослідження специфіки створення студентського університетського видання. *Метою* наукової розвідки є визначення специфіки створення студентського видання.

Цю тему вивчали такі журналістикознавці, як М. Недопитанський, А. Пільха, Д. Олтаржевський, Х. Білограць та інші.

За визначенням О. Подоляка, студентське видання – це періодика газетного або журнального типу, яка створюється на студентській ініціативі для студентів та за їх активною участю. Вишівська періодична преса існує у власній інформаційній ніші і має спрямування на аудиторію віком від 17 до 23 років. Вона має задовольняти потреби читача, представляти та висловлювати думки студентства стосовно тих чи інших подій вишу або й країни, захищати його права та інтереси, виносити на обговорення проблеми та знаходити шляхи їх вирішення, інформувати про перебіг подій з активного життя молоді.

На створення студентського видання впливають чинники фінансування, зацікавленості студентів, невеликої та спеціалізованої аудиторії. Вони зумовлюють частоту виходу номерів, наклад, тематику наповнення, зовнішній вигляд (формат, використання кольорового друку та інше) і саму специфіку створення.

Вихід студентського видання, як і будь-якого іншого, – це кропітка праця, що має безліч нюансів: від створення редакційного колективу до виходу номеру на папері. Основним завданням під час роботи над таким ЗМІ є формування стратегічної мети та налагодження співпраці творчої команди. Оскільки студентська періодика є похідним різновидом корпоративного видання, деякі риси, притаманні корпоративній пресі, актуальні і для студентської. Але на відміну від моделі створення корпоративного видання, запропонованої О. Тодоровою, в якій процес почина-

.....
ється з вибору відповідального за випуск, старт діяльності студентського ЗМІ децю інший:

- 1) формування редакційного колективу;
- 2) вибір відповідального за реалізацію проекту;
- 3) вивчення ситуації в навчальному закладі, аналіз потреб аудиторії;
- 4) визначення завдань відповідно до мети;
- 5) пошук підтримки керівництва або спонсорів;
- 6) розробка концепції та формату;
- 7) затвердження бюджету;
- 8) рекламна компанія;
- 9) управління проектом;
- 10) технологічний цикл видання;
- 11) встановлення зворотного зв'язку.

Причиною змін у моделі дослідниці О. Тодорової є ознака створення студентської газети або журналу лише за бажанням учнів вишу, а не з команди керівництва.

Етап розробки творчої концепції, за словами Д. Олтаржевського, має два складники – композиційно-графічний та змістовий. Змістова модель включає в себе тематику видання, систему рубрик, систему жанрів, структуру видання, співвідношення різних тем у публікаціях, вимог до мови, стилю та ін. Композиційно-графічний складник передбачає розробку дизайну, загальні принципи організації та структури, створення виразної першої сторінки, візуальні складники. На основі взаємозв'язку цих складників утворюються різні рівні композиції:

- композиція видання як системи організації і розміщення матеріалу на основі характеру та традицій газети;
- композиція номера, в якій реалізуються загальні принципи організації і розміщення матеріалу в залежності від готового інформаційного продукту та плану номера;
- композиція шпальти або розвороту.

Слід зауважити, що існує значна різниця між поняттями «створення газети» та «створення номеру газети». Процес створення видання безперечно включає в себе підготовку окремого випуску, але у той же час має більш організаційний характер. Тобто основні завдання під час створення газети – це пошук фінансування, формування редакторського колективу, вибір тематики та форми подання інформації, реклама та співпраця з партнерами (типографії, громадські організації та інше). Тоді як підготовка номеру газети – це безпосередньо технічна складова, сам процес, який включає в себе організацію роботи редколегії, створення або пошук матеріалів, їх редагування, створення мо-

дульної сітки, оформлення, дизайн, верстку, друк. Створення газети – процедура одноразова, на відміну від формування випуску.

Дизайнери та художні редактори видання під час його оформлення беруть за основу модульну сітку – систему недрукованих горизонтальних та вертикальних ліній, що ділять сторінку. Її задача – створення впорядкованого вигляду та збереження стилю кожної сторінки.

Як зауважує І. Братина, журналісти та редактори студентського ЗМІ також мають певну схему роботи над наповненням: запропонування теми – її опрацювання – написання матеріалу і його набір – перевірка редактором – вичитка літредактором – верстка – повторна вичитка літредактором – вичитка шеф-редактором. До цих матеріалів, які проходять подібний контроль, відносяться новини, що відбуваються в університеті, місті, країні, інтерв'ю, пізнавальна інформація, творчі доробки, корисні поради, інформація про тренінги, рекламні оголошення, конкурси, гороскопи, фотоколажі та інше.

Основним завданням редколегії студентського медіа є розробка газети, що враховувала б інтереси більшої частини читачів (студентства). Тому видання включає в себе різні рубрики, які висвітлюють картину життя студентів, дають інформацію про події університету та міста загалом.

Отже, створення студентського видання має певні особливості, які вирізняють роботу над подібними ЗМІ від роботи над іншим різновидом періодики. Специфіка процесу зумовлена створенням видання за ініціативою студентів, студентським складом редакції, недостатнім фінансуванням, молодіжною аудиторією та нерегулярністю виходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братина І. М. «Креденс» – спроба створення незалежного видання [Електронний ресурс] / І. М. Братина // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2381>.
2. Олтаржевский Д. О. Створення друкованого корпоративного медіа: стратегія і тактика / Д. О. Олтаржевський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 48. – С. 64–67.
3. Подоляк О. С. Типологія студентських газет / О. С. Нечиталюк // Науковий пошук молодих дослідників. Серія : соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 5. – С. 59–63.
4. Тодорова О. В. Методика поетапного створення корпоративного видання [Електронний ресурс] / О. В. Тодорова. – Режим доступу : <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033>.