Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

proh\_and@rambler.ru

**Цифровизация медиапростанства в контексте формирования цифрового бренда вуза**

В работе рассматривается современное состояние медиасреды современного университета, функционирующего в условиях плотной конкуренции на профильных рынках, коммерциализации основных видов деятельности. Результаты трансформации и текущее состояние медиасреды могут быть представлены в виде многоуровневой модели медиауниверсума университета.

Ключевые слова: цифровой бренд, университет, медиасреда, медиауниверсум.

Изменения в медиасреде вузов связаны как с внешней средой, определяющей необходимость поиска новых моделей функционирования учебных заведений, призванных отвечать современным вызовам (глобализация, интернационализация, информатизация, коммерциализация), так и с глобальными трендами в медиасфере: цифровизации и конвергенции. Цифровизация предполагает переход СМИ в цифровой формат, а конвергенция обозначает слияние на различных уровнях (технологическом, организационном, содержательном, экономическом и т.д.). В условиях вуза данные изменения затрагивают не только медиа, но и структуры, обеспечивающие их функционирование, трансформируют структуру подготовки будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций. Цифровизации медиапространства, согласно Е. Л. Вартановой, способствует изменение характера медиапотребления представителей аудитории, которые тратят свободное время на «потребление цифровых сервисов и медиапродуктов». Медиатизация времени происходит традиционными и новыми медиа [1: 8].

Благодаря расширению спектра площадок присутствия в сети Интернет вузы получили дополнительные возможности для обеспечения коммуникации с целевыми аудиториями. Посредством новых медиа вузы демонстрируют информационную открытость («транспарентность»), что является важным показателем результативной деятельности учебного заведения [2: 94]. Информационная открытость вуза – это в своем роде «форма отчётности перед обществом, финансовые средства которого идут на научно-образовательную сферу» [2: 3]. Присутствие вуза в интернет-среде обеспечивает эффективный диалог «наука – общество», способствует оперативному информированию потенциальных абитуриентов и их родителей, что особенно важно на финальном этапе приёмной кампании, обеспечивает прозрачность конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

С позиций маркетинга вуза следует говорить не только о цифровизации медиа и маркетинговых инструментов, но и о цифровизации бизнес-процессов. Расширяется практика реализации вузами философии управления отношением с клиентами (customer relationship management), а также использования CRM-платформ, позволяющих автоматизировать цифровые коммуникации с аудиторией, осуществлять аналитику взаимодействия. С усилением роли цифрового инструментария в коммуникационной политике вуза специалисты всё чаще акцентируют внимание на особенностях формирования «цифрового бренда университета», что, на наш взгляд, в полной мере характеризует сложившуюся медиасреду высшего учебного заведения.

В результате множества изменений усложняется характер медиасреды вуза, что объясняется расширением спектра задач, стоящих перед высшими учебными заведениями. Это даёт основание для трактовки медийного измерения вуза через термин «медиауниверсум» [3; 4], который применим для обозначения непосредственно медиа вуза (традиционных и цифровых), транслируемого в них контента, а также организационных структур, задействованных в их функционировании, ценностей корпоративной культуры университета, «кристаллизуемых» в бренде университета.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 8–10.

2. Гуреева А. Н. Мeдиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): дис... канд. филол. наук. М., 2017.

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

4. Прохоров А. В. Медиасреда регионального вуза (на примере ТГУ имени Г. Р. Державина) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 368–380.