УДК 659 : 378
doi: 10.18101/978-5-9793-0054-2-2017-122-126

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

© **Ленхобоева Татьяна Робертовна**
преподаватель, Восточно-Сибирский университет технологий и управления
Россия, 670042, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В
E-mail: ltr_1@mail.ru

© **Рыльская Вероника Романовна**
студент, Восточно-Сибирский университет технологий и управления
Россия, 670042, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В
E-mail: ltr_1@mail.ru

В статье рассматривается роль студенческих медиа в формировании имиджа университета. Авторы склоняются к подходу, который относит студенческие СМИ к корпоративным. Следовательно, студенческие СМИ выполняют все функции, присущие корпоративным медиа, в том числе имиджеобразующую функцию. Студенческое СМИ непосредственно формирует и поддерживает позитивный имидж образовательной организации среди как внутренней, так и внешней аудитории. Поэтому особое внимание, по мнению авторов статьи, должно быть уделено качеству выпускаемого издания. В статье представлен анализ медиапотенциала студенческой интернет-газеты «ВСГУТУ-online», рассчитанный по методике Л. С. Агафонова. Детально проанализированы структура издания, его внешний вид, качество текстов и иллюстраций, уровень интерактивных технологий и определена система ключевых сообщений. В ходе анализа выявлены достоинства и недостатки представленного издания, предложены рекомендации по улучшению контента СМИ.

***Ключевые слова*:** имидж; вуз; корпоративная газета; ВСГУТУ-online; медиапотенциал; экспресс-оценка; студенты; студенческое СМИ.

Формирование имиджа вуза необходимо для укрепления позиций вуза в непростых условиях конкуренции за абитуриентов и профессиональном академическом сообществе. Необходимо отметить, что в целях привлечения талантливых абитуриентов, конкурентоспособных специалистов вузы ведут маркетинговую работу среди различных целевых аудиторий. Кроме систематической работы отделов по PR, маркетинга немаловажную роль играют корпоративные медиа [2, с. 128].

На наш взгляд, студенческие СМИ можно определить как корпоративный сегмент, поскольку помимо информационной и дидактической функций, студенческие медиа выполняют имиджеобразующую функцию. По справедливому замечанию Т. И. Сидоровой и Ю. В. Чемякина, корпоративное СМИ является «лицом» вуза и зачастую «открывает» знакомство с высшим учебным заведением и во многих случаях ответственно за создание первого впечатления о вузе (и/или отдельном факультете) и поддержание позитивного имиджа как среди студентов и преподавательского состава, так и среди абитуриентов [8]. Поэтому особое внимание должно быть уделено качеству выпускаемого издания.

На базе факультета прикладной лингвистики и коммуникаций ВСГУТУ создана студенческая интернет-газета «ВСГУТУ-online», где у студентов появляется возможность создавать журналистские материалы и медиапроекты, оттачивать журналистское мастерство.

Мы предпримем попытку выявить роль студенческой газеты в формировании имиджа вуза. Для этого прибегнем к методике анализа медипотенциала корпоративного СМИ, предложенной Л. С. Агафоновым. Методика экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала строится на последовательном анализе ключевых субъективных параметров издания, в числе которых мы рассматриваем структуру, содержание и производственное исполнение корпоративного СМИ. В рамках методики мы последовательно оцениваем проект по следующим параметрам и выставляем оценки по десятибалльной шкале.

1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем).
2. Внешний вид (дизайн, презентабельность, акцентирование, визуализация).
3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).
4. Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).
5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).
6. Система ключевых сообщений (структура «месседжей», качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

Среднее арифметическое этих оценок, умноженное на 10, и есть оценка эффективности использования медиапотенциала проекта в процентах от 100%.

Иными словами, для экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ мы предлагаем использовать следующую математическую формулу:

$I_{эмп} = (x1 + x2 + x3 + x4 + x5 + x6) : 6 \times 10,$

где $I_{эмп}$ — индекс эффективности использования медиапотенциала; x1…x6 — оценки по соответствующим параметрам [1].

Структура: Визуально сайт интернет-газеты «ВСГУТУ-online» разделен на несколько областей. Всем областям соответствует определенный контент. Первую область представляет собой флеш-плеер, на котором представлены и прокручиваются самые актуальные статьи недели. Вторая область — это рубрика «События». Эта рубрика отграничена от остальных статей для удобства читателя. Третья область состоит из перечня статей (представлены название статьи и соответствующая иллюстрация к ней), опубликованных на сайте ранее. В четвертой области содержатся данные газеты и сайта: свидетельство о регистрации, учредитель, адрес, e-mail и телефон редакции, также в этой области размещены информеры. Также на сайте есть лента новостей, но новости публикуются с официального сайта ВСГУТУ. Интернет-газета «ВСГУТУ-online» имеет ряд постоянных рубрик: «Университет», «Мнения», «Наши люди», «Стиль жизни». Такой детализированный рубрикатор позволяет широко осветить все векторы деятельности организации, полноценно рассказывать о научном, техническом и творческом потенциале университета, а также четко классифицировать тематику статей. В дальнейшем предполагается ввести новые рубрики.

Оценка: 6 баллов.

Внешний вид: Издание выполнено на уровне лучших корпоративных университетских СМИ: современный удобочитаемый дизайн, структурированное и последовательное использование элементов, акцентирующих внимание читателя, яркое, цветовое и в то же время лаконичное оформление, читабельный шрифт. В то же время в интернет-газете присутствует ряд небольших технологических недочетов: формат сайта не подходит для широкоформатных мониторов, иногда сайт загружается с временными задержками, наблюдается избыточное пустое пространство в «шапке» сайта.

Оценка: 6 баллов.

Качество текстов: Студенты-журналисты пишут об интересных событиях, о проблемах, которые волнуют молодежь, стараются быть в курсе трендов, дают советы читателям, делятся своим опытом. Также особое место в издании занимают интервью с известными людьми республики, которые интересны молодежи.

Тексты в издании написаны простым и понятным языком в едином стиле. В издании присутствуют различные жанры текстов: заметки, репортажи, интервью. Целесообразно отметить структурированность текстов: сложные «большие» материалы разделены на подтемы, есть лиды, цитаты, что существенно облегчает восприятие информации. С точки зрения корректорской «чистоты» в журнале встречаются редкие огрехи.

Особо отметим качество заголовков. Издание избегает традиционной формулы «трех W» (Что? Где? Когда?). Акцент ставится на оригинальных и броских названиях. Например, «Утечка химических веществ во ВСГУТУ. Никто не пострадал» — заголовок к материалу о республиканском конкурсе «Школа безопасности». Или «Журналисты не согласны с Путиным» — заголовок к опросу журналистов Бурятии на тему, как они пришли в профессию.

Материалы всегда иллюстрируются фотографиями или картинками. Над новостью указывается день недели, дата, время, раздел, количество просмотров и комментариев. Ниже располагаются теги — ключевые слова, благодаря которым материал легко найти на сайте.

Оценка: 7 баллов.

Качество иллюстраций: Особенностью издания является то, что иллюстративному ряду уделяется большое внимание. Соотношение текста и мультимедиа на сайте находится в балансе, используются оригинальные фотографии, проводятся фотосессии с героями. Большинство фотографий выполнено профессионально. Так, качественный иллюстративный ряд сопровождает статьи «Танец — это самовыражение», «Красота требует металла», «Батутный центр: испытано на себе» и др. Вместе с тем отметим использование фотографий из сети Интернет, в частности при написании статьи об ассортименте студенческих столовых ВСГУТУ «От сессии до сессии жуют студенты весело».

Так как в рамках данной методики мы рассматриваем не печатное, а сетевое издание, то уместно будет оценивать не только иллюстрации, но и видеоматериал. На сайте студенческой интернет-газеты встречаются видеоролики, которые снимают студенты: серия «Необычные пары», ролик «Инструкция абитуриенту». В будущем на сайте хотелось бы видеть онлайн-лекции ведущих профессоров университета.

Оценка: 7 баллов.

Интерактив: Обратная связь налажена. Есть возможность сохранить материал на своем аккаунте в социальных сетях «Facebook», «Vkontakte», «Twitter», «Одноклассники» или подписаться на него, чтобы получать оповещения о новых комментариях. Как уже говорилось ранее, на сайте доступна функция комментирования. Комментировать статьи могут все пользователи, имеющие аккаунт в социальных сетях. Также комментировать можно анонимно.

Также проводятся голосования по отдельным материалам. Например, «От сессии до сессии жуют студенты весело» и «Топ-тату». Кроме того, любой желающий может оставить вопрос или предложение прямо на сайте интернет-газеты, введя его в специальное поле.

Оценка: 7 баллов.

Система ключевых сообщений: Поскольку издание только вышло в свет, газета была создана в апреле 2016 г., о системе ключевых сообщений говорить рано. Тем не менее можно выделить следующие ключевые сообщения: «Мы — интересные и перспективные», «Мы — лучшие (у нас лучшее производство, лучшие преподаватели, лучшие студенты и т. д.)».

Оценка: 6 баллов.

Общая оценка: Исходя из формулы, индекс эффективности использования медиапотенциала составляет 65%. Важно понимать, что уровень 30–50% — это «удовлетворительно», 60–70% — «хорошо», 70–80% — «отлично», а уровень 100% технически недостижим. Издание выполняет все возложенные на него функции, среди которых формирование имиджа университета. Дальнейшее повышение эффективности (до 90–95%) видится привнесением в проект ряда изменений: изменения по структуре, внедрение в проект интерактивных технологий, дальнейшая плотная методическая работа с упором на постоянное улучшение качества.

Литература

1. Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/231 (дата обращения: 20.06.2016).

2. Аргылов Н. А. Роль корпоративных медиа в брендинге вуза // Брендинг как коммуникативная технология XXI в.: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб., 2016. С. 127–130.

3. Бабкин А. Б. Типологические и профильные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России»: дис. …канд. филол. наук [Электронный ресурс]. URL: http://www.diss.rsl.ru (дата обращения: 13.03.2014).

4. Владимирова Т. Н. Студенческая пресса как проявление интерактивной медиасреды факультета [Электронный ресурс]. URL: jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=19323&l=1 (дата обращения: 05.06.2016).

5. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. 1-е изд. М.: Юрайт, 2009. 68 с.

6. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект-пресс, 2003. 259 с.

7. Розанов К. А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/molodyozhnaya-pressa-kak-sostavlyayuschaya-studencheskoy-zhizni (дата обращения: 20.06.2016).

8. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпроративных медиа [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/887

9. Студенческая интернет-газета «ВСГУТУ-онлайн» [Электронный ресурс]. URL: https://www.vsgutu-online.ru (дата обращения: 20.06.2016).

10. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебник. М.: Аспект-Пресс, 2000. 310 с.

CORPORATE INTERNET NEWSPAPER AS A TOOL FOR THE FORMATION OF THE UNIVERSITY'S IMAGE

Tatiana R. Lenkhoboeva
Veronica R. Rylskaya
East Siberia State University of Technology and Management
40V, Klyuchevskaya St., Ulan-Ude, 670042 Russia

The article discusses the role of the media in shaping the student image of the university. Authors tend to an approach that considers the student to corporate media. Consequently, the student media perform all the functions inherent in the corporate media, including function of image formation. Student media itself creates and maintains a positive image of the educational organization among domestic and among external audiences. Therefore, special attention, according to the authors, should be paid to the quality of its publications.

The article presents an analysis of mediapotentsial student online newspaper «VSGUTU-online», calculated by the method Agafonov LS Analyzed in detail the structure of publications, its appearance, quality of texts and illustrations, the level of interactive technologies and defined system of key messages. The analysis identified the advantages and disadvantages presented by the newspaper, offered recommendations to improve media content.

***Keywords*:** image; college; corporate newspaper; VSGUTU-of online; mediapotentsial; rapid assessment; the students; the student media.