Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ proh_and@rambler.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-190-195

К ВОПРОСУ ОБ УРОВНЕВОЙ МОДЕЛИ МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

Трансформация вузовской медиасреды определяется, с одной стороны, глобальными изменениями в ландшафте высшего образования, вызванными процессами глобализации и интернационализации, с другой стороны — интенсивной медиатизацией различных направлений деятельности вуза. В контексте происходящих изменений уместно говорить о становлении **новой медиасреды**, что дает основания для переосмысления устоявшихся теорий медиа [Баранова, 2018; Грабельников, 2012; Назаров, 2018; Савинова, 2017]. Подобное переосмысление также касается меняющегося характера информационных технологий, тенденций развития медиакоммуникаций, специфики профессиональной деятельности журналистов и специалистов в смежных областях.

Становление новой медиасреды является следствием различных изменений и протекает под влиянием двух базовых факторов: **глобализации** и **научно-технической революции** [Горохов, Гринберг, 2011]. По мнению специалистов, современная информационная эпоха «связана с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства» [Кириллова, 2005. С. 106]. В условиях влияния глобализации на медиасреду общества необходимо говорить

© А. В. Прохоров, 2021

о «новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невидимым ранее влиянием современной „индустрии информации“ на все стороны общественной жизни и сознания» [Там же. С. 106].

Коммуникациям в условиях новой медиасреды присущи **многоканальность** и **интерактивность**. Многоканальность коммуникации применительно к новой медиасреде предполагает разнообразие контента и доступ к источникам данного контента. Другой важной чертой новой медиасреды является ее интерактивность: аудитория выступает не просто читателем, а участвует в создании новостей, генерации контента, является активным субъектом коммуникации. Это привело к формированию нового типа зрителя/слушателя/читателя [Савинова, 2017. С. 48; Белова, 2015]. Новая медиасреда создает условия для развития «непрофессиональной» журналистики, когда, по сути, «любой обладатель аккаунта на той или иной информационной платформе может выступать автором, создающим контент» [Прохоров, 2020а].

Изменение касаются аудитории, особенностей медиапотребления и, как следствие, транслируемого контента. Е. А. Баранова отмечает, что «появление и развитие новых форм предоставления контента приводит к тенденции, связанной с поверхностной подачей контента, сокращением возможности творческой реализации авторов, снижением уровня аналитического углубления, общим падением качества журналистских материалов, всё большим превалированием развлекательной составляющей контента, игрофикацией новостей» [Баранова, 2018. С. 12].

Принято считать, что медиасреда университета формируются, прежде всего, вузовскими средствами массовой информации, которые по способам и каналам распространения делятся на печатные и электронные. В современных условиях медиасреда вузов может быть представлена вузовскими медиа, интернет-ресурсами (в том числе тематическими и специализированными порталами), аккаунтами в социальных сетях и мессенджерах, диалоговыми интерфейсами, 3D-турами по кампусу и т. д.

Изменения вузовской медиасреды затрагивают не только особенности функционирования медиа и транслируемый контент, но и уровни, касающиеся организационных структур, призванных обеспечивать ее функционирование, а также субъектов медиасреды, лиц, отвечающих за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза [Прохоров, 2020б].

Функционирование компонентов медиасреды вуза связано с прагматическими задачами, стоящими перед вузами, а именно с построением узнаваемого бренда вуза, концентрирующего в себе миссию учебного заведения, определенную структуру ценностей корпоративной культуры, распространяемых как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. На современном этапе представляется очевидным значение категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте стабильного функционирования университета на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды, что позволяет говорить о медийном измерении современного университета, некоем континууме, изменяющимся во времени [Прохоров, 2021]. Для обозначения медийного измерения университета мы предлагаем термин **«медиауниверсум»**.

В философской трактовке «универсум» (от лат. Universum) понимается как совокупность объектов и явлений в целом, как система, как объективная реальность во времени и пространстве. Мы усматриваем аналогии с понятием «медиаполис», которое используется специалистами при характеристике медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко, 2013. С. 15]. Согласно С. Г. Корконосенко, медиаполис — это «емкий научный образ», который «вбирает в себя многомерность и глубины произошедших перемен» [Корконосенко, 2013. С. 15]. Применительно к университету медиауниверсум также отражает перемены, произошедшие и происходящие в структуре его медиасреды, ставшие следствием трансформаций в ландшафте высшего образования и медиасфере общества.

Под **медиауниверсумом** университета мы предлагаем понимать «совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза — „имидж“, „бренд“ и „репутация“» [Прохоров, 2021. С. 24].

В ряде работ нами рассмотрены различные аспекты функционирования отдельных уровней медиауниверсума вуза [Прохоров, 2020а, 2020б, 2021], структуру которого следует характеризовать на 7 взаимосвязанных уровнях: **технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном** (см. табл.).

Уровни медиауниверсума университета

Уровни	Атрибуты
Технологический	**традиционные медиа:** федеральные, региональные, студенческие СМИ
	цифровые медиа: официальный сайт, социальные сети, мобильные приложения, а также онлайн-издания, онлайн-версии корпоративных и студенческих газет вузов, диалоговые интерфейсы (чат-боты, голосовые помощники)
Организационно-инфраструктурный	**структурно-экономический:** структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа
	инфраструктурный: совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза
Содержательный	Контент, представленный в медиа вуза

Уровни	Атрибуты
Ценностный	Миссия;
	ценности;
	корпоративная культура;
	бренд университета
Оценочный	Репутация университета
Символический	Константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символика отдельных учебных, научных и других подразделений, маскоты, корпоративная архитектура (здания)
Субъектно-объектный	**субъектный:** отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа; **объектный:** целевые аудитории университета.

Представленные уровни медиауниверсума подвергаются динамичным изменениям, трансформируются во взаимосвязи. В связи с функционированием университетов в новых — конкурентных — условиях очевидна необходимость целенаправленной работы по формированию и укреплению благоприятного имиджа и бренда учебного заведения. Приоритетными для данного направления выступают: технологический уровень (уровень медиа), содержательный уровень (уровень контента), ценностый уровень (уровень корпоративной культуры, миссии, бренда как ценностного конструкта), а также символический уровень, связанный с визуальным обликом бренда.

Литература

Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : автореф. дис. док. филол. наук: 10.01.10. М., 2018. 30 с.

Белова Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115–117.

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М. : Аспект-Пресс, 2011. 198 с.

Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) : автореф. канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 19 с.

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М. : Акаде-мический Проект, 2005. 400 с.

Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1. С. 15–28.

Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54–64.

Прохоров А. В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения. Материалы III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Отв. редактор Я. Ю. Радюкова. 2020а. С. 104–109.

Прохоров А. В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды : монография. Тамбов, 2020б. 152 с.

Прохоров А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета : монография. Тамбов, 2021.

Савинова О. Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8(404). С. 48–52.