

К ВОПРОСУ О МЕДИАСРЕДЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

А.В. Прохоров

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

proh_and@rambler.ru

В последние два десятилетия прослеживается рыночная логика в функционировании университетов, что связано с коммерциализацией сферы высшего образования, необходимостью конкурировать за абитуриентов на достаточно плотном рынке образовательных услуг. На повестке дня вузовского сообщества актуальность приобрели понятия «имидж», «бренд», «корпоративная культура» применительно к университету в контексте поиска дополнительных конкурентных преимуществ.

Работа на построение и укрепление бренда предполагает коммуникацию с целевыми аудиториями по различным каналам. Вузы включились в «настройку» собственной медиасреды под решение новых задач.

Медиасреда, по мнению Н.Б. Кирилловой, понимается как «сфера, которая через посредничество средств массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей», то есть влияет на социализацию личности» [1].

А.М. Кузьмин на основе существующих трактовок предлагает достаточно широкую трактовку медиасреды. По его мнению, **медиасреда** – «это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [1, с.11, 2, с.4].

Медиасреда современного вуза обладает сложной структурой. Традиционно считалось, что медиасреда вуза представлена вузовскими СМИ. В современных условиях в качестве элементов медиасреды вуза следует рассматривать:

- **медиа** (университетская пресса, радио, телевидение);
- **интернет ресурсы** (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы);
- **социальные медиа** (аккаунты в социальных сетях, мессенджерах);

- **диалоговые интерфейсы** (голосовые помощники, чат-боты);
- **виртуальные туры по вузу** (3-D туры);
- **структуры**, обеспечивающие функционирование медиасреды (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза).
- **лица**, отвечающие за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью).

«Законодателями моды» в данном направлении выступают ведущие вузы страны, но и в регионах проблема обеспечения коммуникации «бренд-аудитория» решается достаточно эффективно.

С расширением спектра задач, стоящих перед медиасредой вуза, происходит трансформация взглядов на университетские медиа, в том числе на прессу. Все чаще университетские издания рассматриваются как корпоративные, призванные решать задачи трансляции ценностей корпоративной культуры вуза и продвижения его бренда. Вузовские издания последних лет относят к корпоративным, так как они содержат «новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме» [3, с.6].

Т.И. Сидорова и Ю.В. Чемякин (2011) также указывают на возможность отнесения вузовских СМИ к категории корпоративных. Они исходят из толкования понятия «корпоративные СМИ» как масс-медиа корпораций, а также семантики самого понятия «корпорация» (корпорация (ср. – лат. *corporatio* – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов). В связи с этим «институциональная специфика высшего учебного заведения <...> позволяет рассматривать вуз в качестве корпоративного сообщества. Уже на этапе возникновения учреждения высшего образования воспринимались именно как корпорации» [4].

В то же время, А.С. Быкадорова считает безосновательным отнесение вузовских изданий к категории корпоративной прессы [5, с.17], даже принимая во внимание факт расширения аудитории вузовской прессы. По нашему мнению, статус корпоративных медиа может быть закреплен за официальными СМИ вуза. В то же время, некоторые ресурсы могут решать свои нишевые задачи, не проецируя на бренд вуза (например, студенческие газеты).

В связи с изменением статуса и роли вузовского издания растут требования к качеству материалов в университетской прессе. Н.В. Кодола отмечает, что «важным направлением трансформации современной вузовской прессы» выступает «стремление к качественной журналистике, вобравшей в себя все ее характерные черты, а также реализацию всех основных функций студенческого (корпоративного) СМИ» [6, с.375]. Результаты трансформации современной вузовской прессы обеспечат ее выход на новый уровень развития и создадут условия для совершенствования системы медиаобразования [6].

Материалы вузовских изданий, отмечает Н.В. Кодола, должны отвечать современным тенденциям: содержать интерактивные, эксклюзивные, аналитические материалы. Они должны содержать информацию об учебной (и внеучебной) жизни вуза и его студентов и преподавателей. Особое внимание в издании необходимо уделять самым ярким страницам истории вуза. В условиях современной трансформации печатным СМИ необходимо быть конвергентными, им важно использовать все существующие сейчас форматы: печатный, аудио-, видео-, мобильный, онлайн, вещательный [7, с. 524].

Для иллюстрации состояния медиасреды региональных вузов мы обращаемся к опыту Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Медиapolитику университета курирует Управление медиакоммуникации, выступающее ведущим структурно-организационным звеном медиасреды ТГУ.

В ТГУ имени Г.Р. Державина накоплена достаточно богатая история вузовских печатных СМИ. В Тамбовском государственном педагогическом институте первая газета «Педагогические кадры» издавалась в 1920-30-е гг. С 1957 г. она носила название «Народный учитель». В дальнейшем стала выходить под названиями «Университетские вести».

С сентября 2002 года и по настоящее время в вузе издается «Державинский вестник», материалы которого ориентированы на максимально широкую аудиторию. Отдельные выпуски ориентированы на аудиторию абитуриентов и их родителей, отражают аспекты поступления и обучения в вузе, вопросы трудоустройства, предоставляют слово выпускникам вуза.

С 1 октября 2002 года в течение нескольких лет издавалась газета «Планета Железяка», учредителем которой выступал ТГУ имени Г.Р. Державина совместно с ООО «Инфотех». Материалы газеты представляли собой обзоры компьютерного мира и мобильных средств связи из сети Интернет, а также рекламные модули компании «Инфотех».

Ядро университетского бренда как ценностного конструкта составляют ценности корпоративной культуры вуза. В феврале 2020 г. вышел первый номер дайджеста «Державинский сегодня», который позиционируется как корпоративное издание, ориентированное на внутреннюю аудиторию в целях укрепления корпоративной культуры вуза. Дайджест «Державинский сегодня» содержит обзоры проходящих событий, анонсы, отражает текущую повестку в сфере высшего образования (инициативы профильных министерств, тенденции в сфере науки и образования). Электронная версия, распространяемая среди сотрудников вуза посредством электронной почты, была поддержана печатным вариантом.

На базе научно-образовательной лаборатории университетского телевидения функционирует телестудия «ТГУ-ТВ». «ТГУ-ТВ», с одной стороны, ставит задачу подготовки студентов-журналистов, с другой – выпуск телевизионного продукта. Программа «Державинский вестник» в течение нескольких лет выходит на ТК «Новый век», транслируется по внутреннему телевидению в учебных корпусах, а новостные выпуски размещаются на канале платформы Youtube.

Относительно новым элементом медиасреды ТГУ имени Г.Р. Державина выступает 3-D тур по университету «3-D университет»¹. При помощи очков виртуальной реальности аудитория может познакомиться с объектами университета. Данная возможность востребована во время профориентационных выездов в школы районов Тамбовской области.

В заключении следует отметить качественные изменения в функционировании медиасреды региональных вузов, что объясняется необходимостью решения более широкого, чем прежде, спектра задач, связанных с усилением корпоративной культуры, укрепления бренда вуза. Отдельного внимания заслуживает работа с аудиторией абитуриентов, предполагающая выбора наиболее актуальных каналов и инструментов коммуникации для обеспечения коммуникации с молодежной аудиторией. Вузы, ранее не отличавшиеся гибкостью в данной сфере, оперативно улавливают тренды. Так, например, БФУ имени И. Канта в начале учебного года 2019-2020 представили собственный голосовой помощник, а чуть позже завели аккаунт в динамично развивающейся социальной сети Tik Tok. В качестве ближайшей перспективы можно рассматривать усиление активности вузов в онлайн-среде, развития направления виртуальной / дополненной реальности.

Список литературы

1. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005.
2. Кузьмин А.М. Категория «Медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 4.
3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005.
4. Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские сми в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9.
5. Быкадорова А.С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России). Автореф. К.ф.н. 10.01.10. Журналистика. Воронеж 2015.

¹ <http://3d.tsutmb.ru/>

6. Кодола Н.В. Роль качественного вузовского издания в медиаобразовании студентов // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: сб. тр. Межд. форума «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению». 2017. С. 372-376.
7. Кодола Н.В. Трансформация вузовской прессы и ее роль в воспитании студенчества // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания доклады и материалы XIV Международной научной конференции: в 2 частях. 2017. С. 523-527.

Прохоров Андрей Васильевич
Кандидат филологических наук, доцент
Доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама»
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина