

Министерство образования и науки РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск X

ТОМСК · 2015

А. С. КАПУСТИНА

ОСОБЕННОСТИ ВУЗОВСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ТУСУР)

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доц. Н. В. Жиликова*

В современной медиасистеме в последнее десятилетие активное развитие получили корпоративные СМИ. Частные и государственные организации и предприятия сформировали целую систему PR-политики, в которую активно привлекают собственные печатные, телевизионные и интернет-издания. Корпоративные СМИ могут стать эффективным инструментом менеджмента в любой организации, в том числе и университетской.

Развитие вузовской медиасистемы сейчас выходит на новый уровень и в некоторой степени может конкурировать с городскими изданиями и телестудиями, поскольку корпоративные СМИ являются частью сформированного имиджа университета. Информационные технологии находятся в постоянном развитии, соответственно методы подготовки материала для корпоративного СМИ необходимо обновлять. На данный момент существует достаточное количество теоретической литературы, где описано, как должно выглядеть корпоративное издание (в основе – работа Юрия Чемякина «Корпоративные СМИ: секреты эффективности», где рассмотрены основные тенденции развития корпоративной прессы, проблемы, мешающие российским корпоративным СМИ стать эффективными инструментами менеджмента и пути решения этих проблем). Анализ СМИ российских вузов показал, насколько данная структура нуждается в обновлении.

Такая тенденция присуща и ведущим российским вузам, к которым относится ТУСУР. С 2000-х годов в вузе сформирована собственная система корпоративных СМИ: газета «Радиоэлектроник» (выходит с 1963 г.), телестудия «ТВ-ТУСУР» и корпоративный сайт.

Газета «Радиоэлектроник» с 2000-х годов существует в журнальном формате. Однако из-за существующих проблем (непродуманный рубрикатор и контент, несформированный единый дизайн, непрофессиональные тексты и фотоматериалы) газета не может восприниматься как качественное профессиональное издание. Подобные проблемы существуют и в телестудии, и на сайте. Главное – нет полностью сформированного контента. Проблема в том, что в корпоративных СМИ трудно выделить одну аудиторию, поскольку вуз – это организация, где рядом находятся студенты, аспиранты и магистранты, профессора и научные сотрудники, а также другие работники, не относящиеся к научной деятельности. Выделить одну аудиторную группу, пропустив другую, неприемлемо для корпоративного СМИ.

Специфика университетского корпоративного СМИ значительно отличается от других изданий, в первую очередь, своими задачами. Университетские СМИ не только информируют, но и создают единую систему

имиджа организации. Корпоративные печать, телевидение и сайт должны формировать бренд университета, действуя в единой связке, при этом не являясь конкурентами друг другу.

На конкретном примере ТУСУРа можно сказать, что вуз владеет необходимыми платформами для создания качественного корпоративного СМИ. Однако каждое издание – печатное, телевизионное, интернет-издание – нуждается в обновлении. На примере газеты «Радиоэлектроник» автор практически показывает изменения, которые необходимы для печатного университетского СМИ. В работе автор отвечает на вопрос: насколько трудно создать качественное корпоративное вузовское издание.

Автором изучена специфика работы вузовской редакции и ее взаимодействие с другими вузовскими медиа. Ведется активная работа по модернизации имиджевой газеты вуза «Радиоэлектроник», практически завершена работа над новым дизайном издания – более современным и удобным для читателя. Улучшается внутреннее наполнение: идет непрерывная работа над совершенствованием текстов и верстки. Сформирована структура издания. Завершена работа над формированием единого образа газеты. Созданы рубрикаторы, расширена жанровая система, увеличен тематический объем. Улучшается качество текстов, которые имеют свою имиджевую специфику. Практическая работа подкрепляется теоретическими исследованиями: автор активно продолжает изучать литературу в области менеджмента, маркетинга, PR и журналистики для более полного и подробного анализа корпоративного университетского СМИ.

Т. М. КАРПЫКОВ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КАЗАХСТАНСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАБИЗНЕСА

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. О. Г. Кунгурова*

Ускоренные темпы развития коммуникационных систем и перемены в обществе сформировали успешный фундамент для зарождения медиарынка в странах бывшего СССР. Прежде всего, речь идет о трансформации экономики, которая повлияла на СМИ. Во многом развитая система СМИ Казахстана, как и других стран СНГ, возникла из-за ряда причин. Во-первых, система масс-медиа начала выстраивать горизонтальную структуру, вытесняя вертикальную. Во-вторых, наблюдается постоянный темп роста рекламного рынка. В-третьих, из-за политической дестабилизации в 90-х годах повысился спрос на информацию, а значит повысилось количество новых СМИ. В-четвертых, на закате XX века стремительный рост использования в обиходе компьютера, мобильной телефонии и интернета позволил функционировать традиционным медиа в новом формате.