

Роль корпоративных медиа в цепочке создания ценностей образовательной организации

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Романова Ирина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: irina.romanova15@yandex.ru

Сегодня в России стремительно растет рынок частного образования, который замещает собой государственные институты. За последние три года количество подобных организаций, оказывающих образовательные услуги, увеличилось на 37,3%, в то время как число бюджетных учреждений сократилось на 7,3%. Наибольший рост показали курсы, школы и онлайн-платформы в направлении «Дополнительное профессиональное образование» [5]. Данные организации отличаются активным информационным и медиасопровождением, которое осуществляется посредством корпоративных или бизнес-коммуникаций. Ранее работы, посвященные особенностям функционирования корпоративных изданий, были сфокусированы преимущественно на медиатизации социальных практик (Вартанова, Засурский); публичности деятельности образовательных организаций (Гуреева); на большом потенциале таких медиа ввиду широкого охвата рынка и близкого общения с аудиторией (Петропавловская), а также на классификации адресатов корпоративной прессы (Горчева, Мурзин, Чемякин). Однако ранее не было предпринято попыток проанализировать корпоративные медиа в контексте цепочки создания ценностей образовательной организации. В рамках данного исследования рассматривается образовательная онлайн-платформа «Skillbox».

Корпоративные медиа – это особый исторически сложившийся тип изданий, возникший благодаря процессам индустриализации и урбанизации. Появление таких СМИ предвещал бюллетень немецкого экономиста и публициста Фридриха Листа, который выпускался в 1830-х годах с целью обучения сотрудников Германского центра продаж. Одним из первых корпоративных изданий можно назвать журнал 1895 года «Fuggow» («Борозда») Джона Дира. «Борозда» формировала лояльность аудитории и бизнес-партнеров. В России же функцию подобных деловых медиа выполняли заводские многотиражки советского периода. Из них, например, в 1925 году выросла газета «Мартеновка», которая поддерживала корпоративную культуру [3]. В начале XXI века только в России количество подобных изданий увеличилось до 7 тысяч, ежегодно составляются рейтинги самых эффективных корпоративных медиа.

В рамках данного исследования корпоративные медиа рассматриваются как структурный элемент цепочки создания ценностей образовательной организации. Благодаря деятельности данного типа изданий за учреждением закрепляется определённый имиджевый портрет и накапливается репутационный капитал [2]. Это в значительной степени помогает формировать медиаобраз организации и её образовательных программ. В последнем случае медиаобраз – это продукт, который продвигается компанией на рынке. Согласно определению, данному в словаре «Отечественная теория медиа. Основные понятия» под редакцией Е. Л. Вартановой: медиапродукт – это «завершённый результат деятельности (творчества) участника медиакommunikационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории» [1].

Медиапродукт обладает рядом конкретных характеристик:

- Всегда создаётся целенаправленно институтом (например, редакцией) или персональной/группой лиц;
- Соответствует потребностям и желаниям потенциальной аудитории с точки зрения его создателя;
- Мера ценности медиапродукта может быть определена теми редкими ресурсами пользователя (деньги, время, внимание), которые он готов платить за его использование.

Исходя из этого, мы можем рассматривать медиаобраз профессиональных курсов «Skillbox» как самостоятельный медиапродукт, потому что:

- Он создан корпоративными медиа с конкретной целью – продвигать проекты и услуги платформы на образовательном рынке и привлекать соответствующую аудиторию;
- Соответствует интеллектуальным потребностям и желанию приобрести конкурентноспособные компетенции посредством образования;
- В качестве меры ценности медиапродукта выступают внимание, финансы и доверие к качеству образовательных услуг, их востребованности.

Более того, роль корпоративных медиа в цепочке создания ценностей образовательной организации можно определить не только как коммерческую, которая помогает реализовывать маркетинговую стратегию, но и превентивную. Когда частная образовательная организация или платные программы института выходят на рынок, им предшествует соответствующий медиапродукт. Он нацелен на привлечение внимания аудитории и на совершение ею последующих действий (приобретение курса, рекомендация другим пользователям, повторное обращение и т.д.). Востребованность корпоративного медиапродукта предвещает коммерческий успех реального товара (услуги) и устанавливает определённый барьер для входа на рынок и выхода из него [4].

Обозначенное положение особенно характерно для рынка образования с 1992 по 2022 год. В 1992ом в российском законодательстве появилось понятие «образовательная услуга», а в 2022 году приказом президента этот термин был исключен из законодательства и ФЗ №273 «Об образовании в РФ». Однако рыночные элементы сохранились в частном образовании и в конкуренции образовательных брендов.

В рамках данной работы на протяжении трёх месяцев (с 1 декабря 2024 по 1 марта 2025) проводилось наблюдение за медийной активностью Telegram-каналов «Skillbox: образовательная платформа», «IT-школа Skillfactory», «Цифровой колледж Skillbox» и сайтом онлайн-платформы. Сопоставление коэффициента вовлечённости (ER) и количества выпускников курсов, их отзывов, показало устойчивую корреляцию между успешными медиапродуктами Skillbox и коммерчески состоявшимися образовательными программами.

Источники и литература

- 1) Словарь «Отечественная теория медиа: основные понятия» / под ред. Вартаковой Е. Л. – М., 2019
- 2) Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019

- 3) Долгина Е. С., Патрахина Т. Н., Чернопиская К. А. Управление корпоративным изданием: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»). Нижневартовск, 2019.
- 4) Майкл Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. — М., 2007
- 5) API «Контур.Фокус»: <https://kontur.ru>