

Лингвокультурный портрет аудитории корпоративных университетских средств массовой информации (на примере газеты «Уральский федеральный»)

Анастасия Игоревна Бочарова – Александра Юрьевна Петкау

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

nas.boch@bk.ru

vpetkau@yandex.ru

Ключевые слова: корпоративные университетские СМИ, психолингвистический эксперимент, когнитивные признаки, аксиология

Keywords: corporate university media, psycholinguistic experiment, cognitive features, axiology

Современная ситуация на российском рынке средств массовой информации (СМИ) характеризуется высокой концентрацией корпоративных изданий. По данным Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России 93% компаний используют корпоративные издания (АКМР, 2016) – «официально зарегистрированные СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этих корпораций группами общественности» (Чемякин, 2012, с. 100). Показатель распространения данного вида печатных и электронных СМИ продолжает оставаться высоким и в среде университетских газет. Это обусловлено тем, что эти издания являются основным коммуникационным каналом, выполняющим маркетинговые функции – создать сильный бренд вуза и добиться лояльности аудитории. «При высочайшем проявлении преданности верные вам потребители выступают в качестве адвокатов вашего бренда, рекомендуя его другим. В действительности, чем больше у вас преданных покупателей, тем более эффективным будет ваш маркетинг» (Холл, 2013, с. 119).

Общеизвестно, что аудитория играет определяющую роль в формировании имиджа, языкового портрета, жанрового и тематического наполнения корпоративного СМИ, см., например: (Блэк, 2002, Горчева, 2008, Колесниченко, 2009, Мурзин, 2005, Чемякин, 2012 и др.). Т. е. появляются содержательная, тематическая, дизайнерская, идеологическая и другие стратегии создания контента СМИ. Однако, чтобы они начали функционировать и «продавать» издание, необходимо определить конкурентное преимущество, а именно, каким образом происходит удовлетворение потребностей нашего читателя (Букша, 2006, с. 66).

В фокусе нашего исследовательского внимания находится аудитория газеты «Уральский федеральный», которая объединила ранее выпускаемые «Уральский университет» Уральского государственного университета им. А. М. Горького и «За индустриальные кадры» Уральского политехнического института им. С. М. Кирова. Издание зарегистрировано как СМИ в 2012 году, периодичность выхода – один раз в неделю. Издание выпускается в печатном и электронном формате (отдельный файл, публикуемый в социальных сетях). Основное количество материалов создано в информационных жанрах, которые представлены в таких рубриках, как «УрФУ за неделю», «Уникум», «Управляя качеством», «Планета УрФУ», «Учись учиться», «На волне», «Улицы УрФУ». В газете нередко можно встретить публикации самих студентов, которые пишут о том, что интересно им и их сокурсникам.

Отправителями информации является медицентр университета, получателями информации становятся студенты, сотрудники университета и абитуриенты. При этом к ядру целевой аудитории относятся только студенты, см. подробнее (Вершинина – Кунилова, 2016, с. 80), а сотрудники университета и абитуриенты относятся к периферийной целевой аудитории. Заметим также, что последним посвящены отдельные выпуски о Тест-драйве в УрФУ, где именно будущие студенты становятся основными героями и адресатами медийных сообщений. Однако в настоящей работе подобные номера газеты «Уральский федеральный» не рассматривались.

Цель настоящей работы – выявление ценностных характеристик лингвокультурного типажа «студент». Вслед за В. И. Карасиком под лингвокультурным типажом мы понимаем «узнаваемый образ представителя определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» (Карасик – Дмитриева, 2005, с. 8).

Исследователями предпринимались попытки описания лингвокультурного типажа «студент», см., например: (Антипцева, 2014, Заглядкина, 2009, Сухомлинова, 2013, Новикова 2014). В поднятых исследованиях анализировалось психологически реальное значение характеристик, т.е. «упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка» (Попова – Стернин, 2007, с. 67). Результаты свидетельствуют о том, что типаж «студент» представляет динамичную субкультуру, где через язык (ассоциации на слово-стимул *студент*) и заложенную в нём психолингвистическую информацию, есть возможность проследить интересы, особенности менталитета, социокультурные установки, ценности и потребности типичного представителя студенчества.

Материалом для настоящего исследования послужили результаты проведенного нами психолингвистического эксперимента среди студентов Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (далее УрФУ). В анкетировании приняли участие 100 респондентов, в том числе 14 иностранных студентов из Латинской Америки, Азии и Африки с уровнем владения русским языком А2-В1. Реципиентами стали 56 девушек и 44 юноши, из которых 37 получают гуманитарное образование и 63 – техническое. Эксперимент проводился в форме анонимного анкетирования.

Информантам было предложено ответить на 3 вопроса: «*Студент Уральского федерального университета – он какой?*», «*Какие три основные черты студента Уральского федерального университета Вы бы выделили? Объясните, пожалуйста, свой выбор*», «*Как бы Вы охарактеризовали типичного студента Уральского федерального университета своему другу-иностранцу? (предполагается, что ответ будет на русском языке)*». Время заполнения анкеты не ограничивалось, возраст опрашиваемых варьировался от 17 до 25 лет.

Методика заключалась в выделении когнитивных классификационных признаков, см.: (Попова – Стернин, 2007, с. 67–75) и дальнейшем ранжировании их яркости по принципу частотности и определении ядра, приядерной зоны, а также поле ближней и дальней периферии лингвокультурного типажа «студент».

В процессе интерпретации полученных данных было проанализировано 438 реакций. Отметим, что 11 признаков не были приняты к интерпретации, так как респонденты имплицитно подменяли понятия и на заданный вопрос давали не конкретные характеристики, а «пустые» реакции по типу: *разный*, *странный* и т.д. 2 анкеты оказались незаполненными, что объяснялось затруднением участниками за столь короткий срок учебы (в анкетировании участвовали и первокурсники) выделить специфические черты учащих такого большого вуза. Кроме того, в 2 анкетах в

качестве ответов были процитированы слоганы из газеты «Уральский федеральный» («Яркий университет для яркого тебя», «Яркий университет для ярких студентов»), что свидетельствует о пассивном, в рамках коммуникативной тактики соглашательства, восприятии учащихся вуза.

Самый общий взгляд на результаты исследования наталкивает на три наблюдения. Во-первых, полученные реакции амбивалентны, т.е. отношение самих респондентов к образу студента двойственно: студент может быть как *пунктуальным*, так и *опаздывающим на пары*, как *ответственным*, так и *делающим все в последний момент, как тем, кто пришел за знаниями, так и за баллами*.

Во-вторых, большинство информантов, отвечая на вопросы, становились «чужими», абстрагировались и забывали о своей причастности к микросообществу студентов УрФУ. Лишь в трех анкетах из 100 встретились формулировки по типу «мы (студенты УрФУ) + характеристика». Возможно, это связано с тем, что не все участники могут отделить студента УрФУ от усредненной группы студентов, поэтому приписывали ему черты студенчества в целом. Данную гипотезу подтверждают такие фразы как «студент УрФУ – обычный/обыкновенный студент, который + характеристика».

В-третьих, были выявлены шесть характеристик саркастического характера: *домашний миротворец (тот, кто зубрит)*, *ЧСВ (чувство собственного величия)*, *мажор как в МГУ, только в УрФУ, задавшийся нарцисс*, *человек – мероприятие*, *прокрастинатор*. Негативное восприятие образа студента респондентами в данном случае говорит о двойственной природе типажа, обладающего как плюсами, так и минусами, т.к. определение чего-то или кого-то «рождается не значением, а жизнью» (Леонтьев, 1947, с. 27). Пафос высоких утверждений об учащемся высшего учебного заведения как о безусловной ценности подчеркнуто резко снижается посредством «карнавализации» – временного ценностного обращения, когда высшее становится низшим и наоборот» (Воркачев, 2007, с. 142).

Представим результаты исследования в виде словесной модели.

Ядро формируется классификатором (обобщающим признаком) **Потребность в коммуникации (46,6%)**, который выражен следующими признаками: *приветливый, доброжелательный, отзывчивый, равнодушный, открытый, добрый, обаятельный, искренний, гостеприимный, коммуникабельный, общительный, хороший командный игрок* и др.

Отдельно стоит выделить признак *вежливости и воспитанности*, наиболее часто отмечаемый респондентами. При анализе анкет было выявлено несколько мини-историй, подтверждающих идею того, что учащиеся УрФУ – это хорошие слушатели и друзья: *со студентом УрФУ стоит сходить на концерт, выпить по чашечке чая, прогуляться по городу, посидеть в антикафе*. Для иностранных участников эксперимента очень важной показалась черта гостеприимности: *вы чувствуете, что как будто учитесь в своей стране*. Учащиеся Уральского федерального университета – как *огромные волны, очень крутые, активные, инициативные, идейные люди*, у которых хватает сил на разные занятия *от лыж до макраме*. Однако иностранные студенты, принявшие участие в эксперименте, свидетельствуют, что русский студент в первую очередь *ленивый*, об этом говорит их *любовь к пятницам, к получению стипендий и их бездумная трата*, о подобной черте студентов, см. например: (Антипцева, 2014; Заглядкина, 2009, с. 29).

Приядерную зону составляет **Познавательная потребность (33,3%)**. Отношение к труду и к профессиональному будущему выражено такими признаками, как *саморазвивающийся, работоспособный, трудолюбивый, исполнительный, амбициозный, целеустремлённый, нацеленный на успех, успешный*,

*приспосабливающийся, перспективный, надеющийся на русский авось*¹. В отличие от английской лингвокультуры в сознании русской языковой личности «главное в работе – желание трудиться» (Карасик, 2002, с. 142), что подтверждают реакции о важности процесса деятельности, а не только результата. Студент УрФУ должен быть *начитанным, грамотным, умным, любознательным, дотошным, знающим иностранные языки*, но порой он *что-то не успевает, но всё сдаёт*. Это означает, что образу студента присущи характеристики, совпадающие с индикаторами концепта «русский интеллигент», который эксплицирует семантику умственного труда и одновременно праздного поведения, а также концепта «разгильдяй», лексика которого нацелена на «проявление качества (значимое отсутствие либо плохое качество выполненной работы)» (Карасик, 2010, с. 209).

В ближнюю периферию входят **Физические потребности (8,7%)** и **Потребность в безопасности (7,3%)**. Внешнее впечатление, которое студент производит на окружающих, сводится к таким характеристикам, как *сонный, невыспавшийся, замученный, уставший, спортивного телосложения, они вечно голодные, любят покушать в столовой, их (студентов) можно постоянно наблюдать в очереди у автомата с едой и кофе*. В то время как иностранцы охарактеризовали учащихся Уральского федерального университета как *красивых и симпатичных молодых людей*.

Признак *куращий* не был частотным в нашей картотеке: только дважды так охарактеризовали студента. Подавляющее большинство респондентов не считают курение типичной чертой учащегося в высшем учебном заведении. Следовательно, основная масса студентов (судя по реакциям) – это спортивные молодые люди, поддерживающие здоровый образ жизни. Однако напрямую эпитетом *здоровый* студент тоже не был назван. По мнению респондентов, *неуверенное, беспокойное* поведение студента, его *волнение за свой диплом и будущее*, необходимость *приспосабливаться* к обстоятельствам не дает ему почувствовать себя полностью здоровым.

Дальняя периферия характеризуется **Эстетической потребностью (4,1%)**. Респонденты в последнюю очередь обращают внимание на одежду студента. При этом, если упоминают, то в половине случаев в контексте корпоративной одежды (*многомодный, на моде, в фирменной кофте Уральского федерального университета и с фирменным значком*).

Нарисуем словесный портрет типичного студента УрФУ при опоре на частотные реакции респондентов. **Студент** – это молодой человек 17–25 лет, *который в зависимости от настроения может прийти на пары в минус 40 или запросто прогулять их в хорошую погоду* (потребность в безопасности). Если он всё-таки придёт, скорее всего, опоздает, *уныло стоя в очереди за кофе и булочкой, чтобы окончательно проснуться* (физическая потребность). На некоторых парах *найдет для себя что-то интересное* (познавательная потребность), на других *будет общаться с друзьями или переписываться в айфоне и ставить лайки в социальных сетях* (потребность в коммуникации). *После обеда жизнь закипит, потому что из блокнота ещё не все дела на сегодня вычеркнуты* (познавательная потребность). *Он не знает наверняка, чего хочет от жизни, но попробует себя во всём* (познавательная потребность).

¹ В современных словарях литературного русского языка слово определяется как разговорная частица со значением «может быть», которая субстантивируется во фразеологизме *на авось* – «в надежде на случайную удачу» (Евгеньева, 1985, с. 21), см. подробнее (Березович, 2004, с. 94–101).

Таким образом, читательская аудитория университетского СМИ считает выделенные качества и потребности основополагающими для типичного студента. Следовательно, речевое воздействие будет эффективным и коммуникация успешной, если корпоративное медиа УрФУ будет учитывать определённые, выявленные потребности студентов при подготовке материалов. Кроме того, учитывая в корпоративном СМИ ценности, которые разделяют студенты, издание может осуществить свои маркетинговые задачи. Если газете будут импонировать, видеть в героях текстов себя, то лояльность к «Уральскому федеральному» также возрастет.

Литература:

- АНТИПЦЕВА, Е. Л. (2014): Концепт «студент» в испанской и русской лингвокультурах. In: *Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края* [online]. [цитировано: 2017-12-28]. Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/18565>
- БЕРЕЗОВИЧ, Е. Л. (2004): Еще раз о русском АВОСЬ (маргиналии в экспедиционном блокноте). In: *Ономастика и диалектная лексика*, вып. 5, с. 94–101.
- БЛЭК, С. (2002): *Паблик рилейинз. Что это такое?* Москва: Новости.
- БУКША, К. (2004): Как СМИ продает само себя. In: *Рынки СМИ. Рекламные идеи*, № 4, с. 66–71.
- ВОРКАЧЕВ, С. Г. (2007): *Любовь как лингвокультурный концепт*. Москва: Гнозис.
- ВЕРШИННИНА, Т. С. – КУНИЛОВА, И. А. (2016): Сопоставительный анализ корпоративных газет российских и зарубежных вузов (на примере газет Уральского федерального университета и Университета Майор). In: *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*, Т. 22, № 3 (153), с. 76–84.
- ГОРЧЕВА, А. Ю. (2008): *Корпоративная журналистика*. Москва: Вест-Консалтинг.
- ЕВГЕНЬЕВА, А. П., ed. (1985): *Словарь русского языка*. Москва: Русский язык.
- ЗАГЛЯДКИНА, Т. Я. (2009): Лингвокультурный концепт «студент» в сознании российских и германских студентов (по материалам свободного ассоциативного эксперимента). In: *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, № 2, с. 27–31.
- КАРАСИК, В. И. (2002): *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- КАРАСИК, В. И. (2009): *Языковые ключи*. Москва: Гнозис.
- КАРАСИК, В. И. (2010): *Языковая кристаллизация смысла*. Москва: Гнозис.
- КАРАСИК, В. И. – ДМИТРИЕВА, О. А. (2005): Лингвокультурный типаж: к определению термина. In: *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажу*, с. 5–25.
- КОЛЕСНИЧЕНКО, А. В. (2009): *Зарубежные исследования аудитории прессы*. Москва: Факультет журналистики МГУ.
- Корпоративные медиа в России: вторжение в социальные сети. In: *Исследования АКМР* [online]. [цитировано: 2018-05-15]. Режим доступа: <https://bit.ly/2rKLEy>
- ЛЕОНТЬЕВ, А. Н. (1947): Психолингвистические вопросы сознательности учения. In: *Изв. Акад. пед. наук РСФСР*, № 7, с. 3–41.
- МУРЗИН, Д. А. (2005): *Феномен корпоративной прессы*. Москва: Издательский дом «Хроникер».
- НОВИКОВА, В. С. (2014). Историко-этимологический анализ имени концепта student. In: *Вестник КемГУ*, № 1 (57), с. 143–145.
- ПОПОВА, З. Д. – СТЕРНИН, И. А. (2007): *Когнитивная лингвистика*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- СУХОМЛИНОВА, В. А. (2013): Концепт «студент» в английской и русской лингвокультурах. In: *Гуманитарные и социальные науки*, № 6, с. 227–235.
- ЧЕМЯКИН, Ю. В. (2012): Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы. In: *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*, № 4 (107), с.100–106.

ХОЛЛ, Р. (2013): *Великолепный маркетинг. Что знают, делают и говорят лучшие маркетологи*. Санкт-Петербург: ИГ «Весь».

Summary

Linguo-cultural Portrait of the Audience of Corporate University Media (Based on the Newspaper «Ural Federal»)

The research is aimed at creating the portrait of a typical Ural Federal University student to clarify the address of the corporate university media. The material used in the research was based on the results of psycholinguistic experiment conveyed by us among the students of Ural Federal University named after the First President of Russia B. Yeltsin. 100 respondents were questioned. They were all asked 3 following questions: 1) A student in Ural Federal University: what's he like? 2) What three traits can you outline in an Ural Federal University student? Please explain your answer. 3) How would you describe a typical Ural Federal University student to your foreign friend? The experiment showed several demands that were classified into nuclear, pre-nuclear, near and far peripheries. The research showed the following needs that students have: belonging to a social group, love and self-expression, needs in education, physical needs, the need for safety and aesthetic needs. The results showed that the readers of Ural Federal University corporate newspaper believe those traits and needs to be the fundamental for a typical student therefore the most successful and effective communication of the corporate media must convey the traits and needs that were discovered during the research.