

## КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В СТРУКТУРЕ МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

**А. В. Прохоров**

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,  
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,  
proh\_and@rambler.ru*

Автор рассматривает функционирование современной медиасреды университета через комплексную модель медиауниверсума, состоящего из 7 уровней. В качестве основополагающего уровня медиауниверсума рассматривается технологический, к которому относятся корпоративные медиа.

**Ключевые слова:** медиауниверсум; корпоративные медиа; университет; бренд университета.

## CORPORATE MEDIA IN THE STRUCTURE OF THE MEDIA UNIVERSE OF THE UNIVERSITY

**A. V. Prokhorov**

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
33, International Str., 392000, Tambov, Russia  
Corresponding author: A. V. Prokhorov (proh\_and@rambler.ru)*

The author examines the functioning of the modern media environment of the university through a complex model of the media universe, consisting of 7 levels. The technological level, which includes corporate media, is considered as the fundamental level of the media universe.

**Key words:** media universe; corporate media; university; university brand.

Медиасреда современного университета подвергается интенсивным изменениям, которые, с одной стороны, являются следствием трансформации ландшафта высшего образования, с другой – медиасреды общества. В результате медиасреда высшего учебного заведения приобретает все более сложный характер. Для обозначения медиасреды университета и фиксации ее новых параметров нами предлагается термин «медиауниверсум» [1]. Медиауниверсум обозначает непосредственно медиа вуза, охватывает организационные структуры, обеспечивающие их функционирование, ценности

корпоративной культуры университета, «кристаллизуемые» в бренде университета. Бренд, рассматриваемый в качестве дополнительного преимущества на конкурентном рынке образовательных услуг, формируется, в том числе, посредством университетских медиа. В структуре медиауниверсума университета, характеризующего его медийное измерение, мы предлагаем выделять 7 уровней: **технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный** (подробнее в [1]).

Основополагающим уровнем, характеризующим медийное измерение университета, является **технологический**, который объединяет традиционные и цифровые медиа учебного заведения. Технологический уровень может быть охарактеризован через корпоративные издания вуза, длительное время обеспечивающие внутренние коммуникации, но претерпевшие значительные изменения за последние десятилетия.

В 1990–2000-х гг. было популярным разграничение изданий на «корпоративные» и «внутрикорпоративные» исходя из того, что «внутрикорпоративные» ориентированы на внутреннего пользователя, а корпоративные на представителей внешней среды [2, с. 12]. Практика последних лет свидетельствует об изменении подхода к целям, задачам и контенту корпоративных изданий, что объясняется усилением ориентации на внешнюю аудиторию. Данная тенденция характерна для университетских медиа.

В качестве типоформирующих признаков внутрикорпоративных газет, по мнению Е. В. Лапиной, выступают учредитель, цель и аудитория. Особенности издателя, в качестве которого выступает администрация организации, определяются стилем управления, корпоративной культурой, поддерживаемой руководством [2, с. 12].

Российский сегмент корпоративной вузовской прессы, несмотря на следование трендам, безусловно, обладает своей спецификой, остается наиболее стабильным на российском рынке на фоне происходящих изменений в сфере печатных СМИ [3, с. 69]. И если для традиционной прессы происходящие изменения трактуются в контексте вопроса «жизни и смерти», то корпоративный сегмент, в том числе университетская пресса, может воспользоваться сложившимися обстоятельствами и выйти на качественно и технологически иной уровень.

Усиление роли корпоративных СМИ, в том числе на фоне коммерциализации сфер образования и культуры, объясняет возросший исследовательский интерес к данной сфере. Целый ряд диссертационных исследований 2000–2010-х гг. был связан с изучением различных аспектов корпоративных медиа, в частности проблем развития корпоративных СМИ в новой медиа-

среде (В. А. Грабельников), типологизации корпоративных СМИ (Л. С. Агафонов), типологизации региональных корпоративных СМИ (А. С. Быкадорова), определения места корпоративных изданий в печатных СМИ (А. Ю. Бабкин), использования внутрикорпоративных изданий как инструмента связей с общественностью (Е.В. Лапина).

В. А. Грабельников связывает развитие сектора корпоративной прессы с борьбой олигархических и политических структур за собственность, «оценивших роль СМИ как инструмента достижения своих экономических интересов» [4, с. 8]. Другой причиной, обуславливающей развитие корпоративных медиа, является вынужденная «миграция» традиционной журналистики в сторону маркетинга и PR, в то время как корпорации мигрируют в сторону «журналистики, осваивая ее функционал и жанровые формы». И. П. Ромашова отмечает тенденцию: корпорации начинают выступать в роли новых медиа, «конкурируя с журналистикой». При этом «экспансия корпораций в медиасферу имеет давние корни» [5, с. 18].

А. С. Быкадорова в своем диссертационном исследовании дает следующее толкование корпоративной прессы: «**корпоративная пресса** – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [6, с. 12].

В. А. Грабельников среди задач корпоративной прессы также отмечает, что корпоративные издания выступают инструментом управления трудовым коллективом и распространения ценностей компании [4, с. 8].

Учреждения сферы высшего образования следует рассматривать как корпорации – объединение лиц, которое юридически зарегистрировано. Как и другие организации, учебные заведения могут пользоваться правом создания собственных каналов и площадок распространения информации, в том числе в целях построения собственного бренда среди целевых аудиторий.

Т. И. Сидорова и Ю. В. Чемякин указывают на необходимость отнесения вузовских СМИ к категории корпоративных. Они исходят из толкования понятия «корпоративные СМИ» как массмедиа 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» [7].

А. С. Быкадорова считает бесосновательным отнесение вузовских изданий к категории корпоративной прессы [6, с. 17], даже принимая во внимание факт расширения аудитории вузовской прессы. По нашему мнению, за официальными СМИ вуза может быть закреплён статус корпоративных медиа. В то же время, некоторые ресурсы могут решать свои нишевые задачи, без проекции на бренд вуза (например, студенческие газеты).

В связи с изменением статуса и роли вузовского издания, расширением читательской аудитории 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 её характерные черты, а также реализацию всех основных функций студенческого (корпоративного) СМИ» [8, с. 375].

В последнее десятилетие наметилось развитие корпоративных медиа вузов в сети интернет, что объясняется необходимостью расширения аудитории и трансляции ценностей бренда на федеральном / международном уровне, попыткой охватить тот сегмент аудитории, который не заинтересован в получении информации традиционными способами [9].

Таким образом, изменения в сфере университетских медиа, их стремительное приближение по формату, содержанию и решаемым задачам к категории корпоративных следует объяснять переформатированием и ростом конкуренции на рынке высшего образования, коммерциализацией университетского сектора, необходимостью поиска дополнительных конкурентных преимуществ, ведущим среди которых выступает узнаваемый бренд вуза. Университетские медиа в полной мере перестроились в целях осуществления внутренних и внешних коммуникаций, ориентированных на построение узнаваемого бренда учебного заведения.

### **Библиографические ссылки**

1. *Прохоров А. В.* Уровневая модель медиауниверсума современного университета: монография. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с.
2. *Латина Е. В.* Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2004.
3. *Кодола Н. В., Глазкова В. А.* Вузовская пресса в условиях трансформации медиaproстранства // Наука и школа. 2019. № 2. С. 68–72.
4. *Грабельников В. А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2012.

5. *Ромашова И. А.* Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17–42.
6. *Быкадорова А. С.* Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2015.
7. *Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9.
8. *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». М.: МПГУ, 2017. С. 372–377.
9. *Баканов Р. П.* Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики // Медиакоммуникации и журналистика: сб. научных статей / под ред. Е. С. Дорошук. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 39–56.