

КОРПОРАТИВНОЕ ВИДЕО В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

А.Ю. Поленков

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

polenkov707@outlook.com

В профильных изданиях по маркетингу высшего образования неоднократно затрагивался вопрос о конкурентном характере рынка образовательных услуг. Современные высшие учебные заведения активно используют весь доступный маркетинговый инструментарий, особая роль отводится использованию корпоративного видео в реализации маркетинговых стратегиях. Корпоративное видео считается эффективным инструментом, позволяющим привлекать внимание абитуриентов, укреплять внешний и внутренний имидж университета, информировать об образовательных программах и научных разработках.

В данной статье мы рассмотрим проблему эффективности корпоративного видео в структуре маркетинговых коммуникаций университета. Актуальность данной работы заключается в том, что высшее учебное заведение средствами корпоративного видео сможет выделиться среди большого числа конкурентов и привлечь к себе внимание представителей целевой аудитории.

Актуальность корпоративного видео в деятельности университетов подчеркивается регулярными конкурсами вузовских СМИ, конференциями и семинарами, посвященными особенностям, проблемам и перспективам развития корпоративных коммуникаций и корпоративного видео.

Исследование функций медийных проектов высших учебных заведений показывает, что они в основном совпадают с функциями других корпоративных СМИ. Основная функция корпоративных СМИ, как отмечает Д.А. Мурзин, заключается в том, что они являются инструментом управления корпорацией и помогают достигать поставленных перед ней задач [1, с.85].

Можно сделать вывод, что СМИ высших учебных заведений выполняют аналогичные задачи, как и другие корпоративные масс-медиа:

1. **Информационная функция.** Вузовские СМИ распространяют актуальную информацию о событиях, достижениях, исследованиях и других аспектах жизни университета. Это помогает поддерживать связь между студентами, преподавателями и администрацией.
2. **Имиджевая функция.** Вузовские медиа способствуют формированию положительного имиджа университета. Они представляют его как инновационное, дружелюбное и активное место обучения.
3. **Коммуникативная функция.** Обеспечение коммуникации между разными группами внутри университета. Это может быть как вертикальная коммуникация (между администрацией и студентами), так и горизонтальная коммуникация (между студентами разных факультетов).
4. **Образовательно-просветительская функция.** Предоставление образовательных материалов, интервью с учеными, аналитические статьи и другие ресурсы для студентов и преподавателей.
5. **Идеологическая функция.** Способствование формированию корпоративной культуры, ценностей и идеалов университета.
6. **Развлекательная функция.** Вузовские медиа могут создавать разнообразный развлекательный контент, такие как шутки, кроссворды, фотоконкурсы и т. д.

Несмотря на то, что вузовские медийные проекты являются разновидностью корпоративных СМИ, они обладают некоторыми специальными характеристиками, которые

выделяют их среди прочих корпоративных масс-медиа. Одной из важнейших функций, которую выполняют средства массовой информации высших учебных заведений, является содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта и раскрытие их талантов и способностей.

Для реализации вузовских медиапроектов нередко привлекают внештатных сотрудников, которые сами являются читателями, слушателями или зрителями. Это отличает их от других корпоративных СМИ, где авторами чаще выступают профессионалы. Е.В. Лозовская подчеркивает, что вузовские медиапроекты задействуют специалистов из разных сфер: «...с нами активно сотрудничают культурологи, философы, филологи, люди, которые стремятся к творческой самореализации. Просто приходят и говорят, что хотят сделать такой-то сюжет. И мы никому не отказываем» [2: с.204].

Задачи, которые решают вузовские медиа на современном этапе, выходят за пределы корпоративных интересов университета. На современном этапе вузовские медийные площадки играют заметную роль в трансляции и распространении культурных и социальных ценностей среди молодежной аудитории. Разработкой контента вузовских медиа занимаются студенты, они же формируют аудиторию вузовских медиапроектов. Именно поэтому корпоративные медиа вузов придерживаются молодежной тематики. Круг обсуждаемых проблем охватывает сферы образования, карьеры и профессионального развития, спорта и здорового образа жизни, досуга, стиля и моды и т.д.

Ориентация на молодежный формат позволяет привлечь внимание целевой аудитории, способствует формированию доверительных отношений между студентами, задействованными в производстве контента корпоративных медиа, и молодежной аудиторией. Общение на одном языке, понимание актуальных тенденций и проблем молодежи способствуют университетским медиапроектам быть ближе к своей аудитории, оказывать на нее необходимое воздействие.

Еще одна важная функция вузовских медиа заключается в их способность обеспечивать образовательный процесс. В контексте развития новых образовательных технологий, таких как дистанционное обучение и интерактивные методы обучения, вузовское телевидение может стать ключевым каналом корпоративной коммуникации.

Использование телекоммуникаций в образовательном процессе позволяет университетам эффективно распространять образовательный контент, делая его доступным для широкой аудитории. Вузовское телевидение может предложить учебные программы, лекции, семинары и другие материалы, которые помогут студентам получить знания и навыки в интересной и доступной форме.

Кроме того, использование телекоммуникаций в образовании способствует интерактивному общению между преподавателями и студентами, что помогает улучшить качество обучения и повысить вовлеченность студентов в учебный процесс.

Так, ядро корпоративного телевидения Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина составляет еженедельный выпуск программы «Державинский сегодня», который ориентирован преимущественно на внутреннюю аудиторию и содержит обзоры событий, анонсы и отражает текущую повестку в сфере высшего образования, что способствует информированию сотрудников и студентов о важных инициативах и тенденциях. Платформами распространения выступают ВКонтакте, Телеграм и RuTube, что помогает университету продвигать свои ценности через современные медийные платформы.

Отдельного внимания заслуживают средства массовой информации вузов, в которых есть факультеты журналистики, PR и рекламы. Такие масс-медиа играют важную роль не только в информационной поддержке университета, но и в профессиональной подготовке студентов. Эти медиа-ресурсы предоставляют студентам возможность практического применения полученных знаний и навыков, способствуют развитию профессиональных компетенций. Благодаря участию студентов в создании материалов различных жанров, от новостей до аналитических статей, они приобретают опыт работы в реальном медийном

окружении. Это помогает им снизить дискомфорт при вхождении в профессию и подготавливает к будущей карьере в области журналистики, PR или рекламы.

Но в этом есть и свои минусы. В связи с функциональной спецификой вузовских СМИ стоит особо отметить такие наблюдающиеся зачастую проблемы, как кадровая подвижность вузовских редакций, непрофессионализм абсолютного большинства сотрудников вузовских медиа (в качестве которых выступают студенты, в лучшем случае еще не закончившие факультет журналистики, в худшем - обучающиеся на других факультетах и постигающие азы профессии журналиста исключительно на практике). Также среди наиболее серьезных проблем вузовских медиапроектов - недостаточно активное привлечение аудитории к сотрудничеству, не всегда профессиональная работа с внештатными авторами.

Проблемы, имеющиеся у масс-медиа вузов, преимущественно те же, что и у других российских корпоративных СМИ: недопонимание руководством функций и особенностей корпоративных СМИ, жесткая цензура, ведущая к «обесцвечиванию» содержания, устранению актуального и действительно злободневного для аудитории материала, а также отсутствие четкой концепции, жанровое однообразие, скучная, неинтересная подача информации, непрофессиональный (устаревший) дизайн и т.д.

Однако, несмотря на наличие очевидных проблем, корпоративные СМИ высших учебных заведений являются сегодня важнейшим средством реализации информационной политики образовательных учреждений. Они позволяют университетам эффективно взаимодействовать с различными аудиториями, представлять свою деятельность в наиболее выгодном свете и поддерживать прозрачные отношения с обществом.

Ценным считаем факт, что вузовские медиапроекты часто опережают корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний по содержательному уровню. Это свидетельствует о высоком профессионализме и творческом потенциале студентов и преподавателей, занимающихся разработкой контента для университетских медиа.

Развитие систем корпоративных СМИ на базе учебных заведений является важным шагом в сторону создания сбалансированных и эффективных коммуникационных платформ. Разграничение функций между различными видами медиа, стремление к слаженной работе всех составляющих системы медиа позволяют университетам эффективно достигать поставленных целей и задач.

Конкуренция между университетами за привлечение абитуриентов является одним из ключевых факторов, стимулирующих развитие вузовских масс-медиа. В современном образовательном пространстве имидж университета играет огромную роль, и корпоративные СМИ становятся важным инструментом формирования этого имиджа.

Корпоративное СМИ, являющееся «лицом» вуза и зачастую «открывающее» знакомство с высшим учебным заведением, во многих случаях ответственно за создание первого впечатления о вузе (и/или отдельном факультете). Как отмечает профессор Н. Муравьева, «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой» [3: с.99] К счастью, это понимают все больше руководителей вузов.

Список литературы

1. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 85.
2. Лозовская Е.В. Особенности информационной политики ТРК УрГУ // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сб. статей и интервью. Екатеринбург, 2021. С. 204.)
3. Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2019. № 7. С. 99
4. Палей Е.В. Образ российского университета в интернет-пространстве: опыт самопрезентации // Актуальные проблемы современной когнитивной науки:

материалы Четвертой Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Иваново : Иваново, 2020. 350 с.

5. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный науч. журнал. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 17.04.2024).