

## Студенческие СМИ в информационной инфраструктуре вуза на примере медиагруппы «аэроСМИ» в СибГУ им. М.Ф. Решетнева

Научный руководитель – Ускова Светлана Викторовна

*Долматова П.Д.<sup>1</sup>, Замякина П.Л.<sup>2</sup>*

1 - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия, *E-mail: dlina555@yandex.ru*; 2 - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия, *E-mail: zpl-98@bk.ru*

В настоящее время в ведущих вузах страны параллельно с официальными источниками информации (газета, сайт, официальные группы вуза в социальных сетях) существуют студенческие средства массовой информации. С развитием digital-технологий студенческие СМИ стремительно меняются. В прошлое ушли стенгазеты, вместо корпоративной периодики появляются сайты и страницы в социальных сетях, редакции осваивают подкасты, некоторые университетские телеканалы существуют только на YouTube.

Большинство сотрудников студенческих СМИ вынуждены придерживаться информационной политики корпоративного издания, поскольку университетские медиа включаются в процесс обучения для выполнения корпоративных и образовательных целей того или иного вуза. Соответственно читателями данных изданий являются в первую очередь студенты, преподаватели и сотрудники вуза. Также студенческие СМИ работают и на внешнюю аудиторию - будущих абитуриентов и их родителей, вузы-конкуренты, работодателей и партнёров вуза.

Как и другие корпоративные СМИ, масс-медиа вузов являются, с одной стороны, средством PR, с другой, имеют непосредственное отношение еще к одному виду массово-коммуникационной деятельности - журналистике. Принадлежность к последней проявляется, во-первых, на уровне средств и методов (сбора, обработки, подачи информации), во-вторых, на уровне целей, задач, которые ставят перед собой авторы и редакторы.

При анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они (в подавляющем большинстве случаев) совпадают с функциями других корпоративных СМИ [4].

Можно согласиться с Д.А. Мурзиным, что доминирующая, ключевая функция корпоративных СМИ - «инструментальная» (подразумевающая, что издание служит инструментом управления корпорацией, способствуя реализации стоящих перед нею задач) [1]. Также среди важных функций студенческих СМИ, способствующих успешной реализации доминирующей, «инструментальной» функции, следует выделить: идеологическую (функцию формирования корпоративной культуры), информационную, коммуникативную, имиджевую, интеграционную, образовательно-просветительскую, организационно-агитационную, развлекательную [2].

Корпоративные студенческие 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]. К счастью, это понимают все больше руководителей вузов.

Формирование положительного имиджа вуза - это одна из основных функций корпоративных СМИ, в том числе и студенческих. Рассмотрим данную функцию на примере медиагруппы «аэроСМИ» в СибГУ им. М. Ф. Решетнева.

Работа студенческой медиагруппы «аэроСМИ» в социальных сетях (Вконтакте и Instagram) строится с учетом не только интересов студентов, но и способствуют формированию корпоративной культуры, и шире - внешнего имиджа университета. При создании контента учитываются интересы сотрудников университета, школьников, родителей абитуриентов.

Для внутренней аудитории важной частью контента являются имиджевые ролики: День знаний, неделя PR и рекламы на Енисее, выпуски с игр КВН, Робопроф и другие. Сюжеты с подобных событий показывают о насыщенной студенческой, научной, профессиональной и учебной жизни в университете. Также медиагруппа снимает рекламные ролики об университете, например, о бассейне СибГУ, создает фотоотчеты со спортивных игр команд вуза и снимает отчеты о спортивной жизни, необходимо и без съемок студенческих вечеринок. Это создает положительный имидж вуза у подписчиков, показывая интересную и разнообразную студенческую жизнь.

Для студентов, преподавателей и сотрудников вуза создаются такие сюжеты, как «чемпионат WorldSkills», «Космическая неделя», «Spring F.R.E.S.H», которые рассказывают о том, как вуз становится площадкой для проведения масштабных и значимых мероприятий.

Для внешней аудитории абитуриентов каждый год команда медиагруппы снимает сюжеты о Дне открытых дверей и приемной комиссии вуза. Такие сюжеты помогают рассказать будущим абитуриентам и их родителям о поступлении в университет, о структуре вуза и о студенческой жизни от самих студентов. Подобные сюжеты являются также и профориентационными, так как позволяют от самих студентов, которые учатся в разных институтах вуза, узнать об образовательном процессе и университете в целом. Так же участники медиагруппы каждый год являются наставниками у школьников в медиашколе «Online», наставниками выступают фотографы, видеографы и корреспонденты, проводят обучающие лекции и помогают команде выполнять творческие задания от организаторов. Такое участие также можно отнести к имиджевой работе на внешнюю аудиторию, так как будущие абитуриенты узнают о студенческой организации в вузе, близкой к их интересам, что влияет на их выбор университета.

Еще одним инструментом для привлечения внимания к медиагруппе и вузу является участие в конкурсах и флешмобах от государственных учреждений. Например, в январе 2020 года команда медиагруппы поддержала эстафету от Минобрнауки #СтудентДай-Пять, посвященную Дню российского студенчества. Стоит отметить, что данный ролик прокомментировал официальная группа ВК СФУ, которому была передана эстафета, и Минобрнауки. Последние в свою очередь сделали репост записи к себе в группу.

Стоит отметить, что студенческие средства массовой информации являются одним из основных факторов формирования стиля жизни своих читателей. Личностно это проявляется в манере одеваться, говорить, вести себя, мыслить «как» и «о чем», быть ориентированными на потребление определенного рода информации.

Действует обратная связь: спрос рождает потребление. Если существует какое-либо средство массовой информации, значит, какая-либо часть массовой аудитории в нем нуждается. Поэтому конкретный читатель конкретного издания будет стараться вписываться в идеалы, предлагаемые СМИ. Так у него будет сформирована определенная жизненная позиция и характерный стиль жизни.

Подводя итог, можно сказать, что вузовские масс-медиа - это часть корпоративной культуры вуза. Университетские СМИ учитывает интересы самого вуза, способствует его развитию и помогает решать задачи, стоящие перед вузом. При этом СМИ вуза ориентиро-

ваны не только на внутреннюю аудиторию (сотрудники вуза, преподаватели, студенты), но и на внешнюю (инвесторы, партнеры, вузы-конкуренты, будущие абитуриенты и их родители). Подобные СМИ сочетают в себе средства PR и журналистики.

#### Источники и литература

- 1) 1. Мурзин, Указ. соч. – С. 85.
- 2) 2. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. С. 45– 55.
- 3) 3. Муравьева, Н. Вузовские медийные ресурсы. Высшее образование в России: сайт, 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-mediynye-resursy>.
- 4) 4. Алексеев, А.А., Антропова, Е.Г., Яковенко, В.С. Актуальность и основные тенденции развития современных студенческих медиа: сайт, 2019. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38568543>.