

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ПРОХОРОВ АНДРЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ

УРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАУНИВЕРСУМА
СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»

Диссертация

на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук, профессор
Шестерина А.М.

Воронеж – 2022

Введение	4
Глава 1. СТАНОВЛЕНИЕ ВУЗОВСКИХ МЕДИА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	25
1.1. Вузовские периодические издания в диахронии	25
1.2. Ученическая журналистика	31
1.3. Вузовская пресса в XX в.	38
1.4. Университетское теле- и радиовещание	59
Выводы к главе 1	67
Глава 2. МЕДИАУНИВЕРСУМ КАК МЕДИЙНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТА	70
2.1. Медиауниверсум университета в свете трансформации высшего образования	70
2.2. Современная медийная среда университетов	85
2.3. Вузовские СМИ в контексте медиаобразования и медиапросвещения	91
Выводы к главе 2	94
Глава 3. ИМИДЖ И БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	99
3.1. Политика академического капитализма в университетской среде	99
3.2. Имидж и бренд университета в условиях глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг	114
3.3. Российский опыт брендинга университетов	139
3.4. Корпоративная культура в формировании бренда университета	148
3.5. Миссия как интегратор ценностей университета	174
3.6. Модель университета как основа позиционирования бренда	182
Выводы к главе 3	204
Глава 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАСРЕДЫ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ	209
4.1. Корпоративная вузовская пресса в России	209

4.2. Типология вузовской прессы	217
4.3. Медиасреда российских вузов	226
4.4. Студенческая пресса зарубежных стран	259
4.5. Университетское радиовещание	266
4.6. Университетское телевидение в российских вузах	274
4.7. Университетское телевидение в зарубежных странах	283
Выводы к главе 4	286
Глава 5. СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ УНИВЕРСИ- ТЕТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	290
5.1. Медиатизация университета и новые медиа	291
5.2. Представленность вузов в социальных сетях	296
5.3. Тематика и типы контента в социальных сетях вузов	301
5.4. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей вуза	316
5.5. Репутация в контексте присутствия университета в социальных сетях	322
Выводы к главе 5	336
Заключение	340
Список использованной литературы	348
Приложение	398

Введение

Современные университеты в последние десятилетия претерпевают изменения, вызванные процессами глобальной трансформации образовательной сферы. Данные процессы влекут за собой изменения ценностей университетской культуры, провоцируют конфликт традиционных (академических) и новых (постакадемических) ценностей. Трансформация университетов на ценностном уровне функционирования связана с переходом от традиционных ценностей академической культуры, присущих классическим университетам, к постакадемическим ценностям, отражающим предпринимательские модели поведения учебного заведения на рынке, ориентированным на рыночную логику функционирования, коммерциализацию вузовской сферы на уровне базовых видов деятельности университетов – науки и образования. Постакадемические ценности сближают университеты с организациями коммерческого сектора.

В условиях происходящих изменений в сфере высшего образования оформились новые модели функционирования университетов, например, «модель исследовательского университета», «модель инновационного университета», «модель предпринимательского университета», «модель корпоративного университета» и др. Каждая из названных моделей обладает особой конфигурацией ценностей культуры университета, определяющих его идентичность и выступающих основой формирования его бренда. В российской практике представлены национальные модели университетов особого статуса – «научно-исследовательские университеты», «опорные университеты», «федеральные университеты».

Глобализационные процессы в сфере высшего образования характеризуются усилением конкуренции на разных уровнях: за абитуриентов (как в количественном, так и в качественном плане), за средства из различных источников, за высококвалифицированные научные и педагогические кадры (Д. Бок, Д. Буллард, М. Марабл, С. Марджинсон, П. Мендоса, Д. Салми, И.Д. Фруммин и др.) [Бок 2012; Салми, Фруммин 2007, 2013; Bullard 2007; Marable 2001; Marginson

2004; Mendoza 2005; Mendoza, Berger 2008]. Наряду с глобальными изменениями в обществе следует отметить влияние медиатизации на функционирование различных сфер общественных отношений, в том числе образования, а также медиатизацию жизни самого человека. Медиатизация различных аспектов деятельности вузов согласуется с их заинтересованностью в поиске дополнительных преимуществ в конкурентной борьбе, к числу которых относят позитивный имидж и сильный бренд вуза, формирующиеся в сознании представителей целевой аудитории.

Актуальность исследования определяется существенными изменениями медиасреды университетов, связанными с переформатированием ландшафта высшего образования, усилением рыночной логики в функционировании университетов, конкуренции и, как следствие, необходимостью поиска дополнительных конкурентных преимуществ. Медиасреда университетов изменяется по ряду причин. Во-первых, происходит адаптация медиасреды вузов к новым форматам медиасреды общества. В новых условиях вынуждены меняться сами медиа и производимый ими медиапродукт, а также структуры, отвечающие за их функционирование. Во-вторых, происходит подстройка вузовских медиа и предлагаемого ими контента под особенности медиапотребления аудитории с учетом ее сегментирования. В-третьих, в конкурентных условиях имидж и бренд университета рассматриваются в качестве дополнительного, зачастую решающего, преимущества на разных рынках, а их построение и продвижение предполагают обеспечение коммуникации с различными сегментами целевой аудитории, осуществляемой среди прочего посредством вузовских медиа. Если на протяжении XX века вузовские медиа обеспечивали преимущественно внутриорганизационную коммуникацию и были задействованы в подготовке специалистов в сфере журналистики, то на современном этапе они в полной мере выполняют функции корпоративных, транслируя ценности бренда учебного заведения на максимально широкую аудиторию.

Степень изученности темы.

В российской науке представлен широкий спектр работ, посвященных изучению специфики функционирования медиасреды общества. В исследованиях Е.Л. Вартановой, Е.А. Барановой, И.В. Жилавской, Я.Н. Засурского, Н.Б. Кирилловой, А.М. Кузьмина рассматриваются причины, основания и условия формирования новой медиасреды [Баранова 2018; Вартанова 2009, 2015; Жилавская 2014; Засурский 2007; Кириллова 2005; Кузьмин 2011].

В работах В.А. Грабельникова, С.Н. Ильченко, Т.Л. Каминской, К.В. Киуру, А.Д. Кривоносова, М.М. Назарова, О.Н. Савиновой, С.М. Симаковой, Н.Н. Скрипниковой, Л.Г. Свитич, Л.П. Шестеркиной получили освещение различные аспекты формирующейся новой медиасреды, в том числе, новые условия функционирования медиа, особенности предлагаемого контента в контексте современного медиапотребления, специфика подготовки кадров, способных обеспечивать функционирование новой медиасреды [Грабельников 2012; Ильченко 2005; Каминская 2015; Киуру 2015; Киуру, Кривоносов 2018; Назаров 2018; Савинова 2017; Симакова 2020; Скрипникова 2020; Свитич 2015; Шестёркина 2011].

На разных этапах детальному изучению подверглись вузовские традиционные медиа в контексте реализуемых ими функций, тематической направленности, их места в обеспечении коммуникаций с внутренней и внешней аудиториями, что нашло отражение в работах Р.П. Баканова, А.Н. Болкунова, Н.В. Жилияковой, В.Я. Рушанина, В.В. Тулупова, А.М. Шестериной [Баканов 2012, 2015; Болкунов 2008, 2009; Жилиякова 2012; Жилиякова, Шевцов 2016; Рушанин 2011; Тулупов 2010, 2017; Тулупов, Шестерина 2013, 2015]. В работах представителей МГУ имени М.В. Ломоносова (А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова) обобщены практики ведущих российских вузов по работе в социальных сетях, представлена оценка контента с позиций повышения вовлеченности аудитории [Гуреева 2015, 2016, 2017а, 2017б; Гуреева, Самородова 2018; Гуреева, Муронец, Самородова, Кузнецова 2018; Му-

ронец 2015, 2020], отдельные аспекты цифрового маркетинга вуза рассмотрены в работах Д.А. Шевченко и его коллег [Шевченко 2018; Шевченко, Шейнина 2018].

В то же время в контексте происходящих изменений в сфере высшего образования медиасреда университета не получила комплексного описания. Недостаточное исследовательское внимание уделяется активности университетов в цифровых медиа с позиций формирования цифрового бренда, комплексному управлению репутацией в сети Интернет. Сложившиеся практики российских вузов в сфере медиа, а также стоящие перед ними задачи по расширению бренд-коммуникации в целях обеспечения конкурентоспособности на целевых рынках ставят на исследовательскую повестку следующие проблемы, требующие решения:

- 1) не проанализированы эффекты изменений в сфере высшего образования на функционирование медиасреды университета;
- 2) отсутствует комплексная теоретическая модель, характеризующая медийное измерение университета в контексте решаемых им задач;
- 3) не определена структура медийного измерения современного университета;
- 4) не охарактеризован ценностный уровень медийного измерения университета в контексте построения и продвижения бренда.

Научная новизна исследования:

- проанализированы изменения в сфере высшего образования, определяющие трансформацию медиасреды университета;
- определены процессы трансформации медиасреды университета под влиянием общих процессов изменения медиасферы;
- разработана комплексная модель, характеризующая медийное измерение университета – его медиауниверсум;
- конкретизировано понятие «медиауниверсум» и определена структура медиауниверсума современного университета, состоящая из 7 уровней, в контексте решаемых им задач;

- представлена характеристика технологического, содержательного и ценностного уровней медиауниверсума в контексте построения и продвижения бренда университета в конкурентной среде.

Цель исследования: рассмотреть теоретические и практические основы функционирования медиасреды вуза в синхронии и диахронии, охарактеризовать медийное измерение современного университета в контексте решаемых им задач.

Цель определяет постановку **задач исследования:**

- рассмотреть особенности становления вузовских медиа в диахронии в свете реализуемых ими задач;
- проанализировать причины изменения ландшафта высшего образования, выступившие основанием для трансформации ценностных основ функционирования вуза, усилением его роли в обществе, что, в свою очередь, определило перестройку медиасреды высших учебных заведений;
- разработать теоретическую модель медийного измерения (медиауниверсума) университета;
- выделить и описать структурные уровни модели медийного измерения (медиауниверсума) университета;
- выявить особенности технологического, содержательного и ценностного уровней медийного измерения (медиауниверсума) университета как наиболее значимых при построении и продвижении бренда университета.

Объектом исследования выступают университетские традиционные и новые медиа в условиях изменяющейся медиасреды вуза.

Предметом изучения в работе является формирующаяся новая медиасреда вуза, рассматриваемая в рамках медийного измерения (медиауниверсума) университета, обладающего многоуровневой структурой.

Эмпирическая база исследования объединила вузовские периодические издания, официальные интернет-ресурсы, официальные аккаунты в социальных сетях.

Периодические вузовские издания:

– **официальные газеты вузов:**

Россия: «За пролетарские кадры» (Саратовский ГУ), «За научные кадры» (Саратовский ГУ), «За качество кадров» (Томский ГУ), «Сибирский студент» (Томский ГУ), «За кадры» (Томский политехнический университет), «Воронежский университет», «Университет» (Калининградский ГУ), «Калининградский университет», «Аудитория» (Башкирский ГПУ), «Педагогический университет» (МПГУ), «За науку» (Воронежский государственный университет инженерных технологий), «За кадры» (Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I), «За инженерные кадры» (Хабаровский политехнический институт), «Адыгейский университет», «Наш университет» (Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова), «Университетская газета» (Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова), «Университетская медицинская газета» (Российский государственный медицинский университет), «Стрелка» (Самарский государственный университет путей сообщения), «Университет» (Забайкальский государственный университет), «Университетская газета» (Пензенский государственный университет), «Педагог» (Педагогический институт Пензенского государственного университета имени В.Г. Белинского), «Нижегородский университет» (Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского), «Форум. Университетский проспект, 100» (Волгоградский ГУ), «Крымский федеральный университет», «За пролетарские кадры» (Московский государственный университет имени Покровского), «Московский университет» (МГУ), «Народный учитель» (Тамбовский ГПИ), «За инженерные кадры» (Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачёва), «Университетские вести» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина), «Державинский вестник» (Тамбовский государственный университет

имени Г.Р. Державина), «Омский политехник» (Омский государственный технический университет), «Наша жизнь» (Тульский ГПУ им. Л.Н. Толстого), «VOTUM» (Тамбовский филиал РАНХиГС), «Пермский государственный научно-исследовательский университет», «Петрозаводский университет», «За технические кадры» (Ярославский государственный технический университет), «Политехник» (Липецкий ГТУ), «Политехник» (Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого), «Вести Мичуринского государственного аграрного университета», «Вести БелГУ» (НИУ «Белгородский государственный университет»), «Сталь» (НИТУ «МИСиС»), «Студент-рабочий» (Уральский ГУ), «Плюс один» (Донской государственный технический университет), «Alma Mater» (Томский ГУ), «Альма Матер» (Тамбовский государственный технический университет), «Сеченовские вести» (Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова), «Удмуртский университет».

США: «Cal State Chronicle» (California State University, San Bernardino), «Coyote Chronicle» (California State University, San Bernardino), «The Parthenon» (Marshall University's Student Newspaper), «The Patriot» (Francis Marion University's Student Newspaper), «The Corsair» (Santa Monica Colleague).

Канада: «UA / AU University Affairs /Affaires Universitaires» (University of Regina);

– **приложения к периодическим изданиям:**

«StudMix» (международное приложение к газете «Университет» Забайкальского ГУ), «Пигмалион» (литературное приложение к газете «Народный учитель» Тамбовского ГПИ);

– **издания институтов, факультетов и др. подразделений:**

«Офицерский сплав» (Институт военно-технического образования и безопасности Санкт-Петербургского политехнического университета

имени Петра Великого), «ДИФ» (независимая газета исторического факультета РГУ имени И. Канта), «Вам – взлет» (газета факультета летательных аппаратов Новосибирского государственного технического университета), «Academia» (альманах студенческого дворца культуры Пермского ГНИУ), «Горняцкая смена» (газета Горного института НИТУ «МИСиС»);

– **студенческие периодические издания:**

«Энергия» (студенческая газета Новосибирского государственного технического университета), «Мегабайт» (ИТМО), «На Большом Каретном» (студенческая газета Всероссийского государственного университета юстиций), «Сплав» (студенческий журнал НИТУ «МИСиС»), Nota Bene (студенческое приложение к газете «Вести БелГУ»), «Регион. Молодежь» (объединенная газета вузов Тамбовской области);

– **тематические периодические издания:**

«Планета Железяка» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина), «Информационно-художественный журнал «Университет» (Пермский ГНИУ);

– **периодические издания профсоюзных организаций:**

«Профсоюзный щит» (газета «Воронежского обкома профсоюзов народного образования и науки РФ»), «Prof.Com» (газета профсоюзной организации студентов Пермского ГНИУ).

Официальные аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»*, «Фейсбук»*, «Твиттер» и др.) следующих университетов:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московский государственный институт международных отношений, Московский государственный технический университет, Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский

* Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена. Исследование социальных сетей охватывает временной период, когда организация Meta, которой принадлежат «Инстаграм» и «Фейсбук», не считалась экстремистской.

физико-технический институт, Научно-исследовательский ядерный университет «Московский инженерно-физический институт», Российский университет дружбы народов, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Томский политехнический университет, Томский государственный университет, Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет, Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет.

Теоретико-методологические основы диссертационного исследования.

Изменение характера медиасреды современных университетов происходит вследствие кардинальных перемен в ландшафте высшего образования, определяемых процессами глобализации и интернационализации. Изучение данных процессов предполагает обращение к подходам, характерным для **философии образования**. Интерес к философскому осмыслению феномена высшего образования и деятельности университетов связан с осознанием центральной роли образования в решении глобальных проблем. Культурно-философские особенности исследования высшего образования позволяют понять не только внутренние изменения самого феномена, но и его связи с окружающим социокультурным пространством – обществом, социальными институтами. Ведущими исследовательскими подходами на данный момент выступают: *институциональный и аксиологический*.

Институциональный подход позволяет рассматривать высшее образование и университет как социальные институты с определенной структурой, в контексте их связей с эволюцией культуры в целом. Институциональный подход предполагает рассмотрение образования в его взаимодействии с другими

элементами общественных отношений: производством, наукой, культурой, другими социальными институтами, системами и подсистемами.

В рамках *аксиологического подхода* в философии образования уже само образование нередко определяется через категорию «ценность», а процесс образования предполагает освоение культурных ценностей. Изменения в сфере современного университетского образования трансформируют ценностные основы высшего учебного заведения, в связи с чем аксиологический подход дает возможность проследить динамику ценностей университета, объяснить причину изменений и трансформаций ценностей, обозначить ценностное наполнение моделей глобального университета.

В изучении специфики трансформации медиасреды университета находят применение общенаучные *методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции*.

Системный подход используется в рассмотрении медийного измерения вуза, его медиауниверсума, как континуума, сложной, постоянно трансформирующейся системы под влиянием внутренних и внешних факторов.

Метод дискурс-анализа применим при трактовке текстового контента университетских медиа для понимания характера коммуникации «университет - целевые аудитории» при построении и продвижении бренда учебного заведения.

Метод контент-анализа позволяет охарактеризовать поликодовые сообщения в социальных медиа при описании содержательного уровня медиауниверсума университета, в том числе с учетом частотности различных типов контента.

Сравнительно-типологический метод применялся при типологизации контента в аккаунтах вузов в социальных медиа, при описании характерности вузов в новых медиа.

Разработка научно-понятийного аппарата исследования базируется на работах по теории и практике журналистики Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Л.Г. Свитич, В.В. Тулупова и др.

Значимыми для настоящего исследования являются работы отечественных и зарубежных специалистов, посвященные трансформации национальных систем высшего образования и формированию новых моделей университета (П. Альтбах, З. Бауман, Б. Брок-Утне, М. Вулф, А.О. Грудзинский, Р. Барнетт, Б. Кларк, Д. Буллард, Д.О. Дуглас, А.С. Запесоцкий, Б. Кем, Дж. Кенни, М. Квик, Г.И. Лазарев, Г. Макбурни, С. Марджинсон, П. Мендоса, И.В. Налетова, В. Никольский, Б. Ридингс, Н.С. Розов, Г. Розовски, Р. Роудз, Д. Саундерс, В.С. Сенашенко, П. Скотт, А. Слепухин, И. Сорокина, С.Н. Степанова, У. Тейшлер, Д. Хоммфан) [Бауман 2004; Брок-Утне 2002; Грудзинский 2005; Константинов, Филонович 2005, 2007; Лазарев 2005; Налетова 2004, 2005б; Розов 2007; Ридингс 2010; Сенашенко 2005, 2013; Скотт 2000; Слепухин 2004; Сорокина 2002; Степанова 2010; Altbach 2005, 2007a, 2007b; Barnett 1997; Hoffman 2003; Kehm, Teichler 2007; Kenny 2009; Kwiek 2001; Marginson 2006; Rhoads 2006; Saunders 2007; Woolf 2002].

Формирование новых моделей функционирования университетов предполагает изменение ценностных основ функционирования современных университетов (Р.Н. Абрамов, М. Бартелл, А.В. Кирьякова, Р.А. Кобылкин, В. Никольский, В.Д. Повзун, В.А. Пушных, О. Йолиоки, П. Скотт, Е.В. Фролова, М.Р. Шиверских) [Абрамов 2011; Будущее высшего образования 2013; Кирьякова 2011a, 2011б; Кобылкин 2006; Никольский 2008; Повзун 2005; Пушных 2010; Скотт 2000; 2003; Фролова 2006, Шиверских 2010; Bartell 2003; Ylijoki 2003].

Вопросы поиска идентичности и выработки новой идеи университета в локальном и глобальном контекстах разрабатываются в работах Б.Л. Агранович, З. Баумана, Л. Борганс, Б. Брок-Утне, А. Вебера, Й. Виссема, С. Бенхабиб, М.В. Богдановой, Б.Л. Вульфсона, Б.С. Гершунского, Ф. Керверс, О.А. Леоновой, Дж. Г. Ньюмана, Ю.П. Похолкова, С.Н. Степановой, Г.Ф. Шафранова-Куцева [Бауман 2004; Бенхабиб 2003; Богданова 2010; Борганс, Керверс 2010; Брок-Утне 2002; Вебер 1999; Виссема 2016; Вульфсон 1999; Гершунский 2003; Леонова 2008; Ньюман 2006; Похолков, Агранович 2004; Степанова 2010; Шафранов-Куцев 2003].

Важными для настоящего исследования представляются взгляды специалистов на проблему конкуренции на рынке высшего образования (Л. Шпаковская, Д. Бок, Д. Буллард, М. Марабл, С. Марджинсон, П. Мендоса и др.) [Бок 2012; Шпаковская 2007; Bullard 2007; Marable 2001; Marginson 2004; Mendoza 2005; Mendoza, Berger 2008]. Рассмотрение конкуренции как самостоятельного направления деятельности университетов не является возможным в отрыве от проблемы построения имиджа и бренда высшего учебного заведения. Технологиям построения имиджа вуза посвящены работы Н.В. Бекетовой, Е.А. Дагаевой, Ю.О. Ивановой, А.А. Кайбияйнен, В.В. Матвиенко, И.В. Налетовой, А.В. Скрипкиной, И.А. Федорова [Бекетова 2008; Дагаева 2005, 2008; Иванова 2020; Кайбияйнен 2010; Матвиенко 2015; Скрипкина 2007, 2008], в том числе в контексте обеспечения экономической самостоятельности вуза [Беккер, Бурделова, Юданов 2012].

В исследовании нашли отражение разработки российских специалистов по проблеме брендинга и ребрендинга университетов в соответствии со стратегиями их развития (И.А. Алексеенко, И.А. Анисимова (Краева), И.В. Грошев, И.В. Гвоздецкая, А.В. Давыдова, И.Н. Ефимова, М.В. Иванова, Ю.Ю. Звездочкин, А.А. Кайбияйнен, О.М. Калиева, М.Л. Киреев, Ю.В. Корокошко, В.В. Матвиенко, Е.П. Лухменева, Е.А. Неретина, Б.Ю. Сербиновский, Н.В. Сидорова, О.А. Синиченко, Д.А. Шевченко, А.М. Шеффера, А.В. Чечулин и др.) [Алексеенко, Киреев 2009; Анисимова 2009; Грошев 2010а, 2010б, 2010в; Звездочкин 2009; Лухменева 2012; Неретина 2015; Сербиновский 2011; Сидорова 2020; Синиченко 2016; Чечулин 2020; Шевченко 2017, 2020].

В работе представлена аналитика практик российских вузов по построению бренда и ребрендингу, среди прочего связанному с объединением вузов, учреждением вузов особого статуса (И.А. Анисимова (Краева), Е.П. Башминова, О.И. Беляева, Е.В. Бурлакова, В.А. Виниченко, И.В. Гвоздецкая, С.М. Качалова, Ю.В. Корокошко, Г.В. Коршунов, Е.А. Неретина, А.В. Фаюстов, С.И. Шатохина и др.) [Анисимова 2009; Беляева 2017; Виниченко 2019; Краева 2007; Неретина 2015; Шатохина 2012; Шевченко 2017; Фаюстов 2021].

Ценностным основанием построения бренда современного университета выступает корпоративная культура, различные аспекты которой рассмотрены в публикациях Л.И. Беловой, А. Беляева, О.И. Бойковой, Н.К. Гнездиловой, И.Г. Гоношилиной, С.Д. Крылова, Г.И. Мальцевой, А.Н. Митина, А.В. Погодина, А.П. Огурцова, А.С. Франца [Белова 2009; Беляев 2007; Бойкова 2011; Гнездилова 2013; Гоношилина 2009, 2010; Мальцева 2005; Митин 2007; Погодина, Крылова 2008; Огурцов 2009; Франц 2006].

Трансляция ценностей корпоративной культуры и бренда вуза обеспечивается средствами традиционных и новых медиа. Историческая ретроспектива вузовских СМИ представлена в работах А.Н. Болкунова, Л.Д. Дергачевой, Н.В. Жилияковой, А.В. Золотухина, А.И. Кондратенко, И.В. Кузнецова, Ж.А. Леденевой, В.Н. Лисович, Н.С. Наймушиной, О.Д. Минаевой, Г.И. Старковой, В.Я. Рушанина, В.В. Швецова и др. [Болкунов 2008, 2009; Дергачева 2008; Кондратенко 2014; Коновалова 2013; Кузнецов, Минаева 2005, 2017; Леденева 2010; Лисович 2017; Наймушина 2013; Старкова 2009; Рушанин 2011, 2012].

Функционирование вузовских медиа в разные периоды было связано с участием в подготовке кадров для медиасферы (будущих журналистов, рекламистов, специалистов сферы ПР). В связи с этим заслуживают внимания работы отечественных специалистов по проблемам медиаобразования (Т.А. Абрамовских, И.В. Жилавская, К.В. Киуру, Б.Н. Киршин, А.П. Короченский, Г.В. Лазутина, Е.А. Марсавина, К.Э. Разголов, С.А. Симакова, Я.И. Тяжлов, А.В. Федоров, И.В. Чельшева, А.В. Шариков, Л.П. Шестеркина и др.) [Жилавская 2009, 2014; Киуру 2015; Короченский 2004; Марсавина 2017; Разголов 2005; Тяжлов 2015; Федоров, Чельшева 2004, Федоров 2004, 2015; Шестеркина 2011, 2014].

Исследование опирается на работы отечественных авторов, в которых рассматриваются традиционные вузовские медиа в контексте приобретения ими роли корпоративных медиа (Д.А. Алексеев, Р.П. Баканов, Л.И. Белова, С.А. Говердовская-Привезенцева, Л.В. Иванова, Н.В. Кодола, А.В. Колесникова, В.В. Тулупов, А.М. Шестерина, С.И. Черепинский и др.) [Баканов 2012, 2015; Белова 2015; Колесникова 2011; Говердовская-Привезенцева 2012, 2013а,

2013б, 2015; Иванова 2018а, 2018б; Кодола 2017а, 2017б, 2020; Тулупов 2010, 2017; Тулупов 2013, 2015; Черепинский 1989].

Аспекты эволюции медиасреды университета рассмотрены в работах Л.И. Деминой, К.В. Киуру, А.Д. Кривоносова, И.П. Ромашовой, Л.П. Шестеркиной и др. [Демина 2017; Киуру 2015; Киуру, Кривоносков 2018; Ромашова 2016; Шестеркина 2011, 2014].

Гипотеза исследования заключается в том, что в условиях медиатизации всех видов деятельности современных университетов очевидна необходимость пересмотра специфики освещения традиционных и новых направлений деятельности в медиaprостранстве, что предполагает изменения в медиасреде учебных заведений как на уровне самих медиа, предлагаемого медиапродукта, специфики взаимодействия с целевыми аудиториями, так и на уровне организационных структур, обеспечивающих функционирование вузовской медиасреды.

На защиту выносятся положения:

1. Университетские медиа на разных этапах общественного развития отражали роль университета в обществе, вызовы, с которыми сталкивались университеты. Возникновение первых вузовских изданий было связано с необходимостью повышения грамотности среди широких масс населения, обеспечения внутренних коммуникаций, стимулирования творческой активности учащихся. В последнее десятилетие XX века вузовские медиа (пресса, ТВ, радио) расширили целевую аудиторию за счет внешнего сегмента – аудитории абитуриентов и их родителей. Трансформация в сфере отечественного высшего образования в начале XXI века, связанная с реализацией политики либерализации, становлением новых моделей функционирования университета и появлением вузов особого статуса (научно-исследовательский, федеральный, опорный), стала основанием для расширения спектра задач, решаемых вузами. В связи с корректировкой стратегий развития вузов в рамках новых моделей изменения коснулись вузовских медиа, что ознаменовало переход от реализации задач внутренних коммуникаций и выполнения роли практической площадки

для подготовки кадров медиасферы к реализации функции корпоративных медиа, ориентированных на укрепление внутрикорпоративной культуры (внутреннего бренда) и формирование бренда в сознании целевых аудиторий.

2. Медиатизация общества оказала влияние на сферу высшего образования и определила состояние медиасреды университета. Вузовские медиа оказались задействованы в решении более широкого спектра коммуникационных задач, среди прочего связанных с формированием позитивного имиджа и сильного бренда. Усиление значения вузовских медиа заставило пересмотреть подходы к работе профильных служб вуза и специалистов, обеспечивающих функционирование его медиасреды. Учет особенностей медиапотребления целевых аудиторий университета определяет особенности предлагаемого контента в медиа вуза.

3. Происходящие изменения в медиасреде вузов дают основания говорить о медийном измерении университета, континууме, трансформирующемся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин «медиауниверсум» вуза. Медиауниверсум вуза является результатом перемен, уже произошедших и происходящих в медиасреде университета, ставших следствием изменений в сфере высшего образования и медиасреде общества. Применительно к медийному измерению университета под его медиауниверсумом следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные категории, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация».

4. Структура медиауниверсума вуза состоит из **7 взаимосвязанных** уровней: технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного. **Технологический уровень** включает традиционные и цифровые медиа вуза.

Организационно-инфраструктурный уровень распадается на два подуровня: **структурно-экономический** (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза) и **инфраструктурный** (совокупность служб университета, задействованных в функционировании вузовских медиа). **Содержательный уровень** медиауниверсума характеризует контент, распространяемый в медиа вуза. **Ценностный уровень** медиауниверсума предполагает рассмотрение миссии, ценностей, корпоративной культуры и бренда университета. **Оценочный уровень** связан с репутацией университета. К **символическому уровню** медиауниверсума вуза следует относить: константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символику отдельных учебных, научных и других подразделений, маскоты, корпоративную архитектуру (знаковые здания). **Субъектно-объектный уровень** медиауниверсума включает субъектный (отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа) и объектный (целевые аудитории медиа университета) подуровни.

5. Основой для построения бренда университета являются ценности культуры университета, конфигурация которых формирует выбранную модель функционирования учебного заведения. Модель университета как ценностный конструкт лежит в основе построения и позиционирования бренда через миссию учебного заведения. В связи с чем ценностный уровень медиауниверсума, по нашему мнению, включает в свой состав ценности культуры университета, миссию как интегратора данных ценностей, корпоративную культуру и бренд университета. При построении бренда университета особое значение отводится содержательному и технологическому уровням медиауниверсума – «что вуз говорит о себе, как и через какие каналы». **Содержательный уровень** отражает типы контента, представленного в традиционных и цифровых медиа вуза, тематические направления публикаций, среди которых выделяются следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона». **Технологический уровень** охватывает

традиционные и новые медиа вуза, задействованные в трансляции ценностей бренда учебного заведения на внутреннюю и внешнюю аудитории.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в следующем:

- расширены представления об особенностях функционирования медиасреды современных университетов в условиях усиления глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимости решения задач, стоящих перед учебными заведениями высшего образования;
- представлена структура медиасреды современного вуза, для характеристики которой предложено понятие «медиауниверсум», которое отражает произошедшие изменения в медийном измерении вуза;
- дано описание уровней, структурирующих медиауниверсум вуза;
- уточнена роль вузовских медиа в трансляции ценностей культуры университета и формировании конкурентоспособного бренда.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать его результаты в мероприятиях по трансформации медиасреды высших учебных заведений, при определении направлений взаимодействия медиа различных типов, а также в преподавании курсов бакалавриата на направлениях подготовки «Журналистика» («Глобальный медиаландшафт», «Выпуск учебных средств массовой информации», «Теория и практика медиакоммуникаций»), «Реклама и связи с общественностью» («Бренд-менеджмент», «Управление репутацией бренда»), «Медиакоммуникация» («Современное медиапространство России и мира», «Структура и индустрия медиасреды», «Контент: создание и продвижение»), магистратуры – по направлению «Журналистика» («Социальные медиа и блогинг», «Индустрия новых медиа»), «Реклама и связи с общественностью» («Планирование бренд-коммуникаций»), «Медиакоммуникация» («Медиакоммуникации в современном обществе»), а также в рамках дисциплин по выбору.

Апробация результатов работы.

По теме диссертации опубликовано 106 работ, в том числе 2 монографии, 3 коллективные монографии, 2 учебных пособия, одна статья в журнале, входящем в международную базу данных Web of Science, 31 статья в журналах из списка, рекомендованного ВАК РФ.

Автор выступал инициатором и модератором круглого стола «Современные технологии формирования имиджа» (2011-2015), председателем организационного комитета международной научно-практической конференции «Современные рекламные технологии: теория и практика» (2010-2014), проводимых на базе Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Отдельные результаты исследования нашли практическое применение во взаимодействии Департамента маркетинга образовательных услуг с аудиторией абитуриентов и их родителей в официальных аккаунтах Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина в социальных сетях, в аккаунтах вуза для абитуриентов, а также в рамках университетских стратегических сессий по проблемам привлечения контингента абитуриентов и маркетинга образовательных услуг.

Основные положения диссертации были представлены в виде докладов и сообщений:

- **на международных научно-практических конференциях за рубежом:** Белорусский государственный университет, Беларусь (2022), Бухарский государственный университет, Узбекистан (2014), Карагандинский технический университет, Казахстан (2009), Каменец-Подольский национальный университет имени И. Огиенко, Украина (2013);
- **на международных научно-практических конференциях в России:** Белгородский государственный университет (2021), Курский государственный университет (2011), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (2020), Мичуринский государственный аграрный университет (2013), Московский педагогический государственный университет (2021),

- Новосибирский государственный университет (2020, 2021), Ростовский государственный университет путей сообщения (2020), Санкт-Петербургский государственный университет (2022), Саратовский государственный университет (2020), Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2010, 2011, 2012, 2013, 2019), Челябинский государственный университет (2013), Юго-Западный государственный университет (2016);
- **на всероссийских научно-практических конференциях:** Воронежский государственный университет (2012, 2013, 2014, 2020, 2021, 2022), Мичуринский государственный аграрный университет (2016), Пензенский государственный университет (2020), Ростовский государственный экономический университет (2020, 2021), Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2020, 2021, 2022), Уральский федеральный университет (2012);
 - **на круглых столах:** «Современные технологии формирования имиджа», Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2011, 2012, 2013, 2014); «Саяпинские чтения», Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2017);

Структура диссертации. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во Введении дается общая характеристика работы, обоснованы актуальность, степень изученности темы, ее теоретическая и практическая значимость, новизна, формулируются цели и задачи исследования, определяются объект и предмет, эмпирическая и теоретико-методологическая база, изложены положения, выносимые на защиту, представлена апробация результатов исследования.

В первой главе «**Становление вузовских медиа в России и за рубежом**» в диахронии были рассмотрены особенности становления вузовских медиа в России и за рубежом, что позволило проследить изменения, происходящие в вузах, изучить причины и специфику трансформации их медиасреды,

связанной с необходимостью трансляции ценностей бренда университета в соответствии с выбранной им моделью функционирования.

Во второй главе **«Медиауниверсум как медийное измерение университета»** рассмотрены причины изменений, происходящих в медийной среде вузов. В результате происходящих изменений медийная среда вуза приобретает более сложный характер. Для описания новой медиасреды предлагается понятие «медиауниверсум» вуза, который обладает многоуровневой структурой. Формирование медиауниверсума стало результатом реакции на трансформацию медиасреды под влиянием изменений в обществе, необходимости решения широкого спектра задач, стоящих перед вузами. В нашей работе медиауниверсум вуза представлен в виде модели, состоящей из 7 уровней: технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного.

В третьей главе **«Имидж и бренд университета в условиях глобализации»** охарактеризован ценностный уровень медиауниверсума университета через рассмотрение специфики формирования имиджа и сильного бренда вуза как конкурентного преимущества в условиях глобальной конкуренции. В качестве ценностной основы построения бренда необходимо рассматривать корпоративную культуру университета. Миссия и модель функционирования университета понимаются в контексте построения и позиционирования бренда вуза. Представлен опыт брендинга российских университетов в контексте формирования национальных моделей университетов (вузов особого статуса).

В четвертой главе **«Функционирование медиасреды российских и зарубежных вузов»** охарактеризовано современное состояние медиасреды российских и зарубежных университетов, изменения в функционировании которой происходят в соответствии с расширением спектра задач, стоящих на повестке дня перед вузами.

В пятой главе **«Специфика представленности университетов в Интернет-пространстве»** рассмотрены отдельные аспекты технологического и

содержательного уровня медиауниверсума университета: охарактеризована работа университетов в новых медиа, представлены основные тематические направления и характеристики типов контента в социальных сетях вузов. Обозначена необходимость выделения оценочного уровня медиауниверсума вуза, что обусловлено жизненным циклом вузов, который характеризуется соперничеством учебных заведений на «рынке репутаций».

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, представлены выводы, обозначены перспективы дальнейшего изучения заявленной проблемы.

Список использованной литературы включает 418 источников. **Приложение** содержит 9 таблиц, иллюстрирующих материалы работы.

ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ ВУЗОВСКИХ МЕДИА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Становление вузовских медиа на разных временных этапах было во многом связано с качественными изменениями, происходящими в сфере высшего образования и самих университетах, а также с социально-экономическим контекстом, определяющим роль учебных заведений высшего образования в обществе. Несмотря на то, что вузовские медиа в XIX-XX вв. ориентировались преимущественно на внутреннюю аудиторию, в ряде случаев они решали проблемы за пределами вуза – были призваны повышать уровень грамотности и осведомленности среди населения, позднее – обеспечивали коммуникацию вуза с абитуриентами.

1.1. Вузовские периодические издания в диахронии

Изучение вузовской периодики в историческом аспекте представляет интерес в контексте определения задач, которые данные издания были призваны решать на разных этапах развития вуза в зависимости от социального, экономического и политического контекстов. Исследовательское внимание к вузовской прессе также определяется тем, что она выступает источником относительно достоверной информации, летописью жизни вузов, позволяет проследить трансформацию университетов в вопросах поиска собственной идентичности, культивируемых ценностей, преследуемых приоритетов развития, а в последние годы выполняет функции корпоративного медиа, влияющего на формирование корпоративной культуры вуза, его имиджа и бренда.

Первая периодика в России была связана с университетской сферой и сферой студенчества [Болкунов 2008, с. 75]. В январе 1703 г. вышел в свет первый печатный номер газеты «Ведомости», что было связано с идеями просвещения и образования. Тираж издания – составил 4000 экз. – соответство-

вал примерно количеству грамотных людей в России того времени [Болкунов 2008, с. 74]. Первое из одиннадцати сообщений номера было посвящено военной мощи государства, а второе – образованию, что подтверждает важность этой темы для редакции издания.

А.В. Болкунов в своих ретроспективных исследованиях отмечает, что «в 1727 г. газета «Ведомости» была передана в управление главному научно-образовательному центру страны – Академии наук, позднее – переименована в «Санкт-Петербургские ведомости»» [Болкунов 2008, с. 74]. Редактором главной газеты страны стал студент Академии – немец Герхард Фридрих Миллер, преподававший в академической гимназии и ставший впоследствии ректором Санкт-Петербургского университета.

Газета «Санкт-Петербургские ведомости» и бесплатное приложение к ней «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях», появившееся в 1728 г. и считающееся первым российским журналом, своей главной целью ставили просвещение [Болкунов 2008, с. 74]. В то же время было очевидно, что выпуск печатных изданий не мог решить просветительских задач в полной мере в России, поэтому Петр Первый ввел обязательное обучение.

Вторая русская печатная газета – «Московские ведомости» Императорского Московского университета – стала первым вузовским периодическим изданием и поначалу единственным печатным городским изданием Москвы. Издание появилось благодаря инициативе М.В. Ломоносова. Московский университет получил привилегию «держатъ свою собственную типографию и выпускать свою собственную газету» [Болкунов 2008, с. 75]. Первым редактором «Московских ведомостей» был профессор словесности А.А. Барсов.

26 апреля 1756 г. вышел первый номер газеты «Московские ведомости», а издавалась она вплоть до 1917 г. [Кузнецов 2005, с. 10]. До 1812 года «Московские ведомости» выходили 2 раза в неделю: во вторник и пятницу. В первый год существования газеты выпущено 72 номера, в последующие годы выходило порядка 100 номеров. Затем газета выходила три раза в неделю, с 1859

года – ежедневно. Газета печаталась в университетской типографии, над ее созданием работали профессор и студенты. Издание распространялось через книжную лавку университета, существовала возможность подписки на газету [Кузнецов 2005, с. 13].

Историки отечественной журналистики обращают внимание на то, что выпуск газеты «Московские ведомости» прекращался 2 раза. В ноябре 1771 г. приостановка издания была вызвана эпидемией чумы в Москве, издание возобновилось 1 января 1772 г. Вторая приостановка в 1812 г. была связана с захватом Москвы французскими войсками [Кузнецов 2005, с. 13].

Материалы газеты «Московские ведомости» в первые десятилетия существования были посвящены новым учебным курсам, перспективным научным разработкам, завершенным научным исследованиям, знаковым событиям из жизни университета. В газете работало большое количество преподавателей и студентов [Болкунов 2008; Мелузова 2014].

М.В. Дергачева подробно характеризует отношения Московского университета и газеты «Московские ведомости». В XVIII – начале XIX в. Московский университет неоднократно сдавал свою газету в аренду, в то же время сохраняя с ней достаточно тесную связь [Дергачева 2008, с. 5]. С 1806 г. длительное время «Московские ведомости» находились в управлении своего владельца, но во второй половине XIX в. по финансовым соображениям опять были сданы в аренду. По условиям контракта 1863 г. университет не имел никакого влияния на свое издание, и это ознаменовало начало нового этапа в их отношениях.

Первые ведомости – Московские и Санкт-Петербургские – нельзя считать чисто студенческими газетами. Их аудиторией выступала вся образованная общественность [Болкунов 2008, с. 75], где значительную часть составляло студенчество.

Статус студенческого издания был заложен в названии газеты Санкт-Петербургского университета «Студенческий мир», которая считается первым в России периодическим изданием. Первый выпуск издания вышел в свет 16

ноября 1857 г. Тематика материалов касалась внутренней жизни университета. Но век издания был недолог: всего было издано шесть номеров «Студенческого мира».

Лицейские рукописные журналы, с которыми сотрудничал А.С. Пушкин, были, по существу, пробными литературно-журналистскими СМИ, предназначенными для распространения в студенческой аудитории. В Царскосельском Лицее выходили рукописные журналы «Лицейский мудрец», «Неопытное перо», «Вестник», «Для удовольствия и пользы» и другие [Болкунов 2008, с. 76].

В 1860-1890-х гг. в России выходит несколько десятков студенческих журналов и сборников, преимущественно малыми тиражами, некоторые издания - в рукописном виде («Свободное слово», «Студенчество», «Союз», «Голос молодёжи», «Объединение», «Студенческий вестник» и др.).

В 1884 г. в России был введён новый университетский устав, упразднявший прежнюю автономию университетов и запрещавший любые студенческие объединения как «рассадники вольнодумства». Это стало импульсом «к развитию нелегальной студенческой периодики, распространению листовок и прокламаций» [Болкунов 2008, с. 77].

Российское студенчество того времени начинает осознавать себя серьёзной общественной силой. В 1890 г. в Санкт-Петербурге выходит «Студенческий вестник», в Москве – «Журнал московского студенчества». К 1910 г. в стране насчитывается до 20 общих студенческих периодических изданий и 5 сборников.

Особое значение для становления вузовской периодики в России играет «газетный мир» Московского университета, которому посвящено исследование И.В. Кузнецова и О.Д. Минаевой. В 1907 г. в МГУ вышло два номера университетской газеты «Голос студенчества» [Кузнецов 2005, с. 6]. Газета ста-

вила целью организацию студенческой молодежи на «борьбу с демократизацией науки, а также ведение пропаганды социалистических идей»¹. Тематическая направленность издания привела к его запрету и закрытию.

В дооктябрьский период становления отечественной журналистики существовало несколько достаточно однородных групп вузовских студенческих изданий, хотя их типологические признаки были еще недостаточно развиты.

В конце XIX – начале XX века получили развитие **однодневные благотворительные издания**, инициаторами которых, как правило, выступали представители интеллигенции – деятели культуры, науки, студенты. Подобные издания имели надбавку к номинальной стоимости, предназначенную для пожертвования. Издания были однодневными и выходили в связи с трагическими событиями (войны и восстания, засуха и голод) [Наумова 2015].

Ю.А. Наумова отмечает, что с точки зрения типологии печати подобные издания нельзя считать периодическими и относить к прессе. В большинстве случаев это был разовый выпуск, в то же самое время по всем остальным типологическим признакам, по общественно значимому содержанию публикаций, жанровым особенностям материалов эти издания представляют интерес для исследователей истории журналистики. Форма и верстка однодневных благотворительных изданий позволяют соотнести их как с газетами (большой формат, малое количество не скреплённых между собой страниц, многоколодная верстка), так и с журналами (малый формат, большое количество полос, одно/двухколодная верстка). Чаще всего содержательно они представляли собой общественно-литературные издания, состоящие из двух блоков – публицистического, написанного в аналитических жанрах журналистики, и литературного, сочетающего в себе поэзию и малую прозу [Наумова 2015, с. 60].

Студенчество выступало объектом благотворительности, но и старалось помогать нуждающимся, для чего инициировало издания, функции которых заключались в сборе денежных средств для нуждающейся группы людей, а также в привлечении общественного внимания к проблеме. По свидетельству

¹ Удальцов И.Д. Боевой помощник // Московский университет. 1940. 13 июня.

издателей подобного проекта – студентов Иркутска, – «узкие рамки однодневной газеты, слабы силы ее и не ей поставлять перед собой большие задачи, не ей служить каким-нибудь особенно большим целям. Она призвана прийти на мгновение и напомнить» [Гаудеамус 1913, 22 авг. Цит. по: Наумова 2015].

Первая мировая война положительным образом сказалась на самосознании учащейся молодежи. Студентов начинает объединять цель служения отечеству, они ухаживают в госпиталях за ранеными, участвуют в разгрузке санитарных поездов, демонстрируют активность в благотворительности.

Примером благотворительного студенческого издания может служить однодневный донской журнал «**Студенты – беженцам**», опубликованный 24 августа 1915 г. в типографии «Донская речь». Один номер стоил 20 копеек, а редакция сообщала, что «чистый сбор от продажи журнала поступает в пользу беженцев без различия национальностей». Тираж не указан, поэтому установить примерный объем вырученных средств довольно сложно. Но сама идея и активность студентов Ростова-на-Дону и Нахичевани, выступивших инициаторами и авторами всех материалов на 20 полосах, свидетельствует об их патриотическом настрое [Наумова 2015].

Учащиеся томских вузов 6 апреля 1915 г. выпускают газету «**Студенческий день**». Ростовские студенты занимались благотворительностью и «в пользу своих бедных товарищей»: они выпустили пять номеров газеты «**Gaudeamus**» в 1913-1916 гг., все средства от продажи которых были распределены между неимущими учащимися [Наумова 2015].

Таким образом, появление первых вузовских газет в России объяснялось развитием идей просвещения, центром которых выступали университеты, а также ростом самосознания и повышением активности студенческой молодежи, следствием чего было появление студенческих газет, журналов, сборников, благотворительных изданий.

1.2. Ученическая журналистика

Временной период с конца XIX по начало XX века исследователи справедливо считают периодом расцвета «ученической журналистики». Под ученической журналистикой следует понимать инициативы подрастающего поколения (учащихся школ, гимназий, лицеев и училищ) по изданию самостоятельных журналов и газет во внеурочное время, как правило в рамках действующих литературных кружков, что стало следствием реализации транслируемых идеалов юношества того времени: «личностной активности, стремления к самообразованию, самостоятельности в суждениях и поступках» [Лисович 2017].

Первые упоминания об ученической журналистике встречаются в педагогической периодике конца XIX – начала XX века. 23 марта 1901 года С.Г. Смирнов делает доклад об ученических журналах и сборниках в Московском педагогическом обществе при Московском университете [Леденева 2010, с. 144].

Зарождение печатной ученической журналистики относится к тридцатым годам XVIII века, ко времени Сухопутного Шляхетного Кадетского корпуса, который в Елизаветинское время был одним из центров просвещения в Петербурге [Леденева 2010].

В 1759 г. кадеты стали выпускать издание под названием «Праздное время, в пользу употребленное» – первое в России еженедельное издание, существовавшее два года (1759-1760). Журнал стал площадкой для трудов учащихся и педагогов [Леденева 2010].

Ж.А. Леденева в обобщении результатов исследования делает вывод, что «программа ученических журналов конца XIX – начала XX в. носила самый разнообразный характер. Содержание отделов многих изданий включало стихотворения, рассказы, повести, пьесы, описания путешествий, научно-популярные и публицистические статьи, критические очерки, хронику учениче-

ской жизни, письма в редакцию и многое другое» [Леденева 2010, с. 146]. Журналы, выходявшие с конца XIX в., отличались как внутренним разнообразием, так и внешним оформлением. Некоторые из них выпускались в большом формате, состояли из 60-70 страниц, другие имели форму тонкой ученической тетрадки [Леденева 2010].

В.Н. Лисович в своих публикациях рассматривает ученические издания Петербурга XIX-XX вв., основываясь на материалах сохранившихся изданий и упоминаний о них в мемуарных воспоминаниях современников, дневниках, переписках. В дореволюционный период в учебных заведениях Петербурга выходило 32 ученических издания. Особый интерес вызывают издания, выходявшие в Царскосельском лицее («Неопытное перо», «Лицейский мудрец», «Юные пловцы», «Денница»), среди редакторов которых были А.С. Пушкин, А.А. Дельвиг, В.К. Кюхельбекер и др.

Если к ученическим изданиям начала XIX века относились как к забаве молодых людей, то позже стало наблюдаться цензурирование со стороны воспитателей [Лисович 2017]. В конце XIX века происходило реформирование школьного образования и образовательной системы в целом. Ученические журналы становятся атрибутом внеурочной деятельности учащихся того исторического периода [Лисович 2017].

Исследования В.Я. Рушанина посвящены истории газет и журналов учебных заведений Урала середины XIX – начала XX веков. География исследования охватывает «район Большого Урала, в состав которого входили территории бывших Пермской, Уфимской, Оренбургской, Вятской и части Тобольской губерний» [Рушанин 2011, 2012].

Согласно данным, собранным В.Я. Рушаниным за период 1859–1917 гг. на Урале выходило не менее 125 ученических изданий. Автор предлагает следующую периодизацию ученических изданий Урала [Рушанин 2011, с. 16]:

- 1) 1859-1895 гг. – 20 изданий;
- 2) 1896-1904 гг. – 14 изданий;
- 3) 1905-1907 гг. – 36 изданий;

4) июнь 1907 – февраль 1917 г. – 43 издания;

5) февраль 1917 – октябрь 1917 г. – 12 изданий.

Первые бесцензурные периодические издания появились на Урале в середине XIX в. во время подготовки крестьянской реформы в виде рукописных изданий учащихся средних учебных заведений Перми.

В.Я. Рушанин отмечает, что издания того времени отражали настроения народа: «Обращаясь к изданиям уральской молодежи 60-70-х гг. XIX в., мы явственно ощущаем революционный порыв: многие их материалы буквально дышат пафосом просвещения, жадной общественных перемен, служению народу» [Рушанин 2012, с. 51].

В 1859 г. пермские семинаристы под влиянием герценовского **«Колокола»** решили издавать подпольный журнал **«Семинарский колокол»**, название которого, по совету бывшего преподавателя А.И. Иконникова, в целях конспирации было изменено на **«Семинарский звонок»** [Рушанин 2012, с. 50]. Согласно воспоминаниям, издание пользовалось популярностью среди учащихся Пермской духовной семинарии, в материалах журнала обсуждалась жизнь учебного заведения, недостатки семинарии и семинаристов.

Во второй половине XIX в. ученические издания выходят в гимназиях и училищах. В Уральском горном училище выпускаются рукописные журналы **«Уралец»**, **«Новое время»**, **«Свободное время»**, **«Liberte»**, **«Среда»**. В мужской гимназии г. Троицка (Оренбургская область) с 1878 по 1882 г. выходит рукописный журнал **«Бродяга»**.

В период с 1859 по 1895 г. в крае вышло не менее 20 наименований ученических журналов и газет.

Согласно периодизации уральской молодежной прессы, предложенной В.Я. Рушаниным, второй период развития уральской молодежной печати пришелся на десятилетие кануна первой русской революции – 1896-1904 гг. В эти годы в восьми городах Урала (Пермь, Уфа, Вятка, Оренбург, Бирск, Екатеринбург, Кунгур, Курган) выходило порядка 14 изданий учащейся молодежи. Большинство приходилось на специальные учебные заведения: Кунгурское и

Вятские технические училища, Оренбургский кадетский корпус, Бирская учительская семинария, Курганская лесная и Вятская фельдшерская школы [Рушанин 2012, с. 51].

В период революции 1905-1907 гг., по наблюдениям В.Я. Рушанина, на Урале выходило не менее 37 ученических журналов и газет. В январе 1905 г. начался третий этап в развитии молодежной прессы региона. Наибольшей активностью в плане издательской деятельности отличались кружки и организации учащихся Вятской, Пермской и Тобольской духовных семинарий. Издательская деятельность стала практически единственной формой существования молодежных организаций данного периода. Как известно, революционные события 1905-1907 гг. привели к значительному ослаблению цензуры в стране.

Молодежные журналы и газеты Урала того времени – «Единение» (Екатеринбург), «Первый луч» (Глазов), «Современник» (Нижний Тагил), «Ученический журнал» (Кунгур), «Гимназический журнал» (Оренбург), «Мысли» (Вятка) и др. – находились под серьезным влиянием радикальных политических партий, в первую очередь социал-демократов и социалистов-революционеров. Они призывали учащихся войти в ряды партийных организаций, заняться изучением революционной теории. Для многих молодых людей путь в революцию начинался с чтения этих изданий [Рушанин 2011, с. 11-12].

В период между двумя буржуазно-демократическими революциями (июнь 1907 – февраль 1917 г.) на Урале выходило не менее 45 молодежных изданий [Рушанин 2012, с. 52]. Данный период характеризуется ростом числа ученических изданий, многие из них выходили легально, при активном участии администрации учебных заведений.

Предпосылками развития различных сегментов молодежной прессы в 1920-е гг. стали следующие факторы: рост образовательного уровня жителей, развитие издательского дела, распространение новых идей, интересующих молодежь [Кондратенко 2014, с. 228].

А.И. Кондратенко в статье, посвященной молодежной и детской прессе Орловской губернии в 1920-е годы, отмечает появление печатных молодежных изданий в регионе в преддверии революционного перелома в виде изданий объединений учащихся – рукописных гимназических журналов [Кондратенко 2014, с. 228].

Летом 1917 года студенческое землячество в Ельце начало выпускать газету «Вечерний вопль». «Вечерний вопль» являлось юмористическим изданием, о чем свидетельствовал его девиз «Нечего на зеркало пенять, коли рожа крива» и подзаголовки: «Издание неперiodическое, в своём роде единственное», «Здоровый смех – могучее оружие революции» [Кондратенко 2014, с. 228].

Издание «Вечерний вопль» печаталось на двух страницах тиражом 500 экз. Иллюстрации отсутствовали. В фокусе внимания издания были вопросы студенческого быта, в то же время затрагивались и отдельные стороны местной жизни. Отделы и рубрики: «Последние известия», «Борьба с разрухой», «По России», «Из-за границы», «Интервью», «Хроника», «Объявления». Газета стоила 30 рублей.

С начала 1920 года регулярно выходила еженедельная страница «Красная молодёжь» в уездной газете. В это же время начала издаваться газета «Юношеский колокол», орган Елецкой организации РКСМ. В январе 1921 г. вышла новая газета Елецкого уездного комитета РКСМ «Правда молодежи», которую комсомольцы пытались сделать массовой, понятной и доступной рабочим и крестьянам. Из-за материальных трудностей газета выходила нерегулярно.

В 1924 году официальная молодежная газета в Ельце снова выходила в качестве странички издания «Молодая гвардия». В числе других молодежных изданий необходимо отметить разовые выпуски газет «Интернационал молодежи» (Елец, 1920), «Седьмое сентября» (Елец, 1924), «Клич пионера» (Елец, 1928).

А.И. Кондратенко отмечает, что комсомольская периодика того времени «вырастала из «страничек молодёжи», продолжая их нумерацию, а когда самостоятельный выпуск становился невозможным, они снова превращалась в «странички» партийно-советских газет». Исследовательский интерес представляет эволюционное развитие подобных изданий. Первоначально подобные «странички» по наполнению и языку брали за образец «взрослые» издания, но не учитывали аудиторные предпочтения. Позднее «странички» стали содержать информацию для различных групп молодёжной аудитории, но в них не всегда учитывались различия в положении учащихся, молодых рабочих и крестьянской молодёжи, служащих и интеллигенции, не учитывались их интересы и проблемы, о чём свидетельствует преобладание публицистических жанров и «казённый» язык [Кондратенко 2014, с. 229].

Молодёжная пресса считалась эффективным средством коммуникации между партийным руководством и молодёжью, инструментом консолидации молодёжи. Реализация функции идеологического воспитания приводила к политизированности изданий [Кондратенко 2014, с. 233].

Молодежные издания Орловской губернии этого временного периода претерпели эволюционные изменения. Если «странички» начала 1920-х годов и молодежные газеты копировали взрослые издания по жанрово-тематическому наполнению и языку, без учета специфики восприятия и интересов аудитории, то к середине 1920-х годов по содержанию и жанрам материалов, оформлению они стали ближе к своему читателю [Кондратенко 2014, с. 233].

Исследователи считают, что учебные заведения XIX – начала XX в. создавали для ученической журналистики необходимые условия, при которых она, несомненно, «приучала юношество к самостоятельной деятельности, развивала и укрепляла в них – и в сотрудниках, и в читателях – стремление к науке, развивала любовь к чтению, вырабатывала критическое отношение к прочитанному и к окружающим явлениям вообще, наконец, вселяла в учеников уважение к интеллектуальным особенностям и выдвигала более талантливых и умственно развитых юношей-сотрудников» [Леденева 2010, с. 148].

Г.И. Старкова отмечает, что после Октябрьской революции перед советским правительством возникла задача приобщения молодого поколения к общественной жизни, «воспитания будущего строителя социалистического государства» [Старкова 2009, с. 191]. В 1920-х гг. популярность получили **стенные газеты**, которые являлись формой проявления и средством развития социальной активности молодежи того времени. Такие характеристики стенгазет, как малозатратность, оперативность и простота выпуска, способствовали их появлению на предприятиях, в колхозах и совхозах, учебных заведениях, на железнодорожных станциях [Старкова 2009].

Стенгазеты выполняли информативную, образовательную, воспитательную, познавательную функции. Особое значение отводилось реализации функции социализации – «введения молодых читателей в общественную жизнь, их адаптации в сложных условиях того времени» [Старкова 2009, с. 192]. Формирование жизненной позиции молодежи происходило благодаря комсомольским и пионерским стенгазетам, издававшимся под руководством местных партийных ячеек.

Начало советской традиции выпуска стенгазет было положено в Москве 28 октября 1918 г. с выходом первого номера газеты РОСТА. В 1919 г. стенгазеты появились в Петрограде. К концу 1920 г. выходило более 200 стальных газет на 60 языках народов СССР [Молчанов 1998; Старкова 2009].

Таким образом, период с конца XIX – начала XX в. характеризуется развитием ученических изданий – газет, журналов, сборников, которые учащиеся школ, гимназий, лицеев, училищ выпускали во внеурочное время. Это было связано с поощрением самостоятельной творческой активности учащихся. Ученические издания пользовались популярностью среди читателей, в том числе потому, что позволяли публиковать критические материалы относительно функционирования учебных заведений. Нередко такие издания цензурировались со стороны преподавателей либо же выпускались нелегально.

1.3. Вузовская пресса в XX в.

Вузовские газеты выступают в качестве исторических источников, иллюстрирующих функционирование вузов в определенные периоды. Расцвет официальной вузовской прессы в России пришелся на 1920-е годы, что связано с политикой советского государства, усилением роли партийно-государственной пропаганды в обществе. Своя периодика появилась практически во всех крупных учебных заведениях. Собственную газету нередко выпускали отдельные факультеты, отделения и даже курсы.

8 марта 1925 г. в МГУ тысячным тиражом вышел информационный листок **«Университетская правда»**, приуроченный к Международному дню работников, но продолжения издания не последовало [Кузнецов 2005, с. 6].

В 1926–1927 гг. в Московском университете выходило около 30 факультетских и курсовых стенгазет [Мелузова 2014, с. 351].

В 1927 г. начинает издаваться университетская газета **«Первый университет»** (в дальнейшем – «Московский университет») МГУ имени М.В. Ломоносова. В первые годы газета издавалась нерегулярно.

С 21 октября 1930 г. по 1 ноября 1937 г. в МГУ выходит газета **«За пролетарские кадры»**. Главное внимание в издании, так же как и в «Первом университете», уделяется учебной деятельности и жизни студентов. Особое внимание уделяется заочному обучению, популярному среди трудящейся молодежи того времени. Первая полоса газеты «За пролетарские кадры» встречает читателей заголовком *«Заочное обучение – могучее средство в овладении наукой и техникой»*¹. Номер также содержит статью *«Планирование самостоятельной работы заочника»*, рассказывает об опыте заочного обучения на механико-математическом факультете МГУ. *«Дать студенту-заочнику все условия для нормальной академической работы»*, *«Шире охватим заочным обучением*

¹ За пролетарские кадры. 1934. 29 января. № 4.

рабочих и колхозников нашей страны» – звучат призывы со страниц издания «За пролетарские кадры»¹.

Отдельные полосы газет Московского госуниверситета были посвящены ведущим педагогам и ученым вуза [Кузнецов 2005]. Обращают на себя внимание целевые полосы издания: «*Лучшие профессора страны работают в университете*», «*Передовые люди МГУ*», «*МГУ дал нашей стране выдающихся ученых*», «*МГУ готовит высококвалифицированных специалистов для различных областей науки*» и др. [Кузнецов, Минаева 2005, с. 87].

Газета «**Строитель университета**» выпускалась в течение всего срока строительства высотного здания университета на Ленинских горах в целях информирования о ходе строительства и поддержания духа участников стройки. Направленность издания точно отражена в заголовках «*Стройка мира, стройка счастья*», «*Здесь мы будем учиться*», «*Радость созидания*» и др. [Кузнецов 2005, с. 152].

Газетный мир учебных заведений Санкт-Петербурга в начале XX века характеризуется развитием студенческого самиздата, выходят газеты «**Студенческий листок**» и «**Студенческая мысль**». Новые студенческие газеты и журналы появлялись, но быстро прекращали свое существование «в силу дороговизны производственного процесса и ужесточения цензурных условий» [Болкунов 2008, с. 77].

Уже в советские годы, как отмечает А.Н. Болкунов, рукописные газеты и журналы в вузах были «одним из главных источников свободомыслия для интеллигенции» [Болкунов 2008, с. 77]. Первые образцы советского самиздата появляются в вузовской среде Ленинграда (например, газета «*Культура*» в 1956 г.).

Развитие вузовских периодических изданий было также связано со становлением традиций журналистского образования, которые закладывались с появлением «*Научных и практических курсов по журналистике*» в Москве

¹ За пролетарские кадры. 1934. 29 января. № 4.

(1905 г.), Школы журнализма при Московском отделении Российского телеграфного агентства (1919 г.), Института журнализма при Петроградском отделении РОСТА (1920 г.). Знаковыми вехами в развитии журналистского образования в стране стало открытие отделения журналистики на филологическом факультете Московского государственного университета (1947 г.) и отделения журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (1946 г.), которые позднее были преобразованы в самостоятельные факультеты журналистики [Болкунов 2008].

В начале XX века традиции вузовской прессы начали закладываться в регионах. Практически в каждом университете и институте издавалась своя газета или журнал. Преимущественно это были стенные газеты, но встречались и печатные. Например, в Саратове выпускался журнал «Студенческая мысль», в Перми – «Студент-пролетарий», в Томске – «Рабочий-студент», в Казани – «Голос пролетарского студенчества». Газеты вузов и факультетов зачастую выполняли роль творческой площадки для студентов-журналистов. Несмотря на обширную практику провинциальной вузовской и студенческой прессы того времени, она остается малоизученной, в то время как это позволило бы «расширить общую картину становления системы периодической печати в провинции, проследить формирование этого своеобразного типологического отряда, его поиски собственной читательской аудитории и авторов» [Жилякова 2012, с. 5].

Н.В. Жилякова предпринимает попытку описания вузовских изданий первого вузовского города Сибири – Томска. Первые университеты в Томске – Императорский Томский университет и Томский технологический институт имени Николая II – начали свою работу в 1888 и 1900 гг. соответственно [Жилякова 2012]. Студенты начали участвовать в жизни городских газет. Жизнь самих студентов стала объектом внимания прессы в городе.

Ослабление цензурного режима в провинции в результате революционных событий 1905–1907 гг. привело к тому, что студенты становились издате-

лями периодики. Третьекурсник Томского университета Н.Н. Алексеев издавал журнал «Молодая Сибирь» (1909), студент Романов в 1910 г. – журнал «Силуэты Сибири». Собственно студенческие издания появились в Томске только в начале XX в.: это юмористическая газета «Синдетикон» (1912), ежемесячный журнал «Сибирский студент» (1914–1916), однодневные газеты «Студенческий день» (1915) и «Студенты технологи – жертвам войны» (1915) [Жилякова 2012, с. 6].

Первой томской студенческой газетой стало издание «Синдетикон». К настоящему времени сохранился только один номер этого издания – выпуск от 22 октября 1912 г. Содержание газеты носило преимущественно юмористический характер. Структура номера полностью повторяла обычные общественно-политические газеты: в номере были рекламные блоки, телеграммы, фельетон, традиционные рубрики «Корреспонденции», «Объявления», «Письма в редакцию», а также передовая статья [Жилякова 2012, с. 6].

Журнал «Сибирский студент» издавался в течение трех лет – с 1914 по 1916 г. Уже в названии обозначается целевая аудитория издания: оно обращается в первую очередь к учащейся молодежи Сибири. Выбор этой читательской аудитории был обусловлен тем, что, по мнению издания, «студенчество как таковое всегда было и есть отражение общественного целого, оно его барометр, в высокой степени чуткий к малейшим колебаниям жизни этого общественного целого» [Жилякова 2012].

Специфика журнала «Сибирский студент» заключалась в том, что он был предназначен для студентов, но не был полностью студенческим по составу авторов. Редакция придавала значение тому, чтобы «на страницах журнала нашли место не только молодые силы, но и «старшее поколение», дабы таким путем происходило боевое скрещение мечей «отцов» и «детей» – этих вечных двух ступеней развития человеческого духа» [Жилякова 2012, с. 8]. Создатели журнала придавали особый смысл и самому факту обращения именно к сибирскому студенчеству: оно, «кроме общих моментов с жизнью и идеологией всего русского студенчества, имеет свои особые характеристики,

обусловленные местными бытовыми условиями, правовым положением окраин, экономическим укладом, культурным уровнем и этнографическим составом Сибири – как отдельной области» [Жилякова 2012, с. 8].

Материалы «Сибирского студента» распределялись по 12 разделам: 1) передовые статьи; 2) среди газет и журналов; 3) заграничное и русское обозрение; 4) сибирская жизнь; 5) заграничная и русская студенческая жизнь; 6) томская студенческая жизнь; 7) беллетристика; 8) наука и искусство; 9) критика и библиография; 10) письма в редакцию; 11) почтовый ящик; 12) объявления [Жилякова 2012, с. 8]. Журнал знакомил аудиторию как с жизнью томского студенчества, так и с «заграничной и русской студенческой жизнью»¹.

Студенческие издания Томска отличало то, что в их редакциях совместно работали студенты и профессора. В изданиях объектом внимания были не только вопросы студенческой жизни, но и обращение к общественно-политическим, культурным, научным, мировоззренческим темам; стремление к развитию самосознания студентов, в том числе их регионального сознания. Студенческая пресса в Томске развивалась в русле общероссийских тенденций, была заметным явлением сибирской дореволюционной журналистики [Жилякова 2012, с. 8].

В 1920-е гг. в Томском педагогическом институте издавалась рукописная стенная газета. Свои газеты появились в различных подразделениях Томского педагогического института. Запрос на новый печатный орган поступил от общественных организаций университета. Бюро партийной ячейки рассматривало вопрос о многотиражной газете. Постановление гласило: *«Многотиражку выпускать печатно. Ответственным редактором назначить т. Пошехонова»*. Первые два номера университетской газеты не сохранились, но до наших дней дошел третий номер от 7 января 1932 г. под названием **«В бой за темпы и качество»**. Эта газета выходила на четырех полосах тиражом 1000

¹ Сибирский студентъ. 1914. Май. №1.

экземпляров. Газета отражала дух времени в призывах к бдительности на идеологическом фронте, к участию в весенне-посевной кампании, к борьбе за ликвидацию неграмотности и так далее.

В декабре 1932 г. газета становится органом дирекции Томского педагогического института и меняет название – «**За качество кадров**». В 1933 г. тираж газеты вырос до полутора тысяч экземпляров, но потом сократился до 500 экземпляров. Газета также потеряла в объеме: стала выходить на двух полосах – предположительно, вследствие недостатка бумаги.

В газете освещаются не только успехи вуза, но содержатся указания на проблемные зоны, например:

«ВНИМАНИЕ НАШИМ НЕДОСТАТКАМ»

(Итоги работы комиссии Крайкома ВКП(б).

<...> Работа комиссии дала чрезвычайно ценные результаты и во многом помогла налаживанию работы университета. <...>

Как большой недостаток в учебной работе было отмечено почти полное отсутствие организации контроля и оценки домашних работ студентов»¹.

В 1934-1935 гг. на страницах издания «**За качество кадров**» внимание уделяется стенгазетам, для чего выделена рубрика «*Обзор печати*»: «*Боевой листок*»², «*Наши стенгазеты и чистка партии*»³, «*За высокое качество оформления стенгазеты*»⁴ и др. На химфаке вуза выходит стенная газета «*За кадры*». В обзорах прессы указываются на положительные стороны издания, в то же время жесткой критике подвергается организация работы газеты: «*Редакция, по-видимому, забыла, что газета без хорошо организованного актива корреспондентов не может стать коллективным организатором и пропагандистом*»⁵.

¹ За качество кадров. 1933. 14 января. № 1.

² За качество кадров. 1934. 14 декабря. № 26.

³ За качество кадров. 1934. 7 ноября. № 24.

⁴ За качество кадров. 1934. 19 ноября. № 25.

⁵ За качество кадров. 1935. 4 января. № 1.

Положительно характеризуется стенная газета «Боевой листок» учебной группы № 19:

«В «Боевом листке» систематически освещается партийное просвещение и жизнь партгруппы. Можно было бы привести целый ряд фактов, характеризующих «Боевой листок» как оперативную, боевую газету, газету интересную и имеющую большой актив корреспондентов»¹.

К недостаткам «Боевого листка» относят слабое художественное оформление – *«бедны рисунки и нет карикатур, именно острых, ядовитых карикатур».*

В обзоре *«За высокое качество оформления стенгазеты»* в фокус конструктивной критики попадет стенная газета общежития по Ленинскому проспекту № 36. В частности, отмечается небрежное оформление, отсутствие карикатур. В содержательном плане от газеты ожидают реализации воспитательной функции. Также говорится, что статус корреспондента как *«командира общественного мнения»* - *«дело великое для каждого студента»².*

В выходе газеты «За качество кадров» наступает перерыв. В 1936 г. «За качество кадров» издается как стенная газета два раза в месяц. В течение нескольких лет университет живет без своего печатного органа. Во время Великой Отечественной войны многотиражка также не выпускалась, уже в мирное время вновь встал вопрос о возобновлении газеты. И 12 июня 1947 г. вышел первый номер газеты **«За советскую науку»**. Это было двухполосное издание тиражом 500 экземпляров. Издание **«За советскую науку»** выпускалось вплоть до 1991 г.

Вузовская газета **«За кадры»** Томского политехнического института начала выходить 15 марта 1931 г. Все это время многотиражка многосторонне освещала жизнь старейшего технического вуза Сибири, знакомила политехников с происходящими в вузе событиями [Наумйшина 2013, с. 35].

¹ За качество кадров. 1934. 14 декабря. № 26.

² За качество кадров. 1934. 19 ноября. № 25.

Ю.В. Чемякин освещает исторические вехи периодических изданий *Уральского государственного университета*. В 1920 г. в вузе стал издаваться журнал «Известия Уральского государственного университета», который был призван позиционировать вуз в качестве научного центра. Но издание ограничилось лишь тремя выпусками.

С 1921 по 1926 г. на рабочем факультете УрГУ издается журнал «**Студент-рабочий**». О популярности издания среди преподавателей и студентов свидетельствует тираж в 2000 экз. [Чемякин 2010, с. 26]. Само название издания во многом отражает содержание журнала: в центре внимания – студент вуза в аудитории («*Значение практической работы в общей системе подготовки студента Комвуза*», «*Заметки о первой конференции пролетсуда*»¹) и за ее пределами («*Краеведение и студенчество*», «*Радиолобительство и учащая молодежь*»²). Значительное место в издании уделялось идеологическому воспитанию. Обращает на себя внимание публикация письма юного К. Маркса, которое было сопровождено следующим комментарием редакции:

*«Помещая это юношеское письмо Маркса, редакция обращает внимание всего студенчества Урала на ту поразительную энергию, с какой основоположник научного социализма работал в стенах высшей школы. Студенчеству наших дней не мешало бы позадуматься над этим исключительным примером»*³.

В журнале публиковались научно-популярные и информационные материалы. Со временем оформились традиционные разделы журнала: «Общественно-политический», «Студенческая жизнь», «Наука и техника», «Литература», «От наших корреспондентов», «Хроника», «Библиография», «Почтовый ящик». Редакция активизировала аудиторию через конкурсы на лучшее литературное произведение, публиковала читательские стихи и рассказы [Чемякин 2010, с. 27]. Журнал «Студент-рабочий» распространялся платно, по подписке. Стоимость подписки на 6 месяцев составляла 1 р. 90 к. Подписная

¹ Студент-рабочий. 1925. Апрель. №4.

² Студент-рабочий. 1925. Январь. №1.

³ Студент-рабочий. 1925. Январь. №1. С. 19.

кампания прослеживается в рекламных сообщениях, содержащихся в «Студент-рабочий»:

«Студенческая печать освещает жизнь и работу пролетарского студенчества. Студент-уралец должен быть в курсе этой работы.

А потому мы выдвигаем лозунг:

На каждого студента-уральца 1 номер журнала «Студент-Рабочий».

На каждый десяток 1 экземпляр “Красной молодежи» (орган. Центр. Бюро Пролет. Студенчества)”»¹.

В ноябрьском выпуске за 1924 год в статье А. Теплякова «К юбилею “Студента-Рабочего”» подводятся промежуточные итоги работы издания, отмечается его качественный прогресс: «28 ноября исполнилось 4 года «Студенту-Рабочему». Из тетрадошки в 8 страниц, написанной от руки, он превратился в «солидный» печатный журнал. За 4 года вышло 17 номеров»².

Отмечаются и недостатки: «В каждом из них, начиная с первого и кончая последним, много недостатков. Опытный журналист, может быть, посмеялся бы над ними и нашел бесценными... Но для нас они дороги и близки. В них выпукло отразилась 4-х летняя борьба пролетарского студенчества за новую школу, медленная постройка этой новой школы руками пролетарского студенчества <...>» [Тепляков 1924, с. 35].

В 1923-1924 гг. на рабочем факультете выходила газета «**Рабфаковец**» («Газета бюро ячеек РКП, РЛКСМ рабфака и рабочих типографий Уралоблисполкома»). Газета «Рабфаковец» выходила тиражом 100 экземпляров в течение учебного года с примерной периодичностью раз в месяц. Тематическая направленность издания была более узкой по сравнению с журналом «Студент-рабочий». Материалы газеты были сосредоточены на проблемах университетской жизни, образовательного процесса и общественной работы. Газета

¹ Студент-рабочий. 1925. Январь. №1. с. 19.

² Студент-рабочий. 1925. Ноябрь. № 10.

содержит критические материалы: критиковались недоработки, студенты и сотрудники, «чей моральный облик не отвечал критериям строителя коммунизма» [Чемякин 2010, с. 27].

25 мая 1922 г. вышел единственный номер газеты «**Медицинский факультет**». Значение этого номера газеты в том, что на его страницах сотрудники и студенты выступили против перевода медицинского факультета в Пермь с целью включения в состав Пермского университета. Сохранение факультета в итоге удалось отстоять.

В 1920-х гг. в УрГУ на факультетах выпускались стенные рукописные газеты «Красный горняк», «Красный медик», «Вагранка» [Чемякин 2010, с. 28].

С 1931 по 1945 г. вуз носил название Свердловский государственный университет. В 1933-1934 гг. были выпущены 18 номеров общеуниверситетской газеты «**За научные кадры**», три номера общежитской газеты, 18 факультетских газет (при том что в вузе было 3 факультета), два номера бюллетеня. В эти же годы проводились конкурсы стенгазет.

Четырехполосная газета «За научные кадры» издавалась с 1934 по 1936 г. тиражом 600 экз. В ней публиковались отчеты о состоянии дел в вузе, статьи о подготовке преподавательских кадров, учебно-методической, общественной, партийной и комсомольской работе. В издании также была литературная страничка, печатались фотографии, рисунки, карикатуры [Чемякин 2010, с. 29].

Во время Великой Отечественной Войны в 1942 г. начинает издаваться газета «**Сталинец**» (орган партбюро, ректората, профкома Свердловского университета имени Горького). Прежде эта газета выпускалась в Государственном институте журналистики им. В.В. Маяковского, который в 1941 г. вошел в состав университета в качестве факультета [Чемякин 2010, с. 29]. Первоначально газета выходила почти ежедневно, затем – с периодичностью раз в неделю. В ней освещались общественная, учебная, научная жизнь вуза,

хозяйственные вопросы, проблемы студенческого быта. Важное место занимала военно-патриотическая тематика. В 1956 г. газета «Сталинец» была переименована в «Уральский университет». Со временем менялся ее объем, формат, периодичность выхода и характер контента.

В 1950-х гг. в Уральском университете издаются курсовые издания – газеты («На смену») и журналы (рукописный журнал «В поисках», журнал «Всходы»). Эти самиздатовские (рукописные) издания имели небольшой тираж, но высокий резонанс у аудитории. Журнал «Всходы» преимущественно состоял из стихотворений и рассказов. Журнал «В поисках» характеризовался литературной направленностью, но в нем преобладала публицистика, нередко содержащая критику советской власти [Чемякин 2010, с. 31].

Традиции, заложенные в журналах «В поисках» и «Всходы», были продолжены в издании «Советский журналист», которое носило статус учебной газеты факультета журналистики, издававшейся с 3 мая 1979 г. Но этот выпуск, несмотря на высокое художественное содержание, оказался единственным. Закрытие газеты связано с допущенными «вольностями» со стороны авторского коллектива.

В Саратовском государственном университете имени Н.Г. Чернышевского с 18 марта 1930 по 11 июля 1931 г. выходила газета **«За пролетарские кадры»**. С 7 ноября 1934 по 20 декабря 1935 г. издается газета **«За научные кадры»** (газета органа парткома ВКП(б), профкома, комитета ВЛКСМ, МК СНР Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского). С 1 декабря 1936 по 3 января 1957 г. издается газета «Сталинец», с 12 января 1957 по 17 октября 1991 г. – газета Саратовского госуниверситета носила название **«Ленинский путь»**, после чего была переименована в **«Саратовский университет»**.

На страницах изданий СГУ в разные годы мы встречаем критические обзоры стенных газет. В газете «За научные кадры» статья *«Организуем соревнование стенных газет»* начинается с фразы *«Наши стенгазеты работают плохо»*. Данный тезис получает конкретизацию в тексте: *«Вместно основной*

задачи – быть организаторами студенчества за высокое качество учебы – они занимаются лишь отражением голых фактов»¹. Стенгазета физмата «Электрон» подвергается критике за умалчивание имен виновников плохой работы, а в качестве недостатков стенгазеты «Биолог» названо отсутствие «внимания на художественную сторону и культурность языка»². В статье содержится предложение объявить внутривузовский конкурс-соревнование стенгазет с лозунгом «Стенгазеты на борьбу за выполнение учебного плана, на борьбу за овладение наукой».

В газете «Сталинец» (18 декабря 1936, № 4) в рубрике «Обзор печати» выходит материал «Не повторять ошибок», в котором подвергается критике стенгазета химического факультета «За кадры». В частности, приводится впечатление о первых двух номерах издания: «Художественно хорошо оформленная газета наводила скуку своими длинными, написанными сухим языком, статьями»³. В последующих номерах отмечаются положительные изменения: «Вышедший на днях №3 выгодно отличается от предыдущих. На этот раз газета дала короткие, живые заметки, метко бьющие по конкретным недостаткам в учебе, быту, в комсомольской работе»⁴. Стенная газета, говорится в статье, «должна являться «коллективным агитатором, пропагандистом и организатором. Она должна ярко и полно выражать мысли и показывать дела того коллектива, органом которого является, т.е. идти в ногу с жизнью. Газета «За кадры» в №3 этого не делает и это решающее в отрицательной оценке номера»⁵.

В Тамбовском государственном педагогическом институте первая газета «Педагогические кадры» начала издаваться в 1920-30-е гг. С 1957 г. газета носит название «Народный учитель» (в дальнейшем выходила под названиями «Университетские вести» (1994-2002), «Державинский вестник» с 2002 г.).

¹ За научные кадры. 1934. 13 декабря. № 3.

² Там же.

³ Сталинец. 1936. 18 декабря. № 4.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Тираж газеты «Народный учитель» в разные годы варьировался от 1200 до 1400 экземпляров. Заметный упор в издании делался на проблемах образовательной деятельности: экзаменационных сессиях («Ребята, сдать можно! Дневник сессии»¹, «Вести с экзаменов», «24 июня в Москве начал свою работу Пленум ЦК КПСС. Достойное завершение учебного года – твой лучший подарок Пленуму»), методиках преподавания («Методика литературы должна стать наукой!»²), прохождении практик студентами («Контрольная работа и школьная практика»³), обучении студентов-заочников («Заочному обучению – пристальное внимание»⁴).

Страницы издания представляли возможность для «обратной связи»: студенты высказывались о качестве лекций, делились мнениями о преподавателях (в материалах «Улучшить качество учебной работы»⁵, «Студенты о лекциях»⁶).

Газета «Народный учитель» не обходила вниманием научное направление деятельности вуза: «Идущие в науку. Заметки с научно-педагогической студенческой конференции»⁷, «Научная конференция преподавателей»⁸, «Развитие науки о геомагнетизме»⁹. Газета «Народный учитель» традиционно дает площадку для мнений и взглядов профессоров, деканов, заведующих кафедрами.

На страницах «Народного учителя» подводятся итоги первых лет работы издания: «Наша многотиражная газета прочно вошла в жизнь коллектива. Организация ее значительно оживила обмен практическим опытом в работе профессорско-преподавательского состава и студентов, обмен мыслями по разного рода проблемам»¹⁰. Среди проблем называются отсутствие «доста-

¹ Народный учитель. 1968. 23 мая. № 16.

² Народный учитель. 1963. 23 января. № 3.

³ Народный учитель. 1959. 22 июня. № 21.

⁴ Народный учитель. 1977. 21 января. № 3.

⁵ Народный учитель. 1963. 7 февраля. № 4.

⁶ Народный учитель. 1963. 14 марта. № 8.

⁷ Народный учитель. 1967. 13 апреля. № 11.

⁸ Народный учитель. 1967. 11 марта. № 8.

⁹ Народный учитель. 1958. 25 сентября. № 27.

¹⁰ Народный учитель. 1959. 11 мая. № 15.

точно большого авторского коллектива как среди студентов, так и, особенно, среди профессорско-преподавательского состава»¹. В тематическом плане указывается на слабую пропаганду «опыта работы лучших учебных кабинетов, кафедр, отдельных преподавателей и лаборантов институтов»².

За годы выхода газеты оформились постоянные рубрики, связанные с внеучебной деятельностью, развлекательным содержанием: «Литературная страница», «Наши выпускники», «Спорт», «Уголок юмора», «Юмористический фельетон».

Наряду с печатным изданием «Народный учитель» в Тамбовском государственном педагогическом институте сложились традиции стенных газет. Так, например, в 1959 г. целая полоса издания была отдана под рубрику «Колючка», которая готовилась редколлегией сатирической стенной газеты филологического факультета. На страницах издания среди прочих обсуждались проблемы, связанные с изданием стенгазет:

«Трудно переоценить значение стенной печати, которая является отображение жизни на факультете <...>.

Значение наших стенгазет определяется тем, как они помогают в повышении успеваемости, дисциплины, т.е. как они служат решению тех задач, которые стоят перед коллективом.

С начала учебного года прошло уже около 5-ти месяцев, а газета филологического факультета «Слово» еще не вышла. Неужели студентам филфака нечего сказать в своем «Слове»? Почему газета «Слово» молчала около пяти месяцев?»³.

В статье отмечается, что «совсем по-иному обстоят дела с другой газетой филологического факультета – «Колючкой». Каждый номер «Колючки» (вышло 3 номера) отличается от другого не только новизной материала, но даже и художественным решением. Карикатуры нарисованы в газете ориги-

¹ Народный учитель. 1959. 11 мая. № 15.

² Там же.

³ Народный учитель. 1959. 9 января.

нально, едко». В то же время обращается внимание на недостатки: «Единственным недостатком 1-го номера является его своеобразная слащавость, которая не выражает самого духа сатирической газеты»¹.

В период с конца 1980-х гг. издание расширяет аудиторию: начинают издаваться специальные выпуски для абитуриентов, традиции которых продолжились в газетах «**Державинские вести**» и «**Державинский вестник**».

В 1993 г. выходило литературное приложение «**Пигмалион**», составителями которого выступали преподаватели вуза В.Г. Руделев и С.Е. Бирюков.

Интенсивное развитие вузов в регионах в середине XX в. стало новым импульсом развития вузовской периодики. В конце 1950-х – первой половине 1960-х гг. Петрозаводский университет переживал важный этап в становлении вуза. Событием в жизни вуза стал выход в свет 8 октября 1956 г. первого номера газеты «**Петрозаводский университет**». Газета пользовалась популярностью среди студентов, преподавателей и сотрудников университета, представляя материалы о внутренней жизни вуза, о положительных и отрицательных сторонах в работе учебного заведения. На страницах «Петрозаводского университета» печатались студенческие стихи, рассказы, рисунки и шаржи, были представлены новости спорта, фоторепортажи. Основная тематика статей корреспондентов газеты «Петрозаводский университет», среди которых были и студенты, и преподаватели, была связана с вопросами обучения и воспитания молодых специалистов [Шорохова 2015, с. 27].

Контент-анализ изданий позволяет сформировать образ *Петрозаводского государственного университета* того времени в контексте научной, учебной, общественной и культурной жизни вуза. И.В. Шорохова делает вывод о высоком уровне студенческой научной работы в Петрозаводском университете, о тесной связи обучения с практическими нуждами производства и социальной сферы республики, об активной и разнообразной студенческой жизни [Шорохова 2015].

¹ Народный учитель. 1959. 9 января.

Ведущей задачей в Петрозаводском университете 1950-1960-х гг. было повышение качества образовательного процесса. Значительное количество статей университетской газеты было посвящено ходу экзаменационных сессий, успехам студентов. В газете публиковались практические рекомендации по организации учебного времени в течение семестра и во время сессии. Традиционно публиковались материалы об отличившихся студентах, об участии студентов в научно-исследовательской работе вуза.

В 1967 г. в *Белгородском государственном педагогическом институте* начинает издаваться многотиражная газета «**Просвещенец**». Первым редактором ее был доцент Сергей Иванович Васильцов. С мая 1985 г. газета выходила под названием «**Учительская смена**», редактировал ее до 1994 г. доцент Юрий Алексеевич Набережных. Ю.А. Набережных сочетал в себе «вдумчивость ученого, опыт руководителя и литературные способности», что позволило ему сделать газету необходимой и неотъемлемой частью жизни коллектива¹.

С января 1995 по июль 2002 г. газета называлась «**Университетские вести**», с августа 2002 г. газета стала называться «**БУДНИ**» – «Белгородский · Университет Дела Новости Информация». За десять лет «БУДНИ» стали качественным корпоративным изданием². В апреле 2013 г. газета «БУДНИ» переименована в «Вести БелГУ».

Н.С. Коновалова в своих статьях приводит результаты историко-типологического анализа газеты «**Политехник**» Омского государственного педагогического института. Анализ проводился по следующим аспектам: общая характеристика (издатель, цели и задачи, предметно-тематическая направленность, аудитория, авторский состав, количественные характеристики (формат), распространение); композиционно-графическая модель издания (дизайн); жанровое своеобразие [Коновалова 2013]. Первый номер многотираж-

¹ Редакция газеты «Вести БелГУ». URL: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=13113> (дата обращения: 12.05.2020).

² Там же.

ной газеты ОмПИ «Политехник» вышел 10 марта 1967 г. Газета является органом ученого совета вуза. В числе важнейших целей и задач газеты – необходимость информирования внутренней аудитории о жизни института [Коновалова 2013].

Газета *Кубанского госуниверситета* начала издаваться 1 мая 1958 г. Название издания неоднократно менялось: «Советский педагог» (с 1958 г.), «По заветам Ленина» (с 1970 г.), «Кубанский госуниверситет» (с 1990 г.). В течение длительного времени газета стремилась вести летопись вуза. В советский период газета выходила еженедельно на двух полосах А3. Перспективный и текущий тематический план работы редакции издания утверждался парткомом. Кампания по подписке среди студентов и преподавателей проходила в начале учебного года: «Комсорги и старосты обязаны были подписать «своих» студентов, а студенты – материально поддержать «свою» газету» [Кравченко 2006, с. 73].

В *Пензенском государственном университете* (университет прежде носил названия «Пензенский индустриальный институт», «Пензенский политехнический институт», «Пензенский государственный технический университет») газеты начали выпускаться практически с самого основания вуза. В 1944 г. в институтской типографии вышли два номера: «За учебу» и «Листовка», редактировал их студент А.И. Пекный. Студентами выпускались стенные газеты: «Втузовец», «Механик», «Конструктор», «Спорт», «Крокодилыш», «Политокно», «За технику». В вузе проводились конкурсы среди начинающих авторов.

1 сентября 1956 г. вышел первый номер периодической институтской газеты «**За инженерные кадры**». В течение многих лет газета выходила по вторникам. Ее первым редактором стал профессиональный журналист Арон Львович Маргулис, впоследствии директор институтского издательства.¹ В июле 1993 г. политехнический институт становится техническим университетом, 1 сентября был объявлен конкурс на лучшее новое название газеты. С

¹ Университетская газета. URL: https://presscentr.pnzgu.ru/univ_gazeta/history (дата обращения: 12.05.2020).

1994 г. газета стала «Университетской». После объединения ПГУ и ПГПУ им. В.Г. Белинского к «Университетской газете» присоединилась газета Пензенского государственного педагогического университета «Педагог».

В Калининградском государственном университете в 1968 г. начала издаваться газета «Калининградский университет», которая позиционировалась как «Орган партбюро, ректората, комитета ВЛКСМ, профкома и месткома Калининградского государственного университета». Тираж первых выпусков двухполосного издания составил 1010 экз. Выпуски издания содержат информацию от Центрального комитета КПСС. Основной фокус материалов издания обращен к учебной деятельности в вузе (экзаменационные сессии, приезд студентов-заочников, появление новых учебных структур), о чем свидетельствуют заголовки издания: «Сессия набирает темпы»¹, «Экзамен – твой отчет перед Родиной»², «Мысли о педпрактике»³ и др. Материалы, посвященные учебной деятельности, не только фиксируют факты и успехи, но и содержат критику, рекомендации. В статье проректора по научной и учебной работе Ф. Охупкина «Итоги зимней сессии и наши задачи» говорится следующее:

«Особенно низкая успеваемость на факультете у студентов I курса – всего 65 процентов. Это положение должно тревожить прежде всего студентов-первокурсников. Надо наверстать упущенное, приступить с первых дней II семестра к систематической работе, восполнить пробелы в знаниях за I семестр и улучшить свою подготовку к весенней сессии.

Над повышением качества знаний и улучшением самостоятельной работы должны серьезно подумать и студенты III курса, помня, что они являются единственным курсом в университете, где нет ни одного отличника»⁴.

¹ Калининградский университет. 1968. 6 января. № 1.

² Там же.

³ Калининградский университет. 1968. 20 января. № 2.

⁴ Калининградский университет. 1968. 17 февраля. № 5.

В заметке Е. Луповой, секретаря комитета комсомола университета, с категоричным заголовком *«Лентяев терпеть не будем»*¹ также подводятся итоги зимней сессии с указанием имен студентов с задолженностями.

«Калининградский университет» рассказывает о научно-исследовательской деятельности вуза: *«Проблема науки в университете»*², *«На переднем крае науки»*³. В материалах находит отражение творческая жизнь студентов. Обращают на себя внимание объявления, например: *«Внимание! Комитет ВЛКСМ объявляет конкурс на лучший эскиз значка и оригинальное название студенческого строительного отряда университета. С предложениями обращаться в комитет ВЛКСМ до 5 апреля»*⁴.

Со временем объем издания увеличился до 4 полос, расширилось жанровое разнообразие материалов (появились фоторепортажи, интервью). Газета Калининградского государственного университета издавалась под названием «Калининградский университет» до 1990 г., и с 2001 по 2005 г. С 1990 по 2001 г. газета выходила под названием «Университет».

Интересна история становления газеты *Волгоградского государственного университета*, которая «выросла» из учебной газеты филологического факультета в 1986 г. В 1988 г. она стала официальным изданием Волгоградского государственного университета⁵. Газета издавалась 1 раз в две недели объемом в 8 полос. Тираж составлял 1000 экземпляров. О сложностях издания газеты говорит Л.М. Бутримова, редактор газеты в 1988 – 1990 гг.:

– *«На протяжении всего существования газеты «Волгоградский университет» руководству вуза пришлось нелегко. Было много споров, в том числе лично с ректором. Ведь официально газета была «органом партбюро, ректората, комитета ВЛКСМ и профкомов Волгоградского государственного университета». И писать в ней «по Уставу» должны были в основном*

¹ Калининградский университет. 1968. 17 февраля. № 5.

² Калининградский университет. 1968. 20 января. № 2.

³ Калининградский университет. 1968. 5 февраля. № 3.

⁴ Калининградский университет. 1968. 30 марта. № 10.

⁵ История газеты «Волгоградский университет». URL: <https://volsu.ru/struct/generalservices/mediacenter/forum/history/> (дата обращения: 12.05.2020).

про научную и образовательную деятельность. А мне хотелось делать общественно-политическую газету для всего города, которая будет интересна всем волгоградцам. И «взрослые» все-таки шли навстречу, может, потому что «партийный контроль» тогда уже ослабевал. Тогдашний секретарь парткома Олег Иншаков был человек нового времени, демократичный, поддерживал «плюрализм»»¹.

На газету было выделено две ставки – редактора и корректора. Одна ставка была поделена на 4 части: на двух корреспондентов и двух наборщиков-корректоров, которыми являлись студенты.

Возрождение студенческих газет связано с периодом перестройки. В некоторых случаях городские студенческие издания были лишь новой вывеской для старых вузовских многотиражек. Студенческие издания, как и прежде, ориентировались преимущественно на руководство вуза («Горизонт», Алма-Ата, «Альма-матер», «Кемерово» и ряд других). Инициаторами появления студенческих газет нередко выступали политические или национально-патриотические студенческие организации, функционирующие по примеру «взрослых» политических, политико-религиозных или религиозных организаций («Братство», орган «Студенческого братства», Львов) [Золотухин 2015, с. 146].

В это же время появилось несколько независимых студенческих газет, созданных студенческими редакциями. Эти издания ориентировались на концепцию «мир глазами студентов». Такими газетами были «Студия» (Иркутск), «Гаудеамус» (Нижний Новгород), «Ступени» (Москва), «Ассамблея» (Воронеж).

Городская студенческая газета «Ассамблея» существовала с 1989 по 1993 г. Газета, учрежденная сначала под патронатом городского комитета ВЛКСМ и Совета ректоров города, уже через год сменила учредителей, а в 1991 г. стала фактически независимой, издаваемой на собственной финансовой базе: поступлений от рекламы и продажи издания через розничные сети; а

¹ История газеты «Волгоградский университет». URL: <https://volsu.ru/struct/generalservices/mediacenter/forum/history/> (дата обращения: 12.05.2020).

также на деньги спонсоров, прежде всего студентов и выпускников, открывших собственные коммерческие предприятия. В 1993 г. газета прекратила свое существование из-за постоянных финансовых трудностей и из-за того, что ее учредители занялись медийными проектами для более взрослой целевой аудитории [Золотухин 2015, с. 147].

Ретроспективный анализ вузовской прессы свидетельствует о том, что периодика выступает достоверным источником, иллюстрирующим особенности становления университетов, а также приоритеты их развития на разных временных отрезках XX в. В связи с тем, что вузовская пресса обозначенного периода не ориентировалась на выполнение «витринной», имиджевой, функции, деятельность университетов на ее страницах освещалась без прикрас: зачастую материалы содержали острую критику недостатков и недоработок.

Периодом расцвета вузовских изданий можно считать первую половину XX в. Своя периодика появилась во многих вузах страны. Законодателем моды и ориентиром выступал Московский государственный университет (до 1917 г. – Императорский Московский университет), в котором издается газета «Первый университет», позднее получившая название «Московский университет». Динамично развивается газетный мир региональных вузов, где наряду с официальными вузовскими изданиями получает развитие практика выпуска стенных газет факультетов и учебных групп. Вузовские издания рассматриваются в качестве важного и, по сути, единственного инструмента внутренних коммуникаций, несмотря на появления в ряде университетов собственного телевидения и радио во второй половине XX в., о чем речь пойдет в следующем разделе. К печатным вузовским изданиям предъявляются самые высокие требования с точки зрения решения задач и преодоления проблемных зон в развитии вузов. Нередко на страницах вузовских изданий встречается критика вузовских изданий, проводятся конкурсы стенных газет в целях повышения уровня оформления и содержания.

1.4. Университетское теле- и радиовещание

Первые попытки организации университетского телевидения как в нашей стране, так и за рубежом были предприняты в середине XX в. Но уже в начале XX в. мысли о телевидении возникли в университетском сообществе. В научных лабораториях и центрах велись исследования и разработки, приближающие день появления телевидения. В частности, Борис Розинг и Владимир Зворыкин начинали свои опыты в Петербургском технологическом университете. В 1907 г. там же состоялись первые сеансы телевидения [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 5].

Одним из пионеров развития телевидения справедливо считают Павла Васильевича Шмакова, создателя ленинградской научной телевизионной школы. П.В. Шмаков создал и в течение 45 лет руководил кафедрой телевидения, которая готовила специалистов по разработке и эксплуатации телевизионной аппаратуры на базе Ленинградского электротехнического института связи им. профессора М.А. Бонч-Бруевича [Самохин 2015, с. 6]. Научные интересы П.В. Шмакова в 1920-х гг. были связаны с физикой и радиотехникой (созданием фототелеграфных и радиотелефонных линий связи).

После переезда в Ленинград П.В. Шмаков начал знакомиться с работами Б.Л. Розинга по развитию телевидения. Несмотря на то, что приведенные Б.Л. Розингом аргументы показались П.В. Шмакову убедительными, вряд ли производственные возможности тех лет позволили бы наладить массовый выпуск электронно-лучевых трубок с люминесцентным экраном. Были и другие аспекты, вызвавшие скептическое отношение у П.В. Шмакова. В это же время 3 июля 1928 г. в Великобритании Джон Берд представил собственную разработку цветного телевидения.

В 1929 г. П.В. Шмаков возглавил лабораторию телевидения ВЭИ, где уже велись разработки механического телевидения. Позже П.В. Шмаков был принят в Королевское телевизионное общество Великобритании, где ему удалось познакомиться с разработками западных коллег. Считается, что одним из

первых успехов стала передача изображения, переданного по проводам на расстояние, превышающем один метр, в 1930 г. [Самохин 2015, с. 20]. В 1930-х гг. начали осуществляться первые попытки ТВ-передач со звуковым сопровождением. В 1937 г. П.В. Шмаков, будучи на тот момент доктором технических наук, занимает должность проректора по научной работе в Ленинградском электротехническом институте связи. П.В. Шмаков в ЛЭИС вернулся к преподавательской работе.

Исследования в данной области велись не только в Москве и Ленинграде. В 1930-х гг. разработками первых телевизионных систем занимались в Томском физико-техническом институте. 10 сентября 1933 г. Василий Григорьевич Денисов, руководитель первой радиовизорной лаборатории этого вуза, одним из первых в стране осуществил процесс передачи и приема изображения на оборудовании механического телевидения, изготовленном в институте. Такие же опытные передачи были осуществлены в Новосибирске по оптико-механической системе [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 5].

7 мая 1944 г. П.В. Шмаков обратился к руководителям государства с докладной запиской «О развитии телевидения в СССР», в которой поднял вопросы о возрождении ТВ-вещания в стране, научных исследований в этой области и о воссоздании в Ленинграде НИИ телевидения. В 1944 г. начались восстановительные работы на Московском телецентре. Уже 7 мая 1945 г. МТЦ первым в Европе возобновил передачи [Самохин 2015, с. 33]. В 1950-х гг. П.В. Шмаков активно включен в работу по организации цветного телевидения, для чего он выезжает за пределы страны для знакомства с разработками зарубежных коллег. Идеи и разработки П.В. Шмакова получают международное признание, но он не останавливается на успехах, продолжая исследования возможностей телевидения. В конце 1970-х гг. он начинает изучать возможности воздействия телевидения на обоняние и осязание человека за счет использования кодирования и декодирования сигналов ароматического и сенсорного био-полей [Самохин 2015, с. 38].

Становление отечественного телевидения, как видно, было неразрывно связано с университетами. Все более очевидной являлась необходимость применения возможностей телевидения в образовательном процессе при подготовке специалистов в высшей школе. В СССР инициатива появления студенческих (университетских) телестудий определялась необходимостью подготовки передач телевидения, а также обучающих кинофильмов для студентов заочных и вечерних вузов.

Появление в вузах собственных телестудий стало дополнительным импульсом для развития учебного кино. Уже с начала XX в. в отечественной педагогике обсуждались возможности использования потенциала кинематографа в преподавании, а со временем – специфика применения учебного кино в преподавании отдельных дисциплин [Черипинский 1989].

В периодизации вузовского телевидения мы опираемся на деление, предложенное С.А. Говердовской-Привезенцевой, но предлагается дополнить его периодом, отражающим современное состояние вузовского телевидения.

1. 1952-1970-е годы

Этот период характеризуется участием вузов в развитии передовых технологий телевидения, а также становлении учебного кино на базе вузовского телевидения. Учебные телецентры Томского политехнического института, Новосибирского электротехнического института связи, Ленинградского электротехнического института связи стали проводниками новых технологий телевизионного вещания, способствовали становлению телевидения в своих регионах [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 6].

История внутреннего телевидения в Пятигорском государственном лингвистическом университете (ПГЛУ) начинается с 6 февраля 1964 г., когда была основана первая киностудия [Ануфриенко 2014].

В 1965 г. создано учебное телевидение в Ленинградском государственном педагогическом институте им. А.И. Герцена. С 1965 по 1993 г. преподава-

телями и сотрудниками ЛГПИ им. А.И. Герцена было создано более 3000 телепередач практически по всем школьным предметам, образовательные тележурналы для родителей школьников, циклы, направленные на повышение квалификации учителей [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 7].

Северо-Западный государственный заочный технический университет совместно с Ленинградской студией телевидения сделали первый совместный проект в области образования – лекции по общенаучным и общетехническим дисциплинам. Данная инициатива получила развитие в других вузах. В 1967 г. телевидение появилось в Уральском политехническом университете, в 1968 г. – в Новосибирском политехническом институте, в 1974 г. – в Ростовском институте народного хозяйства [Говердовская-Привезенцева 2012, с. 35]. В 1970 г. в Тюменском индустриальном институте (ныне – Тюменский государственный нефтегазовый университет) из собственного телецентра начались передачи в эфир для студентов-заочников¹.

В указанный период университетское телевидение в вузах позиционировалось как научный центр, в котором разрабатываются и внедряются передовые научные технологии [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 6]. Контент университетского телевидения того времени характеризуется местом научно-популярного и учебного кино [Говердовская-Привезенцева 2015; Черепинский 1989].

Представляется интересным опыт зарубежных стран по развитию телевидения в стенах вузов. В Великобритании студенческое телевидение появилось в 1964 г., когда свой канал создали студенты шотландского университета Глазго. GUST (*Glasgow University Student Television*) является старейшей студенческой телестудией в мире. Канал и сейчас функционирует, оставаясь единственным студенческим телеканалом на территории Шотландии. С 1967 г. функционирует *York Student Television* – Студенческое телевидение Йорка на базе Университета Йорка [Пронин 2013, с. 118].

¹ История ТИИ – ТюмГНГУ. URL: <http://www.tsogu.ru/university/history/> (дата обращения: 15.07.2014).

В целях координации деятельности студенческих каналов в Великобритании в 1970 г. была создана Национальная ассоциация студенческого телевидения Великобритании (NaSTA), которая в настоящее время объединяет более 50 станций. Среди основных задач работы ассоциации – обеспечение взаимодействия между станциями, обмен опытом и контентом [Пронин 2013, с. 120].

2. 1980-е – 1990-й год

Период 1980-х -1990-й гг. нередко называют «второй волной» университетского телевидения.

Учебное телевидение на базе Ульяновского государственного технического университета (в то время – Ульяновский политехнический институт) появилось в 1980 г. Его становление базировалось на опыте других вузов: ЛЭТИ, Уральского, Челябинского, Донецкого политехнических институтов, МЭИ и др. Вопросы технического оснащения решались преимущественно собственными силами, а также при содействии руководства ульяновского телецентра. В 1981 г. официально было открыто отдельное учебно-вспомогательное подразделение – лаборатория УТВ. В дальнейшем лаборатория УТВ использовалась для чтения лекций, когда была необходимость использования телевидения для демонстрации наглядного материала [Николаенко 2001, с. 8-10].

В 1983 г. в Челябинском государственном университете была создана телестудия «Виразж», где студенты создавали собственные фильмы.

В 1981 г. в Ленинградском педагогическом институте имени А.И. Герцена был создан ограниченный вариант системы кабельного телевидения, велись трансляции эфирных телепередач на лекционных занятиях. С 1982 г. на кафедре технических средств обучения появилась лаборатория учебного телевидения [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 9].

Отдел видеосопровождения при отряде космонавтов-испытателей появился в 1984 г. в Летно-исследовательском институте М.М. Громова (г. Жуковский).

В 1989 г. в Магнитогорском государственном педагогическом институте была создана лаборатория учебного телевидения [Говердовская-Привезенцева 2012, с. 35; 2015, с. 8].

В данный временной период вузы демонстрировали профессиональную заинтересованность и значительные технологические возможности для функционирования вузовского телевидения. В то же время «в силу сложившихся идеологических и экономических условий ни один из них не имел соответствующей материальной базы» [Говердовская-Привезенцева 2015]. Формально советское правительство пыталось поддержать учебное телевидение на уровне принимаемых постановлений, но на практике положения данных документов не получали должной реализации.

Вузовское телевидение в обозначенный период было нацелено на использование в образовательном процессе и позиционирование научно-методических возможностей вуза в учебном процессе [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 9].

3. 1990-й год – начало 2000-х

Третья волна характеризуется активным развитием университетского телевидения, которое в то же время носило неравномерный характер. Появление телестудий в вузах объяснялось тем, что телевизионная техника стала более доступной. Кроме того, в регионах сложился опыт первых частных телекомпаний [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 9]. Данный период характеризуется тенденцией, в рамках которой вузовское телевидение «перестает быть «придатком» методического оснащения учебного процесса, но начинает заявлять о себе как перспективном медиаресурсе» [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 10]. Вместе с тем развитие университетских телестудий сдерживалось «отсутствием концептуального плана развития» на фоне бурного роста частных телекомпаний, предлагающих аудитории новый коммерческий видеопроduct [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 10]. В 1997 г. телестудия появляется в Ставропольском государственном университете, в 2004-м – молодежная телекомпания в Южно-Уральском государственном университете, в 2006-м – в

Тольяттинском государственном университете и т.д. Примечателен опыт телестудии Воронежского государственного университета, который позволил объединить направленность работы телестудии на обеспечение образовательного процесса с выпуском собственного телевизионного продукта.

4. 2000-е – по настоящее время

Современный период развития вузовского телевидения связан, на наш взгляд, с проникновением интернет-технологий, а также с использованием интернет-площадок, способствующих распространению контента вузовских телестудий на более широкую аудиторию через размещение материалов на видеохостингах [Ильченко 2005]. К числу факторов, обеспечивших развитие вузовских телестудий, относится необходимое материальное обеспечение, в том числе из грантовых источников, а также осознание роли собственного телевидения в позиционировании бренда вуза как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Специфика развития вузовского телевидения на современном этапе представлена в пункте 4.5 главы 4.

Университетское радиовещание. По поводу первых университетских радиостанций мнения расходятся. Согласно одной из версий, она появилась в университете Св. Джозефа в 1922 г. Согласно другой – станция *WRUC* в Юнион-колледже Нью-Йорка, которая впервые вышла в эфир 14 октября 1920 г. В целом же активное университетское и образовательное радиовещание в США началось в 20-х гг. XX в. Образовательное вещание приходилось на те станции, учредителями которых были вузы. Радиовещательные технологии использовались при выстраивании дистанционного образования. Способствовала развитию университетского радиовещания и государственная политика, связанная с выделением особого диапазона частот [Быкова 2013, с. 174].

В СССР образовательное вещание развивалось несколько иным путем, процесс шел централизованно. В ноябре 1924 г. начали выходить первые выпуски «Радиогазеты РОСТА», ориентированные на малограмотных слушателей из числа рабочих и крестьян. Одна из наиболее популярных форм подачи

материала того времени – **радиолекция**. Как правило, содержание радиолекций касалось проблем литературы, искусства, других сфер.

Важной временной точкой в становлении образовательного радиовещания в нашей стране стал 1959 г., когда появился «Радиоуниверситет культуры».

Интересен опыт организации и функционирования вузовских радиостудий в отечественных университетах. Радиоузел *Пермского государственного университета* был создан в 1950 г. Первые шаги в работе радиоузла описаны на страницах газеты «Пермский университет». Первоначально помещение радиоузла было поделено пополам перегородкой: в темной комнате была оборудована дикторская, в комнате с окном – аппаратная. Согласно воспоминаниям очевидцев, радиоузел был оснащен светильниками-бра, которые в первый же вечер работы лопнули от перегрева. С тех пор у радиоузла появилось неформальное название «Студия разбитых тюльпанов», которое в дальнейшем фигурировало на конвертах архивных пластинок «Радиоузел и студия РТ». Программы радиоузла по внутренней сети транслировались в учебных корпусах. Передачи радиоузла в 1950-х гг. носили музыкально-образовательный характер. Ведущие рассказывали о творчестве композиторов, воспроизводились отрывки произведений. Радиоузел транслировал живые концерты творческих коллективов вуза, благодаря чему сохранились архивные записи¹.

Студенческое радио в *Воронежском государственном университете* появилось в результате нескольких попыток. Первая была предпринята в 1986 г. благодаря инициативе студентов только образованного факультета журналистики. Несмотря на недостаточное техническое оснащение, студенты работали над материалами с энтузиазмом, так как в то время для студентов это была единственная возможность познакомиться со спецификой радио и попрактиковаться [Гааг 2015, с. 35].

¹ Пермский университет. 2019. 29 ноября. № 8.

Вторая попытка по созданию студенческого радио пришлась на начало 1990-х. У студии появилось свое помещение, специальное оборудование. На студии работали в том числе иностранные студенты воронежского журфака.

Третья попытка возрождения студенческого радио была предпринята в 2007 г. Студия была оснащена профессиональным оборудованием, звуковыми программами. 14 февраля 2007 г. появилась первая радиопередача. Но со временем энтузиазм угас.

Позже состоялась четвертая попытка возобновления вузовского радиовещания. Наиболее серьезный радиопроjekt на факультете журналистики ВГУ был запущен в 2009 г. 2 апреля в эфир вышла еженедельная информационная программа «Навигатор». Она звучала в трёх корпусах ВГУ. Информационную программу о жизни университета, города, страны, мира, с репортажами и сюжетами на актуальные и волнующие молодёжь темы готовили студенты, обучающиеся по специализации «Телевидение и радиовещание» [Гааг 2015, с. 37].

Изучение опыта организаций телевизионного и радиовещания в отечественных вузах свидетельствует о том, что в процессе организации наряду с использованием существующих технических наработок велись собственные исследования, способствующие развитию указанных направлений. Можно смело говорить о том, что ведущие наработки в сфере телевещания первой половины XX в. имели отношение к вузовской среде. В дальнейшем появление собственных теле- и радиостудий обладало четкой прагматикой и было связано в первую очередь с обеспечением образовательного и воспитательного процессов. И только в последнее десятилетие XX в. университетское телевидение в отечественных вузах стало рассматриваться в качестве влиятельного медиаресурса.

Выводы к главе 1

Основой для изучения динамики изменений и современного состояния вузовской медиасреды выступил ретроспективный анализ особенностей становления и развития первых медиа в вузах. В главе «Становление вузовских

медиа в России и за рубежом» рассмотрены этапы становления вузовских медиа в России, изучен опыт функционирования вузовских медиа в зарубежных странах. Это сделало возможным оценить изменения, которые претерпевали вузы в различных экономических и политических контекстах, изучить причины и специфику трансформации их медиасреды.

Обращение к изучению вузовской периодики в историческом аспекте свидетельствует о том, что данные издания решали различные задачи в зависимости от социальных и экономико-политических условий. Первые периодические издания в России («Ведомости» (позднее – «Санкт-Петербургские ведомости») и «Московские ведомости») были связаны с университетской средой. Позднее в Санкт-Петербургском университете появилось издание «Студенческий мир» о внутренней жизни вуза, которое справедливо считают первым студенческим периодическим изданием в стране. Исследовательский интерес представляют студенческие издания учащихся Царскосельского лицея.

Периодом расцвета студенческой прессы в России считают вторую половину XIX в., что иллюстрируется многочисленными студенческими журналами и сборниками. В то же время подобная активность и свобода вызывали недовольство со стороны руководителей, издания считались «рассадниками вольнодумства», что привело к усилению цензуры и, как следствие, появлению нелегальной студенческой периодики.

Период с конца XIX по начало XX в. отмечен развитием ученической журналистики. Издания, инициированные учащимися, появляются в университетах, школах, лицеях, гимназиях и училищах.

В начале XX в. российское студенчество реагировало на социальные изменения, чувствовало себя общественной силой, способной решать проблемы общества. Проявлением данного стремления стали студенческие благотворительные издания, например «Студенты – беженцам» (Ростов-на-Дону), «Gaudeamus» (Ростов-на-Дону), «Студенческий день» (Томск).

На 1920-е гг. пришелся расцвет вузовской прессы, что объяснялось необходимостью государственной пропаганды в обществе. Своя периодика появилась во всех крупных университетах, собственные издания начали выпускать факультеты, отделения, курсы, получают развитие стенные газеты. В вузах уделяется самое пристальное внимание качеству публикуемых материалов, художественному оформлению изданий. Нередко на страницах вузовской прессы подводят промежуточные итоги работы издания, обозначаются перспективы работы редакции, встречаются критическая аналитика стенных газет. Вузовские периодические издания в разные периоды выступали площадкой для обсуждения успехов в научной деятельности, достижений в учебной работе, в то же время обращают на себя внимание критические материалы, указывающие на недостатки и недоработки студентов, сотрудников и целых структур вуза, которые, по мнению авторов, требуют корректировки.

В XX в. в дополнение периодическим изданиям в вузах начинает развиваться телевидение. Отечественные традиции появления и становления телевидения связаны с вузовской средой и именами Бориса Розинга, Владимира Зворыкина и Павла Шмакова. Появление телевидения в вузах стало импульсом для развития учебного кино. Силами вузовских телестудий начали выпускаться лекции по общенаучным и общетехническим проблемам.

Развитие университетского радиовещания носило централизованный характер («Радиогазеты РОСТА»). Вузовские радиостудии функционировали не только для решения внутренних задач. На базе вузовских радиостудий, например, производились радиолекции, направленные на решение проблемы снижения безграмотности в обществе.

ГЛАВА 2. МЕДИАУНИВЕРСУМ КАК МЕДИЙНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТА

В настоящей главе исследования рассматривается медийное пространство университета в контексте происходящих изменений в обществе и сфере высшего образования. В результате изменений усложняется характер медиасреды вуза, что объясняется расширением спектра задач, стоящих перед высшими учебными заведениями. Это дает основание для трактовки медийного измерения вуза через термин «медиауниверсум». Термин «медиауниверсум» применим для обозначения непосредственно медиа вуза, а также организационных структур, обеспечивающих их функционирование, ценностей корпоративной культуры университета, «кристаллизуемых» в бренде университета. Бренд, рассматриваемый в качестве дополнительного преимущества на конкурентном рынке образовательных услуг, формируется в том числе посредством вузовских медиа.

2.1. Медиауниверсум университета в свете трансформации высшего образования

Появление новых моделей функционирования университетов («модель предпринимательского университета», «модель инновационного университета», «модель исследовательского университета», «модель корпоративного университета» и др.) с особой конфигурацией ценностей в рамках каждой модели связано с процессами глобализации и интернационализации, усилением рыночной логики функционирования вузов. Дерек Бок характеризует происходящие изменения следующим образом: университеты, по его мнению, «перестали быть островками спокойствия в море мирской суеты и сделали основным местом воспроизводства трех основных компонентов, необходимых для дальнейшего развития и процветания нации: высококвалифицированных кадров, экспертного знания и научных разработок» [Бок 2012, с. 23].

На рынке образовательных услуг происходят динамичные изменения в структуре спроса на услуги в сфере высшего образования: популярность одних направлений подготовки и специальностей снижается, по другим направлениям подготовки и специальностям прослеживается увеличение спроса, очевиден дисбаланс в выделении бюджетных мест по отдельным направлениям и специальностям и спросе на них [Запесоцкий 2003; Шафранов-Куцев 2003; Куцев 2004; Шпаковская 2007].

В сфере высшего образования достаточно быстро сформировался конкурентный рынок, характерной чертой которого стало заметное преобладание предложения над спросом. Расширение рынка предложения образовательных услуг произошло за счет появления негосударственных образовательных учреждений в дополнение к государственным, что выступило основанием для усиления конкуренции между государственными и негосударственными вузами, вузами различных форм собственности, действующими в одном рыночном сегменте [Запесоцкий 2003, с. 398]. В государственных вузах различных стран происходят изменения в структуре финансирования: университеты вынуждены быть более самостоятельными, занимать более активную позицию по поиску финансовых ресурсов в целях обеспечения стабильности функционирования.

В ряде работ по теории образования (Д. Бок, Д. Буллард, С. Маргинсон, М. Марабл, П. Мендоса, Л. Шпаковская др.) исследователи обращают внимание на вопросы усиления конкуренции в сфере высшего образования, что определяется глобализационными процессами. В условиях глобализации конкуренция приобретает наднациональный характер, выходит на глобальный уровень. Вузы заинтересованы в поиске дополнительных ресурсов в конкурентной борьбе, к числу которых можно отнести бренд университета.

Саймон Марджинсон рассматривает конкуренцию в общем виде как соперничество между людьми / институтами / нациями за индивидуальное превосходство [Marginson 2004, p. 176]. Конкуренция выступает самостоятель-

ным направлением деятельности университетов, обуславливающим интенсификацию усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, укрепление внутренних ресурсов, к числу которых следует относить корпоративную культуру, пересмотр значения бренда учебного заведения как фактора повышения конкурентоспособности и расширение медиасреды вуза как комплексного инструментария брендинга университета, в том числе средствами новых медиа.

Региональные вузы также не остались в стороне от глобального соперничества. Конкуренция между региональными вузами преодолела локальный контекст (границы региона, страны) и вышла на глобальный уровень. Региональные вузы, традиционно ориентированные на решение проблем местного сообщества, в определенной мере участвуют в глобальной конкуренции (например, за привлечение иностранных студентов).

Конкуренция в сфере высшего образования на индивидуальном и институциональном уровнях связана с наличием «победителей» и «проигравших» [Bullard 2007, p. 3], что порождает неравенство между университетами, национальными системами высшего образования, формирование иерархии университетов, увеличение «разрыва» между ними. Дерек Бок при характеристике конкуренции обращается к идее неравенства: «Конкуренция имеет место, когда действующие субъекты состязаются друг с другом в достижении цели, добиться которой с одинаковым успехом они не в состоянии» [Бок 2012, с. 176-177]. Уже сейчас наблюдаются значительные разрывы между различными категориями университетов, например, на глобальном уровне очевидна оппозиция «университеты мирового класса» и «все остальные», между университетами особого статуса в России (научно-исследовательскими, федеральными, опорными) и вузами, не входящими в данные категории учебных заведений. Оппозиция «победители» – «проигравшие» на институциональном уровне складывается в том числе благодаря результатам ежегодных национальных и

международных рейтингов, о чем «победители» рассказывают в вузовских медиа: «Сеченовский университет впервые вошел в рейтинг QS»¹, «Университет вошел в ТОП-600 GWC»², «Укрепили позиции. НИТУ «МИСиС» продолжает укреплять свои позиции в международных рейтингах»³, «ТПУ – игрок мирового уровня. Посчитали, победили, удивились...»⁴, «ТПУ – в топ-10 лучших вузов России»⁵, «Позиции улучшены. НИУ «БелГУ» вошел в репутационный рейтинг RUR в числе лучших вузов России»⁶.

М. Марабл отмечает, что глобализация диктует иное, отличное от традиционных представлений толкование конкуренции в сфере высшего образования. Понятие конкуренции среди университетов, по ее мнению, должно трактоваться в контексте интенсивной миграции трудовых ресурсов в глобальном масштабе, увеличения потоков иностранных студентов, а также других следствий становления глобальной экономики [Marable 2001, p. 6].

Д. Бок отмечает, что конкуренция между вузами лишь в некоторой мере завязана на извлечении прибыли: «хотя традиционные университеты не созданы для извлечения прибыли, они ожесточенно конкурируют друг с другом» [Бок 2012, с. 177]. По его мнению, наиболее очевидной целью является конкуренция за «академический вес и престиж», что включает в себя качественный уровень студентов, академическую репутацию преподавателей [Бок 2012, с. 177]. Данные на первый взгляд расплывчатые, категории проявляются в мировых рейтингах университетов. Несмотря на часто высказываемый скепсис по поводу доверия к данным рейтингам, в них представлены достаточно четкие критерии для сравнения преимуществ университетов.

В настоящее время уместно говорить о конкуренции между университетами:

- 1) на рынке абитуриентов;
- 2) на рынке квалифицированных сотрудников;

¹ Сеченовские вести. 2017. 1 апреля. № 4. С. 1

² Сеченовские вести. 2017. 1 апреля. № 4. С. 1.

³ Сталь. 2020. 18 марта. № 2. С. 1.

⁴ За кадры. 2020. 9 сентября. № 7 С. 9.

⁵ За кадры. 2020. 9 сентября. № 7. С. 2.

⁶ Вести БелГУ. 2020. 5 октября. № 8.

3) на рынке репутаций;

4) за привлечение средств из различных источников (гранты, фандрайзинговая деятельность, аккумуляция средства в эндаумент-фонд) [Mendoza 2005].

Конкуренция затрагивает внутреннюю среду университета, что, в свою очередь, влияет на изменение ценностей корпоративной культуры учебного заведения, создает внутреннее организационное напряжение, вызванное конкурентной средой для сотрудников вуза. В подобных условиях может наблюдаться конфликт между «рынком» и сформировавшимися ранее традициями и практиками. В учебных заведениях, для которых характерна рыночная конкуренция, академические субкультуры сдерживают рост в целях поддержания своего престижа, являются барьерами для предпринимательства, перехода вузов к реализации модели предпринимательского университета [Marginson 2004, p. 191].

Преодоление данных трудностей поставило вузы перед необходимостью использования инструментария маркетингового комплекса, освоения технологий построения имиджа и конкурентоспособного бренда учебного заведения, а также пересмотра спектра задач, реализуемых посредством медиасреды вуза.

В качестве конкурентных преимуществ университета следует рассматривать сильную корпоративную культуру, имидж, бренд и репутацию вуза. Корпоративную культуру следует рассматривать в качестве внутреннего фактора повышения эффективности функционирования организации, ценностной основы построения бренда. Имидж и бренд призваны повысить привлекательность как самого университета в глазах различных сегментов целевой аудитории (абитуриентов, работодателей, потенциальных сотрудников – исследователей, преподавателей, управленцев, представителей органов власти и др.), так и предлагаемых им образовательных услуг, результатов научной и инновационной деятельности. Все чаще на страницах профильных изданий говорят о «корпоративном бренде», «научном бренде», «образовательном бренде» вуза.

Имидж создает специфические конкурентные преимущества и дополнительные нематериальные, неоощуаемые ценности в форме имени, узнаваемой

марки, позитивного образа надежной образовательной организации, способной дать студенту достаточные знания для успешной карьеры в дальнейшем, перспективного научного партнера для сотрудничества в сфере инновационного развития экономических субъектов и т.д. [Звездочкин 2009, с. 31-32].

Построение привлекательного имиджа университета осложняется активностью конкурентов, которая, в числе прочих мер, может предполагать мероприятия по снижению имиджа (дискредитации) конкурентов, созданию репутационных угроз. Вузы-конкуренты также задействуют весь спектр инструментов маркетинговых коммуникаций, трансформируют вузовскую медиасреду, целенаправленно выстраивают собственную информационную политику. В ряде российских университетов приняты положения об информационной политике (например, в Московском физико-техническом институте, Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, Тамбовском государственном техническом университете и др.), введены должности проректора по информационной политике (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Сибирский федеральный университет, Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина).

Как показывает практика последних лет, традиционные инструменты построения бренда широко применяются в системе управления в российских вузах. Отдельные университеты проводят кампании по ребрендингу, необходимость которого была вызвана следующими, как правило, связанными причинами: сменой статуса учебного заведения (например, приобретение статуса «опорного вуза»), слиянием с другими учебными заведениями, потерей актуальности прежней системы позиционирования и брендинга вуза (подробнее в пункте 3.2 Главы 3).

Необходимость решения актуальных задач по формированию и продвижению бренда подталкивает вузы к пересмотру существующей системы собственных медиа, формирующих медиасреду университета, к интенсификации

присутствия в информационном пространстве и, как следствие, выстраиванию целенаправленной информационной политики. Специалисты все чаще отмечают медиатизацию деятельности вуза в контексте растущей конкуренции в академическом пространстве. В наиболее общем виде медиатизацию деятельности высших учебных заведений следует понимать как «процесс распространения информации о вузе в медиа, который может инициироваться как самим вузом, так и СМИ» [Гуреева 2017а, 2017в].

Работа по построению имиджа и бренда университета связана с четким определением объектов управления имиджем и брендом, к которым относятся:

- руководство и сотрудники профильных министерств и ведомств;
- представители федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти;
- государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые «поставляют» университету абитуриентов и студентов по интегрированным формам обучения;
- будущие студенты (абитуриенты) и их ближайшее окружение;
- студенты и их ближайшее окружение;
- работодатели;
- спонсоры, члены попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета;
- научное сообщество, научные организации, ассоциации;
- союзы, общественные академии;
- реальные и потенциальные инвесторы;
- фонды поддержки науки и образования;
- широкая общественность, сегментированная по географическому признаку (мировая, национальная, региональная и местная) (по: [Звездочкин 2009, с. 30-31]).

На фоне медиатизации деятельности вузов очевидна проблема их самоидентификации: вузы сталкиваются с проблемой позиционирования собственного бренда, что в дальнейшем осложняет работу с каналами коммуникации. Е.В. Палей предлагает говорить о «кризисе самоидентичности современного вуза» через следующие признаки:

1) вузы не способны себя однозначно идентифицировать и находятся между «сферой услуг, научным сообществом и культурновоспитательным учреждением» [Палей 2013, с. 72];

2) многие вузы в силу относительно недолгой истории существования еще пребывают в процессе становления своего корпоративного пространства;

3) вузы не могут гармонично выстроить свою систему ценностных приоритетов, определяющую характер их деятельности. Поэтому формирование своего имиджа в медиапространстве является одним из способов обретения своего лица и смысла существования через систему коммуникаций с внешней аудиторией.

Длительное время систему медиа вузов и специфику их функционирования описывают термином «медиасреда». Под **медиасредой** конкретного общества следует понимать социальное функционирование коммуникационных технологий [Коломиец 2010, с. 58]. Категория «медиасреда» подразумевает не только собственно медиа, но и различные объекты и субъекты медиакоммуникации, в то же время в полной мере не отражает медийное измерение, для обозначения которого мы предлагаем термин «медиауниверсум».

В трактовке медиасреды в работе И.В. Жилавской в качестве точки отсчета предлагается рассматривать понятие «пространство». Анализ дефиниций понятия «пространство» дает основания для вывода, что пространство – это «некая сущность, имеющая “протяженность и расположение предметов”», то есть нечто, «существующее априори, как данность, вневременная и бесконечная» [Жилавская 2014, с. 61]. Среда, в свою очередь, «рукотворна, ее можно формировать, она создается усилиям человека с помощью различных социальных институтов» [Жилавская 2014, с. 61].

Представляется необходимым разграничение понятий «коммуникативная среда» и «медиа среда». **Медиа среда** – это более узкое понятие, характеризующееся решаемыми целями и задачами, задействованными медиа, субъектами и объектами коммуникации, специализированными структурами, обеспечивающими функционирование медиа.

Медиа среда может возникать в процессе каких-либо изменений (например, медиа среда российской модернизации), существовать по отношению к социуму (социальная медиа среда), формироваться внутри организации (например, медиа среда вуза). Медиа среды могут быть классифицированы по отраслям и видам деятельности, например, среда медиа культуры, среда медиа менеджеров, медиаинформационная среда. Соответственно вопрос формирования медиаобразовательной среды связан с медиа средой образовательного учреждения, в том числе вуза [Жилавская 2014, с. 61].

А.М. Кузьмин, обобщая существующие трактовки, предлагает достаточно широкую трактовку медиа среды. По его мнению, **медиа среда** – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиа культура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, сеть Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей [Кузьмин 2011, Кириллова 2005].

Е.Ю. Олейникова в диссертационном исследовании рассматривает медиапространство вуза в контексте происходящих изменений в сфере высшего образования. Медиапространство рассматривается в качестве инфраструктурного элемента функционирования вуза, прежде всего – образовательного процесса. Под медиапространством Е.Ю. Олейникова понимает «специальную инфраструктуру, включающую в себя медиа, используемые субъектами образовательного процесса в качестве средств интернет-коммуникаций и образо-

вательных ресурсов». По ее мнению, новая **медиаинфраструктура** вуза включает официальный сайт университета, социальные сети, блоги и форумы, используемые студентами и преподавателями [Олейникова 2015, с. 7].

Под термином «**медиаинфраструктура**» понимается «комплекс новых медиа, которые используют организации высшего профессионального образования и субъекты образовательного процесса в качестве образовательных ресурсов и средств интернет-коммуникаций». Новая медиаинфраструктура вуза – совокупность новых медиа, используемых для обеспечения функционирования организации высшего образования в медиaprостранстве [Олейникова 2015, с. 7-8].

Внутри пространства возникает **коммуникативная медиасреда**, которая формируется в результате деятельности человека. Все, что окружает человека, может трактоваться как «**коммуникативная среда**». По отношению к человеку – это внешние связи, сигналы, сообщения, транслирующиеся по каналам медиа и объединяющие представителей различных сообществ.

В настоящее время происходит формирование **новой медиасреды**, что заставляет исследователей переосмыслить существующие теории медиа, обратиться к изучению нового эмпирического материала. Перед исследователями СМИ среди прочих задач актуальной представляется проблема осмысления изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды [Савинова 2017].

Новая медиасреда возникает в результате различных изменений. Трансформация медиасреды, с одной стороны, есть результат деятельности групп людей и отдельных индивидов по внедрению коммуникационных инноваций; профессиональному созданию символического материала; формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т.п. С другой – «важнейший фактор общественных преобразований, так

как меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и постижения мира» [Коломиец 2010, с. 58].

Становление новой медиасреды протекает под влиянием двух факторов: **глобализации и научно-технической революции** [Горохов 2011]. Современная информационная эпоха, как отмечают специалисты, «связана с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства» [Кириллова 2005, с. 106]. В контексте глобализации медиасреды уместно говорить о «новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невидимым ранее влиянием современной «индустрии информации» на все стороны общественной жизни и сознания» [Кириллова 2005, 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; 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.

К.В. Киуру и А.Д. Кривоносов отмечают, что трансформация медиасреды влияет как на представителей массмедиа, так и на потребителей медийного продукта, «сам же медийный продукт находится в постоянном изменении своих качеств» [Киуру 2018, с. 713]. Новое поколение потребителей информации характеризуют как аудиторию, привыкшую к цифре, обладающую клиповым мышлением, склонную к информационному «фастфуду» [Савинова 2017, с. 49].

Изменение параметров аудитории влечет изменения транслируемого контента, специфики его потребления. 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», а также «общим падением качества журналистских материалов, всё большим превалированием развлекательной составляющей контента, игрофикацией новостей» [Баранова 2018, с. 12].

В связи с интенсификацией сетевых коммуникаций происходит усиление роли визуального контента, в том числе посредством взаимодействия каналов восприятия. Ряд работ А.М. Шестериной посвящены типологизации сетевого аудиовизуального контента [Шестерина 2015а, 2015б], направлениям его трансформации [Шестерина 2018]. Разнообразие видеопроизведений в сетевой среде отражено в их типологиях, для которых предложены следующие типологические признаки: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат [Шестерина 2015а].

В условиях медиатизации общества трансформируется медиасреда вузов, приобретая все более сложную структуру. Принято считать, что медиасреду вуза формируют, прежде всего, вузовские средства массовой информации, которые по способам и каналам распространения делятся на печатные и электронные. К печатным традиционно относят корпоративную газету, журнал, бюллетень, каталог и др. К электронным СМИ: радиопрограммы, университетское телевидение, сетевые ресурсы, ведущая роль среди которых отводится официальному сайту вуза, электронной версии газеты, радио, телевидению.

Медиасреда вуза в современных условиях представлена следующими элементами:

- медиа (университетская пресса, радио, телевидение);
- интернет-ресурсы (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы);

- социальные медиа (аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах);
- диалоговые интерфейсы (голосовые помощники, чат-боты);
- виртуальные туры по вузу (3D-туры).

В контексте изучения элементов медиасреды следует рассматривать структуры, обеспечивающие ее функционирование (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза, маркетинговые службы). В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина, например, такой структурой выступает Управление медиакоммуникаций, в Финансовом университете при Правительстве РФ – пресс-служба.

Кроме того, следует говорить о **субъектах медиасреды вуза** – лицах, отвечающих за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью), обеспечивающих работу медиасреды учебного заведения.

Функционирование элементов медиасреды вуза определяется прагматикой построения конкурентоспособного бренда вуза, отражающего его миссию, конфигурацию ценностей корпоративной культуры, транслируемого как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. Очевидное значение категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте эффективного функционирования вуза на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды позволяет говорить о медийном измерении современного университета, континууме, трансформирующемся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин **«медиауниверсум вуза»**.

В философской трактовке «универсум» (от лат. *Universum*) понимается как совокупность объектов и явлений в целом, рассматриваемая в качестве единой системы, как объективная реальность во времени и пространстве. Можно провести параллели с понятием «медиаполис», используемым специалистами для характеристики медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко 2013, с. 15]. Медиаполис, по мнению С.Г. Корконосенко, это «емкий научный образ», который «вбирает в себя многомерность и глубины

произошедших перемен» [Корконосенко 2013, с. 15]. Медиауниверсум вуза является результатом перемен, уже произошедших и происходящих в медиасреде университета, ставших следствием изменений в ландшафте высшего образования и медиасреды общества.

Применительно к медиаизмерению вуза под **медиауниверсумом университета** следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация».

Структура медиауниверсума вуза, на наш взгляд, может быть представлена в виде 7 взаимосвязанных уровней: **технологического, организационно-инфраструктурного, содержательного, ценностного, оценочного, символического, субъектно-объектного**. Названные уровни и их характеристики представлены в таблице 1.

В связи с функционированием университетов в новых – конкурентных – условиях, таким образом, очевидна необходимость целенаправленной работы по формированию и укреплению благоприятного имиджа и бренда учебного заведения, рассматриваемых в качестве дополнительных конкурентных преимуществ. Изменение основ функционирования современных университетов делает необходимой трансформацию медиасреды вузов, фокус задач которых смещается с внутренних коммуникаций на коммуникации внешние, связанные с трансляцией ценностей бренда на представителей внешней аудитории. Медиасреда вуза в таких условиях приобретает все более сложный характер. В результате изменений медиасреды формируется **медиауниверсум вуза**, под которым мы понимаем сложный многоуровневый континуум, отражающий медийное измерение учебного заведения.

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
Ценностный	Миссия
	Ценности
	Корпоративная культура
	Бренд университета
Оценочный	Репутация университета
Символический	Константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), симво-

	лика отдельных учебных, научных и других подразделений, mascоты, корпоративная архитектура (здания)
Субъектно-объектный	<p>Субъектный: отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа.</p> <p>Объектный: целевые аудитории университета.</p>

2.2. Современная медийная среда университетов

Характер функционирования вузовских медиа на текущем этапе определяется векторами развития медиасреды общества, а также задачами, которые призваны решать современные университеты.

Ведущими тенденциями последнего десятилетия, определяющими характер формирующейся новой медиасреды, выступают **дигитализация (цифровизация) и конвергенция**.

Дигитализация предполагает «перевод содержания СМИ в цифровой формат, понятный современным компьютерам, благодаря чему содержание «проводится» по любому каналу электронной коммуникации» [Зверева 2017а, Зверева 2017в, с. 66].

Процесс дигитализации определил «появление новых видов медиа в системе средств массовой информации, стирание границ между различными СМИ, взаимопроникновение жанров и появление новых форм предоставления контента. Это привело к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях: от создания до распространения контента, способствовало поискам новых моделей развития медиабизнеса в условиях конвергентной среды» [Баранова 2018, с. 3].

Процесс дигитализации позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение, лежит в основе **технологической конвергенции медиа** [Вартанова 2003]. Конвергенция в сфере СМИ оказывается возможной благодаря эволюционным изменениям коммуникационных и информационных технологий.

О первых шагах конвергенции в сфере медиа говорит Я.Н. Засурский, опираясь на анализ особенностей развития мировых СМИ в 2005 г. В частности, он отмечает снижение тиражей газет, сокращение количества наименований изданий. Компенсировать потери в тот период позволяли цифровые версии за счет обеспечения «доставки содержания своих материалов по электронным каналам – через интернет и мобильные телефоны» [Засурский 2007]. «Мобильный телефон становится важнейшим инструментом конвергенции СМИ» [Засурский 2007], поэтому становится очевидной необходимость перехода СМИ в цифровой формат.

Л.П. Шестеркина трактует конвергенцию как процесс, который «выражается на уровнях слияния прежде разобщенных СМИ, технологий, медиарынков» [Шестеркина 2011, с. 25].

Конвергенцию в общем смысле следует трактовать как «процесс создания и объединения различных медиаплатформ для трансляции информации (контента) в рамках единого информационного ресурса (СМИ)» [Зверева 2017б, с. 267]. Подобной позиции придерживается О.В. Копылова, которая определяет конвергенцию как «процесс интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс» [Копылов 2013, с. 4].

Е.А. Баранова под «конвергенцией» понимает «процесс слияния, интеграции различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версий, версий для различных портативных устройств, возможно, какого-то вещательного ресурса) с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах» [Баранова 2013].

Вопросы влияния конвергенции на различные аспекты функционирования СМИ в последнее время включены в научную повестку [Вартанова 2003; Засурский 2007; Зверева 2017а, 2017б; Баранова 2011, 2013, 2018; Олешко 2018; Шестеркина 2011, 2014 и др.].

Анализ точек зрения ведущих российских и зарубежных исследователей на процесс конвергенции в сфере медиа позволяет выделить ее следующие уровни [Вартанова 2003; Жилавская 2014; Deuze 2004]:

- **конвергенция на организационно-институциональном уровне**, связанная с взаимодействием / слиянием ранее самостоятельных организационных структуры, взаимодействием сотрудников;
- **конвергенция на уровне технологий**. Информация доставляется аудитории посредством различных носителей. Конвергенция на технологическом уровне определяет трансформацию передаваемого контента, а также специфику его потребления;
- **конвергенция на содержательном уровне** отражает слияние типов контента;
- **конвергенция на экономическом уровне**, отражающая слияние финансовых ресурсов крупных медиакомпаний;
- **конвергенция на уровне медиа**, то есть слияние ранее разобщенных медиа;
- **конвергенция на уровне рынков** (рынков услуг в сфере мультимедиа, разработки программных продуктов) и появление нового – «интегративного» – рынка [Вартанова 2003].

В связи с разнообразием выбора источников информации меняются сложившиеся практики коммуникативного поведения, формируются новые способы понимания содержания медиа аудиторией. Современная медиасреда характеризуется усилением конкуренции за внимание аудитории различных медиа. Это связано с тем, что в условиях более разнообразного медиаландшафта

внимание аудитории к отдельным источникам «распыляется». Усиление конкуренции определяет формат контента (более короткие сообщения), организацию его содержания [Назаров 2018, с. 58].

Практика медиапотребления также определяется зависимостью аудитории от медиа, которую сравнивают с зависимостью от межличностной коммуникации. Подобная зависимость может проявляться в «чувстве досады» и «тревоге» в случаях, когда человек по тем или иным причинам «теряет связь с миром» [Коломиец 2010, с. 59].

Дигитализация и интеграция интернет-технологий в различные сферы жизни ознаменовали начало нового этапа в развитии СМИ, что «способствует трансформации института журналистики на разных уровнях: журналистики как сферы творческой деятельности, журналистики как профессии, журналистики как системы СМИ, журналистики как морально-нравственного института общества, а также журналистики как сферы бизнеса» [Баранова 2018, с. 11]. Исследователи подчеркивают, что новый этап развития средств массовой информации напрямую связан с процессом медиаконвергенции.

Конвергентная журналистика характеризуется возросшей ролью пользователей контента в его генерации, увеличением количества проектов СМИ, основанных на его использовании [Баранова 2018, с. 12].

Новые модели функционирования СМИ стали вызовом для университетской среды. В Южно-Уральском государственном университете в 2007 г. была основана первая в системе профессиональной подготовки журналистов в России конвергентная редакция по аналогии с появившимся в 2006 г. конвергентным ньюсрумом в британской газете «The Daily Telergaph».

Конвергентная редакция предполагает «производственно-творческую структуру, производящую медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [Шестеркина 2011, с. 26]. Переход от традиционной редакции к конвергентной предполагает особую

подготовку сотрудников новой редакции. Это касается как работы редакции в целом, так и каждого отдельного журналиста. Л.П. Шестеркина предлагает инновационную модель подготовки кадров для конвергентных редакций, опыт реализации которой получил описание в ряде работ [Шестеркина 2010, 2011; Хлызова 2016].

Конвергентная редакция рассматривается Л.П. Шестеркиной как «перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива» [Шестеркина 2010, с. 261]. Конвергентная редакция позволяет сделать более организованной и продуктивной работу журналистских кадров по созданию медиатекстов. Суть конвергентной редакции, по мнению Л.П. Шестеркиной, заключается в «консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов медиатекстов, имеющихся на сегодняшний день форматов медиапроизводства: вещательного, онлайн-ового, мобильного и печатного» [Шестеркина 2010, с. 261].

Создание конвергентной редакции в ЮУрГУ ознаменовало формирование новой медиасреды вуза, в которую вошли: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис» (в печатной и онлайн-версии), интернет-газета факультета журналистики «Жираф», университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал «Newsroom Digital», группы и аккаунты в социальных сетях (подробнее об опыте ЮУрГУ в работах [Белова 2015, с. 115; Хлызова 2016, с. 112; Шестеркина 2010]).

Л.П. Шестеркина подчеркивает, что феномен конвергентности не предполагает суммарного увеличения объема создаваемой информации. Специфика нового подхода состоит в том, что принцип конвергенции меняет саму структуру редакции, форму подачи текста журналистского произведения, оригинальную, по сравнению с устоявшейся практикой, организацию редакционного процесса [Шестеркина 2010, с. 261].

Учитывая уже выработанные критерии и уровни конвергенции в сфере медиа, на наш взгляд, поспешно говорить о существовании конвергентных медиа или конвергентных редакций в условиях вуза. В то же время неоспоримым

фактом является запрос профессиональной сферы на подготовку специалистов, готовых работать в условиях конвергенции «взрослых» СМИ. О.Н. Савинова также говорит о роли университетских СМИ, в том числе на интернет-платформах, в подготовке журналистов, способных работать в новой медиасреде. Примером такой площадки, по мнению автора, является газета факультета филологии и журналистики Нижегородского государственного (национального) исследовательского университета им. Н.И. Лобачевского «Журфакт» [Савинова 2017, с. 50].

Т.Н. Владимирова рассматривает опыт функционирования Центра мультимедийной журналистики МГГУ имени Шолохова, способствующего организации «интерактивной медиасреды, которая дает ряд возможностей для развития творческих, профессиональных способностей» [Владимирова 2014, с. 54]. Подобная медиасреда, по мнению автора, способствует развитию студенческого самоуправления, атрибутом которого может рассматриваться студенческая пресса.

На необходимость трансформации структуры подготовки будущих журналистов указывает К.В. Киуру. По его мнению, в контексте формирования новой медиасреды в процессе подготовки в вузе будущих бакалавров актуальным становится формирование следующих компетенций:

- генерировать контент, связанный с жизнью молодежи, публиковать этот контент на площадках в социальных медиа;
- реагировать на публикации пользователей;
- организовать в социальных медиа активность (акции, конкурсы, социальные проекты и т. д.), вовлекающую молодежь в деятельность в рамках проекта;
- организовать специальные события и сопровождать их в социальных медиа;
- анализировать влияние деятельности в социальных медиа на результаты проекта;
- проводить тренинги по работе в социальных медиа;

- разработать страницу в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и др.), ее графическое оформление (с привлечением дизайнера), подготовить для нее необходимый контент [Киуру 2015, с. 127].

В последнее десятилетие специалисты отмечают интенсификацию корпоративных коммуникаций в деятельности вуза «на фоне усиления значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в условиях построения информационного общества, определяющего роль университета в качестве лидера в использовании потенциала коммуникационных инноваций» [Сидорова 2011а, с. 3].

Медиасреда университетов развивается под влиянием глобальных трендов 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 эти изменения затрагивают не только медиа, но и трансформируют структуру подготовки будущих специалистов в сфере медиакоммуникаций.

2.3. Вузовские СМИ в контексте медиаобразования и медиапросвещения

Вузовские СМИ специалисты относят к медиаобразовательным проектам, которые принято рассматривать в контексте проблем медиаобразования и медиапросвещения, тем самым подчеркивая их роль в повышении медиаграмотности общества.

Медиаобразование как специфичное направление начало формироваться в педагогике ведущих стран с 1960-х гг. с целью «помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты» [Федоров 2015, с. 5].

В 1990-х гг. наметилась тенденция включения медиаобразования в качестве компонента обучения в средней школе разных стран. Этому способствовала экспансия американских средств массовой коммуникации, на фоне которой интеграция медиаобразования в учебный процесс рассматривалась как попытка развития «критического мышления» учащихся и помощи им в противостоянии воздействию американской массовой культуры [Федоров 2015, с. 5].

А.В. Федоров трактует медиаобразование «как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов» [Федоров 2004, с. 11].

Н.Б. Кириллова подчеркивает междисциплинарный характер медиаобразования и трактует его как «комплексный процесс, тесно связанный не только с педагогикой и теорией журналистики, но и с другими областями гуманитарного знания: культурологией, искусствоведением, политологией, социологией, психологией» [Кириллова 2005, с. 16].

В западных исследованиях **медиаобразование** (*media education*) предполагает критическое мышление (*critical thinking*), существенным элементом развития которого является создание учащимися собственной медиапродукции. Медиаобразование представляет значение в контексте активного участия в демократическом процессе (*democracy*), а также в процессе глобализации (*globalisation*). Медиаобразование должно базироваться на изучении всех видов медиа [Feilitzen 1999, pp. 24-26].

Основная задача медиаобразования заключается в подготовке нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации. В рамках медиаобразования необходимо научить человека понимать информацию, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий [Российская педагогическая энциклопедия 1993, с. 555].

Медиаобразовательным результатом следует считать медиакомпетентность или медийную и информационную грамотность [Тяжлов 2015, с. 234]. Медиаграмотный человек как результат медиаобразовательной деятельности «обладает развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью» [Федоров 2015, с. 7].

Обобщая существующие трактовки понятия «медиаобразование» и смежных с ним категорий, а также результаты медиаобразовательной деятельности, Е.А. Зверева и О.Е. Видная предлагают выделение следующих уровней медиаобразования: **«медиаграмотность»**, **«медиакомпетентность»** и **«медиатворчество»** [Зверева 2019, с. 310].

Важной проблемой медиаобразования и требованием к процессу медиаобразования является его непрерывный и комплексный характер. Именно многоуровневая система медиаобразования, как отмечают Е.А. Зверева и О.Е. Видная, способствует «повышению уровня медиакомпетентности обучающихся различных возрастных групп, с учетом дифференциации компетенций, необходимых для медиапроизводства, для ориентации в информационном пространстве, для активного и осознанного медиапотребления» [Зверева 2019, с. 310].

Уровень «медиаграмотность» определяет результаты начального этапа массового медиаобразования, цель которого заключается в формировании компетенций для ориентации человека в структуре информационных потоков, в правилах поведения в медиaprостранстве, в обучении грамотному чтению медиатекстов [Жилавская 2009, с. 84]. Данный этап ориентирован прежде всего на школьную аудиторию.

Уровень «медиакомпетентности» предполагает начальный этап специальной ступени медиаобразования, ориентированный на оснащение будущих специалистов медиапрофиля компетенциями, необходимыми для освоения медиапространства [Лазутина 2017, с. 151].

Уровень «медиатворчества» представляет результат специальной ступени медиаобразования, цель которого – «оснащение будущих специалистов медиапрофиля компетенциями, необходимыми для эффективного использования медиа в производственной деятельности, содействие раскрытию творческого потенциала через развитие детских и юношеских СМИ» [Зверева 2019, с. 311].

Вузовские медиаресурсы являются важным звеном процесса медиаобразования, ключевой задачей которого выступает подготовка молодого поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию информации различных типов. В иерархии уровней медиаобразования по уровню сложности принято выделять: «медиаграмотность», «медиакомпетентность» и «медиатворчество».

Выводы к главе 2

Изменения медийного пространства университета связаны как с глобальными изменениями в обществе, так и с процессами, определяющими контуры современного высшего образования. За последнее десятилетие сложились новые модели функционирования университетов, которые выступили ответом на внешние вызовы, каждая из моделей обладает особой конфигурацией ценностей. Либерализация сферы высшего образования и формирование рынка образовательных услуг повлекли усиление рыночной логики в функционировании университетов и, как следствие, усиление конкуренции на различных рынках. Так, уплотнение конкуренции на рынке образовательных услуг вызвано изменением в структуре спроса на услуги в сфере высшего образования. Конкуренция между вузами в современном контексте не ограничивается

локальными рынками, а выходит на глобальный уровень, что затронуло и региональные вузы.

Медиатизация деятельности университетов рассматривается как данность и необходимость в условиях растущей конкуренции в академическом пространстве, что ставит на повестку дня формирование позитивного имиджа и сильного бренда как дополнительных конкурентных преимуществ. Важным аспектом является определение объектов управления имиджем и брендом (целевых аудиторий), к которым относятся: руководство и сотрудники профильных министерств; представители федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти; государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые выступают источниками абитуриентов университета; абитуриенты; студенты и их окружение; работодатели; спонсоры, члены попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета; научное сообщество, научные организации, ассоциации; реальные и потенциальные инвесторы, меценаты, фонды поддержки науки и образования; широкая общественность.

Ключевая проблема построения бренда связана с самоидентификацией вузов, определением собственного «я», либо же необходимостью репозиционирования и, как следствие, ребрендинга, что в отечественной практике связано с получением вузом особого статуса (федерального, научно-исследовательского, опорного).

В процессе построения бренда задействован ресурс системы вузовских медиа, которую долгое время характеризовали термином «медиасреда». Вузовская медиасреда на современном этапе претерпевает изменения, происходит становление новой медиасреды под влияние двух ключевых факторов: глобализации и научно-технической революции. К характеристикам новой медиасреды относят многоканальность и интерактивность коммуникаций. Многоканальность означает разнообразие контента и доступ к его источникам. Интерактивность позволяет трактовать коммуникацию не как «субъектно-объ-

ектное» взаимодействие, а как взаимодействие «субъект-субъект», когда аудитория выступает не только потребителем контента, но также может проявлять активность в качестве субъекта коммуникации. В условиях новой медиасреды формируется новый тип зрителя / слушателя / читателя.

Новая медиасреда развивается под влиянием тенденций дигитализации и конвергенции. Дигитализацию следует трактовать как перевод содержания СМИ в цифровой формат, что позволяет передавать содержание по любому электронному каналу. Дигитализация лежит в основе конвергенции благодаря эволюционным изменениям коммуникационных и информационных технологий (Е.Л. Вартанова). Если первоначально конвергенция понималась как слияние ранее разобщенных медиа, технологий, медиарынков, то в настоящее время, как отмечают отечественные и зарубежные специалисты, следует говорить о конвергенции на следующих уровнях: конвергенция на организационно-институциональном уровне, связанная с взаимодействием / слиянием ранее самостоятельных организационных структур, взаимодействием сотрудников; конвергенция на уровне технологий; конвергенция на содержательном уровне отражает слияние типов контента; конвергенция на экономическом уровне, отражающая слияние финансовых ресурсов крупных медиакомпаний; конвергенция на уровне медиа, то есть слияние ранее разобщенных медиа; конвергенция на уровне рынков (рынков услуг в сфере мультимедиа, разработки программных продуктов) и появление нового – «интегративного» – рынка.

Конвергенция трансформирует одну из задач вузовских медиа, связанную с подготовкой кадров. В условиях новой медиасреды вузовские медиа, будучи задействованными в образовательном процессе, должны ориентироваться на подготовку кадров для конвергентной журналистики, кадров, способных работать в условиях конвергентной редакции. Вузовские медиа в условиях новой медиасреды общества заняли центральную роль в процессе ме-

диаобразования, связанного с подготовкой молодого поколения к комфортному обитанию в информационном пространстве и восприятию информации в различных форматах.

Представленные изменения приводят к усложнению характера медиасреды вуза. Для описания новой медиасреды считаем целесообразным использование понятия «медиауниверсум вуза», которое, с одной стороны, фиксирует произошедшие изменения в медиасреде вуза, с другой – многоаспектно характеризует его медийное измерение. Под медиауниверсумом мы понимаем совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация». Медиауниверсум в полной мере отражает результаты произошедших изменений, выступает результатом реакции на трансформацию медиасреды общества, необходимость решения широкого спектра задач, стоящих перед вузами.

Предлагаемая нами модель медиауниверсума современного университета включает 7 уровней: технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный.

Технологический уровень охватывает традиционные и цифровые медиа университета. Организационно-инфраструктурный уровень включает структурно-экономический (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа) и инфраструктурный (совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза) подуровни. В рамках ценностного уровня медиауниверсума мы предлагаем рассматривать миссию вуза, ценности университета, корпоративную культуру и бренд. Оценочный уровень связан с репутацией, понимаемой как комплекс оценочных суждений об университете. К символическому

уровню медиауниверсума вуза относятся: константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символика отдельных учебных, научных и других подразделений, маски, корпоративная архитектура. Важным для понимания медиауниверсума является субъектно-объектный уровень, который состоит из субъектного (отдельные представители вуза, определяющие направления функционирования вузовских медиа) и объектного (целевые аудитории университетских медиа) подуровней.

ГЛАВА 3. ИМИДЖ И БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В главе «Имидж и бренд университета в условиях глобализации» рассмотрены глобальные процессы, затронувшие системы высшего образования разных стран и способствующие формированию новых моделей функционирования университетов. В новых условиях вузы вынуждены выдерживать жесткую конкуренцию в глобальном контексте на различных рынках, осуществлять поиск дополнительных конкурентных преимуществ. В ряду конкурентных преимуществ нами рассматриваются сильная корпоративная культура, имидж и бренд учебного заведения, формирование и укрепление которых невозможно без корпоративных медиа. В условиях медиауниверсума вуза считаем уместным выделение его ценностного уровня, который включает в себя ценности, присущие вузу, миссию и корпоративную культуру, бренд университета. Трансляция и укоренение ценностей культуры вуза на современном этапе реализуются средствами корпоративных медиа, воздействие которых распространяется как на внутреннюю, так и на внешнюю целевую аудиторию.

3.1. Политика академического капитализма в университетской среде

Анализ процессов, определяющих развитие современного высшего образования в разных странах мира, позволяет их условно разделить на процессы первого и второго порядков. К глобальным процессам **первого порядка** мы относим:

- **глобализацию**, подразумевающую стирание экономических, культурных и прочих границ между странами, интенсификацию миграционных потоков в сферах экономики, занятости, образования; формирование единой мировой системы во всех областях человеческой жизни – политике, экономике, культуре [Миронов 2012; Брок-Утне 2002];

- **интернационализацию**, отражающую усиление международного измерения в образовательном, научном, инновационном видах деятельности университета;
- **информатизацию** – процесс, связанный со стремительным ростом производства и потребления объемов информации в условиях, когда информация превращается в важный ресурс [Вызовы глобального мира 2011, с. 54];
- **формирование экономики знания**, обозначающей переход от индустриальной экономики к экономике, основным ресурсом в которой выступает знание.

Обозначенные процессы тесно связаны между собой. Глобализация выступает «движущей силой» интернационализации высшего образования [Wende 2007, р. 274]. Интернационализация образования призвана сформировать у студентов в процессе обучения глобальную компетенцию, необходимую для успешной работы в глобализирующемся обществе. Недостаток в таких специалистах ведет к существенным потерям в экономике, основанной на знаниях [Brustein 2007].

Взаимосвязанные глобальные процессы первого порядка, к которым мы относим **глобализацию, интернационализацию, информатизацию**, а также **процесс становления экономики знаний**, выступают причинами изменений **второго порядка**, к которым следует относить:

- **массификацию**, т.е. существенно растущий спрос на высшее образование. Массификация, в свою очередь, приводит к «**инфляции дипломов**», что отражает перепроизводство дипломов, когда их число начинает превосходить количество существующих рабочих мест [Никольский 2004; Перевозный 2011; Шпаковская 2007];
- **прагматизацию** – трансформацию целей и ценностей высшего образования [Никольский 2004];
- **неопределенность** места высшей школы в общественной структуре и социальных отношениях;

- **снижение доли ответственности государства** за сферу высшего образования;
- **маркетизацию**, т.е. внедрение в область высшего образования рыночных отношений;
- высокую степень **неравенства** среди учреждений высшего образования.

Обозначенные изменения второго порядка требуют пояснений. Так, **массификация высшего образования**, взявшая начало в 1960-х гг., подразумевает лишь видимый характер доступности образования [Chan 2004]. На самом деле оно зачастую «не дает доступа к привилегированным позициям и продолжает воспроизводить социальные иерархии» [Шпаковская 2007, с. 66]. К негативным эффектам массификации относят снижение качества образования, «инфляцию» дипломов и, как следствие, репутационные издержки учебного заведения. Тенденция массификации в меньшей степени затрагивает ведущие мировые университеты, которые дорожат репутацией и функционирование которых не зависит от количественных параметров контингента привлеченных студентов.

Массификация высшего образования обусловлена процессом маркетизации. Под **маркетизацией** В. Чан предлагает понимать новую идеологию функционирования университета, чьи выпускники должны соответствовать запросам экономики, требованиям эффективности. Университеты в условиях маркетизации становятся все более зависимыми от рынка [Chan 2004, 2007]. Тем не менее, «рыночные реформы в образовании в различных странах Европы приобретают разные формы и подразумевают разную степень «маркетизации»» [Шпаковская 2007, с. 69]. Высокая степень маркетизации наблюдается в Великобритании, где рыночные механизмы внедряются во все сферы образования. Относительно низкая степень маркетизации присуща Швеции и Финляндии. В этих странах рыночные механизмы реализуются ограниченно.

Маркетизация предполагает не только маркетинговую трактовку образования в терминах «образовательной услуги», но и появление новых типов

учебных заведений в целях удовлетворения потребностей в высшем образовании «новых» студентов. Идеология маркетизации связана с тремя “Е” – *economy, efficiency, effectiveness* – экономика, эффективность, результативность [Chan 2004, p. 34].

Маркетинговая трактовка отражает снижение роли государства в сфере высшего образования и возрастающую роль рыночных отношений в функционировании университетов. Подобные перемены явились следствием так называемой второй университетской революции, в результате которой основной задачей университета, наряду с образовательной и научной деятельностью, стало обеспечение вклада в экономическое развитие общества – общества знаний [Albert 2003]. Сокращение государственного финансирования подтолкнуло университеты к коммерциализации своей деятельности, что нашло отражение в увеличении числа иностранных студентов, стремлении получать дополнительные средства от грантов и доходы от патентной деятельности. Международное образование стало рассматриваться как товар, а обладание им – как благо, а не как общественное обязательство. Сегодня даже вопросы доступности и получения профессионального образования все больше рассматриваются в терминах обеспечения национальной или региональной конкурентоспособности [Дуглас 2009, с. 61].

Изменения ценностных основ университетского образования в странах Северной Америки, Европы и Азии вызваны развитием идей академического капитализма и предпринимательского университета, которые стали следствием социально-экономической **теории неолиберализма**, отрицающей государственное вмешательство в национальную экономику, призывающей открыть национальные границы для интенсивного обмена товарами и капиталами, провозглашающей материализм, маркетизацию предприятий государственного сектора, консюмеризм и коммодификацию [Макбурни 2001; Olssen 2005; Rhoades 2004a, 2004b, 2006, 2009; Saunders 2007]. На экономическом и политическом уровнях неолиберализм тесно связан с процессом глобализа-

ции, в частности, со свободной торговлей, коммерческой деятельностью, маркетингом общественных услуг и т.д. [Макбурни 2001; Olssen 2005, p. 313]. На экономическом уровне философия неолиберализма предполагает свободную торговлю и действие рыночных механизмов, в том числе их применение к традиционным государственным функциям – образованию, здравоохранению, энергообеспечению [Макбурни 2001].

Неолиберализм рассматривает образование как товар, дающий студенту (покупателю) возможность увеличить собственный человеческий капитал и, следовательно, гарантировать хорошую работу, что определяется заработной платой и благосостоянием [Saunders 2008, p. 5].

Развитие глобального капитализма выдвигает требование стандартизации к продуктам и услугам, что позволит снизить риски при осуществлении глобальных обменов, увеличить интенсивность глобальной торговли [Rhoads 2006, p. 17]. На культурном уровне данная тенденция может превратиться в копирование образцов, например, деятельность ведущих университетов (Стэнфорда, Гарварда и т.д.) может копироваться менее известными университетами. Г. Роудс называет данную тенденцию «институциональным дрейфом» (*institutional drift*), основная идея которой заключается в том, что каждый колледж и университет, так или иначе, желает быть похожим на Стэнфорд или Гарвард [Rhoads 2006, p. 17]. Исследователи подобный культурный феномен – явление копирования деятельности американских вузов, например, мексиканскими – называют «американизацией» или «макдональдизацией» мира [Многоликая глобализация 2004; Воинова 2021].

Теория неолиберализма оказала значительное влияние на сферу высшего образования США и ряда других стран [Saunders 2007, Rhoades 2004a]. Теория неолиберализма получила развитие в идее **предпринимательского университета** (также используется термин «университет рыночного типа») и политики **академического капитализма**, в рамках которых университет и его сотрудники рассматриваются как активные участники рыночных отношений (*market-like* – «рыночноподобных») (см. работы: [Бок 2012; Грудзинский

2004б; Налетова 2005а; Предпринимательские университеты 2005; Сорокина 2002; Шпаковская 2007; Awbrey 2002; Bullard 2007; Leslie 2001; Mendoza 2005, 2008; Metcalfe 2007; Olssen 2005; Park 2011; Rhoades 2004а; Schulte 2004; Slaughter 1997; Volkmann 2004; Ylijoki 2003)).

Ш. Слотер и Л. Лесли в книге «Академический капитализм. Политика и предпринимательский университет» упоминают имя Э. Хэкетта, который впервые использовал сочетание «академический капитализм» применительно к важным структурным изменениям в науке [Slaughter 1997].

Ш. Слотер и Л. Лесли дают следующее **толкование академического капитализма**: «Чтобы сохранить или увеличить ресурсы, научные сотрудники и преподаватели должны были все в большей степени конкурировать за внешние доллары, которые оказывались связанными с рыночно ориентированными исследованиями, относящимися к различным прикладным, коммерческим, стратегическим и целевым исследованиям. Причем независимо от того, выступают ли эти деньги в форме исследовательских грантов и контрактов, сервисных контрактов, партнерства с промышленностью и правительством, трансферта технологий, или в форме привлечения большего числа студентов, способных предложить более высокую плату за обучение. Мы называем академическим капитализмом рыночную или рыночноподобную (*market-like*) деятельность научно-образовательной организации, а также ее сотрудников по привлечению внешних денежных средств» [Slaughter 1997 – перевод приводится по: Грудзинский 2004б].

«Рыночный» (*market*) в данном случае обозначает деятельность, ориентированную на получение прибыли, а «рыночноподобные» (*market-like*) – для обозначения конкуренции между представителями профессорско-преподавательского состава и учебных заведений за привлечение ресурсов [Bullard 2007].

Л. Шпаковская считает, что в отношении высшего образования корректно говорить о поведении «подобно рыночному» и о существовании «квазирыноч-

ных структур», так как, по ее мнению, не существует ни одной образовательной системы, полностью регулируемой рынком. В американской системе высшего образования, которую специалисты считают системой полностью регулируемой и контролируемой рынком, государство играет существенную роль. Рыночные механизмы не работают в высшем образовании в связи со специфической осуществляемой деятельностью (обучение и исследование), а также в связи с тем, что образование является общим благом, в существовании, доступности и эффективности которого заинтересовано все общество, а не только отдельные индивиды [Шпаковская 2007, с. 24]. О рыночном характере уместно говорить в тех случаях, когда внимание сфокусировано на степени, в которой отдельные элементы образовательной системы подобны рынку. Рыночными элементами называют те, в которых наиболее очевидна конкуренция [Шпаковская 2007, с. 25].

Представители академической среды академический капитализм именуют «тихой революцией» (*quiet revolution*), тем самым подчеркивая значимость и глубину происходящих изменений в университетах [Awbrey 2002, p. 34].

Ш. Слотер и Г. Роудс определяют академический капитализм как «режим», который предполагает систематический пересмотр и дальнейшую разработку политики по получению университетами прибыли от основных видов деятельности (образовательной, научно-исследовательской, сервисной), фундаментальные изменения во взаимодействии между государствами, образовательными учреждениями и частными организациями, стирание границ между коммерческой и некоммерческой сферами, а также изменения в академической практике – в выборе приоритетных направлений получения прибыли, в политике переговоров, в стратегиях принятия решений [Rhodes 2004a, p. 38].

Зарождение мирового академического капитализма объясняют двумя причинами. Во-первых, данный процесс получил развитие в связи со сменой форм противостояния мировых государственных объединений, что стало следствием перехода России и бывших социалистических стран Европы и

Азии на рыночный путь развития. Во-вторых, глобальной причиной возникновения академического капитализма следует считать становление экономики, основанной на знаниях [Грудзинский 2004б]. В условиях новой экономики очевидна потребность в квалифицированных работниках и потребителях. В соответствии с требованиями «новой экономики» знание рассматривается как сырье, которое посредством юридических механизмов (патенты, авторское право, торговая марка) приобретает форму товара или услуги [Slaughter 2004, p. 15].

Понятие «академический капитализм» основано на понятии «человеческий капитал». В условиях нового этапа развития мировой экономики, характеризующегося формированием информационного общества, человеческий интеллектуальный капитал становится главной силой экономического развития. Профессорско-преподавательский (академический) состав университета рассматривается как его человеческий капитал. Академический капитал представляет собой специфический товар, а университет, реализующий академический капитал, оказывается вовлеченным в академический капитализм [Грудзинский 2004а, с. 19].

Само сочетание «академический капитализм» среди исследователей высшего образования часто используется для описания современных тенденций, связанных с влиянием бизнес-идеалов на функционирование колледжей и университетов [Bullard 2007, p. 1]. Смежные с академическим капитализмом понятия «**приватизация**», «**коммодификация**» и «**маркетизация**» анализируются в работах Ш. Слотер и Г. Роудса. С развитием идей академического капитализма в теорию высшего образования также вошли понятия «**коммерциализация**», «**профессионализация**», «**корпоративизация**», «**капитализация знания**» и «**трансфер технологий**», отражающие различные стороны «капитализации» университетской сферы.

В условиях коммерциализации сферы высшего образования происходит пересмотр роли медиа в функционировании университетов как с точки зрения решаемых задач, так и позиции смены ориентиров в их содержании. Так,

например, тема коммерциализации знания через трансфер технологий в реальное производство находит отражение в дискурсе корпоративных медиа вузов: «Новый декан факультета инновационных технологий – о том, как научить инноватиков заниматься наукой и зарабатывать»¹, «ТПУ в рейтинге лучших вузов мира по взаимодействию с промышленностью, внедрению инноваций и развитию инфраструктуры»². Роли трансфера знаний из вузовского сектора в реальную экономику посвящено интервью под заголовком «Сегодня главное достояние компании – знание и их носители» с директором по науке компании «Газпром Нефть» Марсом Хасоновым³.

В исследованиях высшего образования наметилось понимание академического капитализма как теории и как политики. Академический капитализм понимается как политика высшего образования, согласно которой университет рассматривается как предпринимательская структура, а научные исследования осуществляются им в коммерческих целях [Rhoades 2004a, Saunders 2007]. Теория академического капитализма призвана объяснить, как и почему люди и учебные заведения включаются в рыночные отношения [Metcalfе 2007].

Несмотря на очевидную новизну идеи академического капитализма и актуальности проблемы ее реализации в университетском секторе, отмечается, что, например, в США академический капитализм не является новым явлением, а представляет собой лишь усиливающуюся тенденцию [Leslie 2001, p. 261]. В таких странах, как Австралия, Канада и Великобритания, профессора-предприниматели появились задолго до формирования политики академического капитализма [Leslie 2001].

С развитием ценностей академического капитализма в высшем образовании стала формироваться новая модель отношений университета с государством, гражданским обществом, бизнесом, рынком и, что немаловажно, лич-

¹ Alma Mater. 2017. 27 сентября. № 8.

² За кадры. 2020. 8 мая. № 4.

³ За кадры. 2021. 5 марта. № 2.

ностью. Подобное расширение спектра взаимодействий вуза определило характер коммуникаций посредством корпоративных медиа, что нашло отражение в изменении сегментирования целевых аудиторий. Университет в этих отношениях должен восприниматься как равноправный партнер [Фролова 2006]. Университеты наравне с производственными предприятиями включились в рыночную борьбу за продвижение высокотехнологичной продукции, изготавливаемой в вузах и ассоциированных производственных структурах [Стронгин 2004, с. 24].

Академический капитализм в деятельности вуза проявляется в:

- прямой рыночной деятельности в целях получения прибыли (патенты, лицензии и т.п.);
- конкуренции за привлечение средств фондов (фандрайзинг), заключение контрактов, получения дотаций и т.д. [Стронгин 2004; Marginson 2004; Ylijoki 2003].

Как отмечают Ш. Слотер и Г. Роудс, университет стал еще одной некоммерческой организацией, вовлеченной в процесс коммерциализации в эпоху, когда роль коммерческой деятельности значительно повышается в секторе некоммерческих организаций. Подобные организации «желают взять максимум от «обоих миров» – защиты и субсидий от общественного сектора, гибкости, возможностей, потока прибыли от частного сектора» [Slaughter 2004, p. 330].

Анализ особенностей воздействия политики академического капитализма на различные уровни университетского сообщества позволил исследователям сделать вывод о положительных и отрицательных эффектах процесса. В краткосрочной перспективе академический капитализм может рассматриваться положительно, так как позволяет аккумулировать дополнительные средства на фоне сокращения государственной поддержки, в том числе на оплату труда, оснащение лабораторий [Awbrey 2002; Park 2011]. В долгосрочной перспективе эффект академического капитализма может быть отрицательным, так как, по мнению С. Обри, происходит снижение качества образования, ограничива-

ется доступ к высшему образованию слоев, обладающих необходимыми данными к обучению в университете. Таким образом, отмечается, что краткосрочные цели принимаются в ущерб долгосрочной перспективе [Awbrey 2002, p. 45-46; Park 2011]. П. Мендоса и Дж. Бергер [Mendoza 2008] высказывают мнения о положительном влиянии академического капитализма на корпоративную культуру и исследовательскую деятельность. В этом случае может наблюдаться положительное влияние на уровень образовательной деятельности преподавателей.

По мнению Т. Парка, представители профессорско-преподавательского состава предпочитают научные исследования, финансируемые государством или корпорациями, преподавательской деятельности. Молодые исследователи стремятся выбирать направления, представляющие интерес для рынка. Наблюдается общий сдвиг от «чистых» к прикладным исследованиям [Park 2011, p. 94].

П. Мендоса обозначает три сферы возникновения конфликтов вследствие реализации академического капитализма и вовлечения преподавателей в коммерциализацию научных разработок: секретность – доступ к знаниям, публикационная активность – патентная деятельность, оспаривание права собственности (*contested ownership*) – интеллектуальная собственность [Mendoza 2005, p. 6].

П. Мендоса в качестве возможного отрицательного эффекта академического капитализма отмечает отток талантливых специалистов из академической сферы, которые выбирают неакадемическую карьеру, и значительный дефицит талантливых специалистов в академической сфере [Mendoza 2005, p. 6]. В исследовании П. Мендосы рассматривается специфика влияния политики академического капитализма на аспирантов как на будущих преподавателей и высококвалифицированных кадров в условиях глобальной экономики [Mendoza 2005, p. 14].

Д. Бок в работе «Университет в условиях рынка» [Бок 2012], посвященной коммерциализации высшего образования, в целом положительно оценивает коммерциализацию академической сферы. Американские университеты, по его мнению, «из островков спокойствия» превратились в места производства трех основных компонентов, необходимых для развития и процветания нации, – высококвалифицированных кадров, экспертного знания и научных разработок, способствующих появлению новых товаров и технологий. Возросшая роль университетов вызвала повышенный интерес со стороны СМИ и официальных лиц, обеспечило приток государственных и частных инвестиций [Бок 2012, с. 23]. В то же время Д. Бок обращает внимание на необходимость компромисса традиционных и новых ценностей: «Чтобы вести погоню за прибылью в разумных границах, любой университет должен ясно отдавать себе отчет о том, на какие ценности нужно ориентироваться для всестороннего и качественного решения стоящих перед ним задач. Когда эти ценности становятся расплывчатыми и начинают терять свое значение, их тут же подменяет жажда наживы» [Бок 2012, с. 27-28]. Несмотря на усиление участия представителей частного капитала в деятельности вузов, по замечанию Д. Бока, влияние бизнеса на академическое учреждение еще не означает желание, направленное на полное подчинение университетов корпоративным интересам. Потребность в участии представителей бизнеса в попечительских советах американских университетов связано с ростом и усложнением структуры высших учебных заведений. Именно представители бизнеса могут помочь в сборе средств и совершенствовании методов управления университетом [Бок 2012, с. 29].

Сложность реализации принципов академического капитализма обусловлена тем, что он охватывает разные уровни академического сообщества:

- институциональный уровень;
- уровень кафедры;
- индивидуальный уровень [Leslie 2001].

Академический капитализм на **институциональном уровне** реализуется на фоне изменений финансирования заведений высшего образования, сокращения государственного финансирования и необходимости поиска источников дополнительных средств.

Вопросы коммерциализации сферы высшего образования на институциональном уровне находят освещение в программных статьях и интервью представителей руководящего состава вузов. Иван Ивонин, проректор по научной работе Томского государственного университета, в интервью *«У ТГУ есть своя стратегия развития, и мы следуем ей, принимая решения»*, отвечая на вопрос *«Какой будет работа в области монетизации науки?»*, говорит о патентной деятельности вуза: *«В целом, если говорить об оформлении научной деятельности, патентах, в среднем мы получаем 150-160 результатов в год – это наши достижения, защищенные патентами и сертификатами. Думаю, для классического университета это достаточное количество»*¹.

Изучение академического капитализма на **кафедральном уровне** представляет интерес потому, что именно на этом уровне осуществляются различные виды деятельности.

На индивидуальном уровне в рамках академического капитализма происходит пересмотр распределения времени между основными видами деятельности профессорско-преподавательского состава: преподаванием, научной деятельностью, предоставлением услуг [Leslie 2001].

Сотрудники университета, активно вовлеченные в академический капитализм посредством патентования изобретений, участия в грантовой деятельности, создания спин-офф компаний, все чаще называются **академическими капиталистами** [Bullard 2007, p. 3]. Представители академического сообщества могут по-разному реагировать на «предпринимательское давление», что является локальным фактором, способствующим или тормозящим предпринимательскую деятельность [Bullard 2007; Deem 2001; Дим 2004]. Степень участия преподавателей в академическом капитализме зависит также от того,

¹ Alma Mater. 2017. 27 сентября. № 8. С.4-5.

насколько представляемая ими сфера «близка или далека от рынка» [Bullard 2007; Yilioki 2003]. Очевидность роли индивидуального уровня в укоренении академического капитализма в университете предполагает необходимость эмпирического исследования влияния академического капитализма на академическую культуру с учетом типа учебного заведения, дисциплинарной принадлежности исследователей [Bullard 2007].

Д. Буллард провела качественное исследование особенностей распространения академического капитализма на **индивидуальном уровне** в социальных науках на примере 3 университетов штата Флориды, США – Университета Флориды, Университета штата Флорида, Университета Южной Флориды. Д. Буллард поставила цель ответить на два вопроса:

- 1) каким образом преподаватели социальных дисциплин участвуют в академическом капитализме;
- 2) как преподаватели социальных дисциплин реагируют на академический капитализм.

Исследование показало, что в данной сфере академический капитализм проявляется лишь в грантовой деятельности и практически не связан с трансфером технологий и получением патентов. При этом грантовая деятельность для большинства представителей профессорско-преподавательского состава не является основной и в большей степени поддерживается молодым поколением, нежели более опытными коллегами [Bullard 2007]. Изменения в государственном финансировании университетов, подтолкнувшие их к академическому капитализму, подразумевают изменения не только в источниках финансирования, но также в глубинных ценностях, определяющих центральную роль высшего образования в обществе [Awbrey 2002, p. 48].

Результатом изменений на институциональном уровне в рамках академического капитализма является появление предпринимательских университетов, которые могут рассматриваться в качестве модели университета XXI века.

Принятие университетами глобальной модели функционирования связано с принятием новых академических ценностей (таблица 2). В случае компромисса новые ценности не вытесняют старые (традиционные) академические ценности, но занимают более приоритетное место в ценностной структуре учебного заведения.

Таблица 2

Соотношение традиционных и новых академических ценностей

Традиционные академические ценности	Новые академические ценности в условиях глобализации
<ul style="list-style-type: none"> ✓ критическое мышление; ✓ неприкладная наука; ✓ академическая (интеллектуальная) свобода; ✓ индивидуализм; ✓ универсализм; ✓ общность; ✓ бескорыстность; ✓ альтруизм; ✓ служение обществу; ✓ организованный скептицизм; ✓ преданность интересам подлинного знания и автономия; ✓ признание научным сообществом; ✓ публикации в авторитетных изданиях; ✓ рациональность; ✓ эмоциональная нейтральность 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ профессиональное, прикладное образование; ✓ коллективизм; ✓ коммерциализация; ✓ предпринимательская деятельность; ✓ глобальная конкуренция; ✓ качество; ✓ эффективность; ✓ социальная ответственность; ✓ финансовая самостоятельность; ✓ сильная корпоративная культура; ✓ бренд; ✓ интернационализация; ✓ международное измерение преподавания, исследования и оказание услуг

Ценности могут быть отнесены к разным ценностным блокам академической культуры современного университета, которые отражают отношения внутри университета (например, ценность сильной корпоративной культуры), а также в направлениях «университет – общество», «университет – наука», «университет – образование», «университет – производство».

3.2. Имидж и бренд университета в условиях глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг

Изменения в характере функционирования вузов и их медиасреды связаны с глобализационными процессами, которые коснулись общества в целом и университетов как институтов, занимающих особую роль в функционировании общества. В период с конца 1990-х – начала 2000-х гг. университеты оказались в конкурентных условиях рынка образовательных услуг, в университетской среде начала усиливаться рыночная логика функционирования, что привело к изменению направлений стратегического развития вузов. Государственные университеты столкнулись с проблемой постепенного сокращения бюджетного финансирования и необходимостью обеспечения собственной финансовой самостоятельности и стабильности [Алавердов 2012; Запесоцкий 2003; Звездочкин 2009; Краева 2007; Кузьмина 2014; Щучинов 2009; Drogi 2013].

Конкурентная борьба за абитуриентов, высококвалифицированные кадры, средства из различных источников в целях обеспечения финансовой стабильности подтолкнула вузы к поиску дополнительных ресурсов, нематериальных активов, к которым принято относить корпоративную культуру, имидж, бренд и репутацию вуза [Алтунина 2011; Митин 2015; Чечулин 2020]. Категории «имидж» и «бренд», согласно А.Н. Митину, выступают «некими знаками», ориентирами, способствующими выбору вуза: «имидж позволяет сориентироваться, а бренд – осуществить выбор» [Митин 2015, с. 91].

Необходимость продвижения вуза на различных рынках (рынке образовательных услуг, рынке научных и инновационных разработок, рынке труда) обуславливает интенсификацию его маркетинговых усилий. Эффективность функционирования современного вуза зависит от скоординированной деятельности структурных подразделений, ориентированной «на поиск наиболее эффективных решений и основанной на принципах маркетинга» [Акопова, Ванышкіна 2011, с. 143]. Усиление рыночной логики в функционировании университетов, коммерциализация и коммодификация сферы образования определяют использование вузами маркетингового инструментария, уже продемонстрировавшего состоятельность в коммерческом секторе, «формирование в системе управления вузом соответствующего информационного контура, в рамках которого существенная роль отведена бренду» [Акопова 2011, с. 143]. В качестве данного информационного контура мы предлагаем рассматривать медиауниверсум вуза, ключевым – интегральным – элементом которого выступает бренд учебного заведения.

В конкурентных условиях современные вузы стремятся укрепить свои позиции на региональном, национальном и международном (глобальном) рынках образовательных услуг в соответствии с потребностями разных категорий: студентов – в получении желаемой специальности и гарантии успешного трудоустройства, представителей бизнеса – в актуальных с экономической точки зрения знаниях, общества – в реализации функций научного, образовательного и культурного центра территории. В новых условиях вузы проводят аудит и корректировки существующих элементов медиасреды, формируют целенаправленную информационную политику вуза. Трансформация медиасреды вуза определяется прагматикой, заключающейся в необходимости создания привлекательного медиаобраза в глазах целевых аудиторий, что призвано способствовать «достижению стабильности и повышению конкурентоспособности» [Палей 2013, с. 72].

Абитуриенты, представляющие один из наиболее важных для вуза сегментов целевой аудитории, при выборе места учебы в большей степени руководствуются **имиджем вуза**. На первый план в данном случае выходит не стихийно сложившийся имидж университета, а четко продуманный бренд, который транслирует миссию, ценности и характеристики учебного заведения, актуальные для внутренней и внешней аудиторий. Важным атрибутом привлекательности выступает репутационная (оценочная) составляющая восприятия бренда университета.

Создание конкурентоспособного имиджа оказывается возможным не только за счет использования традиционных инструментов маркетингового комплекса, но и благодаря вкладу сотрудников учебного заведения (профессорско-преподавательского, вспомогательного персонала), студентов, т.е. тех категорий, которых принято называть носителями или трансляторами корпоративной культуры учебного заведения [Васенина 2004, с. 76]. В качестве важного коммуникационного канала продвижения имиджа образовательного заведения следует рассматривать выпускников, поэтому обеспечение гарантий трудоустройства со стороны вуза выступает конкурентным преимуществом высшего учебного заведения [Кузьмина 2014, с. 42]. Выпускники участвуют в продвижении имиджа вуза и выступают носителями репутационной информации в течении всей жизни, так как качественный уровень их подготовки, полученный в вузе, оценивается работодателями. В связи с актуальностью философии «life-long learning» выпускники могут рассматриваться в качестве потенциальных студентов завтра (по программам магистратуры, аспирантуры, МВА, ДПО и т.д.).

С принятием университетами ценностей интернационализации и академического капитализма приобретает актуальность проблема обеспечения конкурентоспособности на глобальном рынке образовательных услуг. Факторы, влияющие на конкурентоспособность, не являются однородными. По источникам происхождения их принято делить на **внутренние** и **внешние** [Шафранов-Куцев 2003; Синиченко 2016] (Таблица 3).

К факторам внешней среды принято относить совокупность условий, к которым вынужден адаптироваться вуз.

Таблица 3

**Внешние и внутренний факторы
конкурентоспособности университета
[Шафранов-Куцев 2003, с. 83]**

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
социально-демографические параметры региона (уровень социально-экономического развития)	качественный состав менеджмента вуза и личность лидера
различные категории потребителей услуг и продуктов вуза	линейка образовательных программ
факторы природной среды	масштаб филиальной части
культурная среда	качественный уровень профессорско-преподавательского состава
структура спроса на региональном и национальном рынках труда	ценовая политика
конкурентная среда	материально-техническая база
	внедрение инновационных методов и технологий
	степень использования информационных технологий
	коммуникационная политика
	организационная структура управления
	корпоративная культура вуза

Первые серьезные исследования имиджа появились за рубежом в начале 1980-х гг., когда значительная часть предприятий Великобритании занималась поисками в данном направлении в целях выработки практических решений по укреплению имиджа как конкурентного преимущества. Позже к технологиям формирования имиджа стали обращаться предприятия в США. Термином «имидж» в середине XX в. в США стали обозначать механизм расширения ценностного диапазона товара. Значительно позже данное понятие вошло в российскую практику, обрело популярность в работах специалистов в сфере имиджелогии.

В последнее время появилось значительное количество работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных теоретическим и прикладным вопросам построения и практического использования имиджа, бренда и репутации товара / услуги, организации, страны / территории / города, личности. Отмечается исследовательский интерес к разработкам в сфере формирования имиджа учебных заведений, в том числе университетов, по причине усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг, изменений сферы высшего образования.

Стратегии позиционирования бренда университета, специфика управления брендом / имиджем университета и технологии продвижения бренда рассматриваются в работах разных авторов [Анисимова 2009; Ванюшкина 2019; Звездочкин 2009; Лухменева 2012; Краева 2007; Кузьмина 2014; Неретина 2015; Сибирев 2013; Сербиновский 2011; Чечулин 2020; Drogi 2013].

В условиях глобализации сферы высшего образования приобретают актуальность исследования, посвященные проблемам построения международного имиджа университета в контексте экспорта высшего образования [Беляева 2017; Ефимова 2013; Иванова 2020]. Тем не менее, многие теоретические и прикладные вопросы формирования имиджа и бренда вуза, в частности в международном измерении, требуют дальнейшего рассмотрения. Ю.О. Иванова справедливо отмечает необходимость «более глубокого изучения принципов, методов, факторов, определяющих международный и экспортный

имидж университетов» [Иванова 2020, с. 1039]. Усиление международного измерения в имидже ряда российских вузов приобрело значение в связи с участием в реализации проекта «5-100», ориентированного на повышение конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, старт которого был дан в 2013 г.

Несмотря на многочисленные исследования различных типов имиджа (имиджей) и формирование научной и прикладной отрасли – имиджелогии, – данное понятие еще не получило однозначной трактовки. Уже сама семантика английского слова «image» (от лат. «imago» – изображение, подобие) может ввести в заблуждение различными значениями и оттенками смысла. Среди них традиционно выделяют такие значения: «образ», «отражение», «копия». Кроме того, «image» может пониматься как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж».

И.В. Алешина отмечает, что понятие имиджа зачастую наделяется упрощенным, поверхностным пониманием, а технологии его формирования сводят лишь к «косметическим» решениям [Алешина 1998]. Понятие «имидж» не получает единого понимания и среди специалистов, представляющих различные отрасли знания.

Классик маркетинга Ф. Котлер под имиджем понимает «восприятие компании или ее товаров обществом» [Котлер 2008].

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа – одно из ключевых звеньев деятельности предприятия по продвижению продуктов на рынке, достижению преимуществ в конкурентной борьбе [Голубков 1994, с. 29].

Психологи акцентируют внимание на рассмотрении имиджа как целостной непротиворечивой структуры, системы, и для его построения необходимо работать со стереотипами массового сознания [Панасюк 2008]. Имидж также трактуется в работах А.Ю. Панасюка как манипулятивный, привлекательный психологический образ, который всегда ориентирован на восприятие, в основе

которого лежат коммуникативные установки, ожидания и требования, присущие коллективному сознанию. Имидж предполагает сильный эмоциональный отклик; включает в себя одновременно элементы иллюзорности и реалистичности; прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям ситуации для ее развития; активен по своей природе и оказывает воздействие на сознание и поведение людей; не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе; имеет характер стереотипа [Панасюк 2008].

В результате отбора ограниченного числа характеристик из общей массы формируется имидж, то есть происходит своего рода «кристаллизация» характеристик. Отобранные имиджевые характеристики позволяют осуществлять более интенсивное воздействие. Следует отбирать только те характеристики, которые «заранее обречены на успех» [Решетникова 2008, с. 12].

В коммуникативистике имидж – это «образ реального факта, события, явления, лица, института, формирующийся из опыта личного общения, на основе сообщений средств массовой информации, слухов, рекламы, а также в результате профессиональной деятельности имиджмейкеров» [Шарков 2006а; Шарков 2006б].

Имидж как набор отдельных характеристик «в концентрированной форме задает суть человека или организации» [Почепцов 2000, с. 18]. Поскольку человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, имидж выступает единицей символического мира [Почепцов 2000, с. 19].

Понятие «имидж» нередко определяют через такие понятия, как «репутация», «престиж», «авторитет». Под **репутацией** понимается комплекс оценочной информации, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках какого-либо объекта. Под репутацией рассматривается «общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах и недостатках чего-либо или кого-либо» [Шарков 2006б, с. 236].

В маркетинге под **престижем** понимается особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с «фирменностью приобретаемых ими продуктов» [Ильинский 2006, с. 141-142].

Авторитет – общепризнанное значение, влияние.

Выделяют следующие этапы формирования имиджа организации, которые применимы к университету:

- 1) определение миссии университета как ценностной основы функционирования и перспективного видения;
- 2) формирование корпоративной индивидуальности, включающей определение совокупности уникальных черт организации;
- 3) развитие корпоративной идентичности сотрудников;
- 4) построение имиджа университета [Алешина 1998].

Применительно к университету репутацию зачастую понимают синонимично понятию имидж: «устойчивое мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной о вузе из других источников» [Резник 2010, с. 51]. Категория репутации для функционирования вуза приобрела особое значение с развитием социальных сетей, в связи с чем уместно говорить об оценочном уровне медиауниверсума вуза. Основные подходы к трактовке категории «репутация» и вопросы управления репутацией вуза в контексте рассмотрения оценочного уровня медиауниверсума представлены в пункте 5.5.

Сильный имидж способствует реализации как коммуникационных задач, так и экономических. Изучение имиджа с экономических позиций позволяет выделить его качественные и количественные характеристики: «Качественные характеристики определяются экономическими, экологическими, финансовыми потребностями общества в деятельности фирм, а количественные – стоимостью ее гудвилла (*good will*), которая прямо включается в оценку бизнеса» [Решетникова 2008, с. 10].

В условиях необходимости привлечения средств из различных источников, а также в результате осуществления коммерческой деятельности важно учитывать **экономический эффект** от наличия благоприятного имиджа. Благоприятный (позитивный) имидж, по мнению Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского, повышает ценность оказываемых услуг, поэтому рассматривается управленцами и маркетологами как фактор, определяющий величину нематериальных активов организации, продвигающий услуги на рынок, влияющий на ценовую политику вуза, способный принести дополнительный доход и прибыль [Звездочкин 2009, с. 5].

Понятие «имидж университета» в России получило распространение в середине 1990-х гг. в связи с укоренением мнения, что образование представляет собой услугу, ориентированную на удовлетворение потребностей общества. Ситуация осложнилась и тем, что наряду с государственными учреждениями образовательные услуги стали предоставлять коммерческие вузы, получили развитие образовательные онлайн-платформы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг стало предпосылкой к появлению понятия «имидж вуза» и сферы деятельности по его формированию.

В.В. Волкова выделяет ряд противоречий в формировании образовательного имиджа вуза: между необходимостью формирования образовательного имиджа вуза и отсутствием концептуальных научных и прикладных положений формирования образовательного имиджа высшего учебного заведения; между теоретическими и практическими составляющими формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза; между необходимостью формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза и отсутствием готовности руководящего, профессорско-преподавательского составов, сотрудников, студентов (аспирантов) к работе над ним [Волкова 2010].

Необходимость дальнейшего изучения специфики построения имиджа и бренда высшего учебного заведения как теоретического и практического явления определяется текущими потребностями в обеспечении конкурентоспособности и развития в конкурентных условиях глобального образовательного

и научного пространства. Имидж вуза приобретает новое звучание в контексте философии академического капитализма, когда университеты рассматриваются как конкурирующие предприятия.

Фундаментом корпоративной культуры вуза и впоследствии его имиджа выступает «единая и разделяемая всеми сотрудниками система ценностей, в связи с чем конструирование имиджа вуза должно идти по принципу “изнутри – наружу”» [Дагаева 2008, с. 90]. Формула идеального имиджа, по мнению специалистов, заключается в совпадении образа компании (организации), существующего у клиента, с образом, который компания (организация) желает создать.

В работах О.В. Фроловой и В.В. Волковой предлагается трактовка **образовательного имиджа** как совокупности особенностей, характеризующих и идентифицирующих высшее учебное заведение, зафиксированных в определенных знаках и символах, которые создаются и целенаправленно транслируются различным целевым аудиториям в процессе внешних и внутренних коммуникаций, «распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются ими и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании (подсознании), определяют дальнейшие действия в отношении вуза» [Волкова 2010, с. 15; Фролова 2012, с. 121].

Н.Р. Хачатурян предлагает рассматривать реальный имидж вуза через оценку образовательного продукта студентами. По ее мнению, именно «студенческая молодежь может влиять на оценку вуза, которая отражает не только компетентностный подход вуза к образовательному процессу, но и его потенциал на рынке труда» [Хачатурян 2021, с. 86].

Глубокий анализ проблем, связанных с формированием, мониторингом и корректировкой имиджа университета, представлен в работах Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского. Ученые предлагают трактовку понятия «имидж образовательного учреждения» через «положительное впечатление, престиж, репутацию образовательного учреждения, которые целенаправленно или невольно формируются и поддерживаются инструментами рационального

и эмоционального воздействия на людей, отдельные профессиональные и непрофессиональные группы, широкую публику и общественность, создают дополнительные неоощуаемые потребителем ценности, способствующие достижению успеха в деле, приобретению конкурентных преимуществ и укреплению позиций на рынке образовательных и научных услуг» [Звездочкин 2009, с. 34].

В структуре имиджа принято выделять две составляющие: **описательную** (информационную), которая представляет собой образ организации, совокупность представлений (знаний) об организации, а также составляющую, связанную с отношением – **оценочную составляющую** [Томилов 1998]. Оценочная составляющая базируется на описательной, так как хранящаяся в памяти информация пробуждает оценки и эмоции различной степени интенсивности. Организация оценивается сквозь призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. В реальности описательная и оценочная составляющие формируют единое целое, т.е. имидж [Томилов 1998]. Таким образом, в данной трактовке имиджа представлена репутационная (оценочная) информация.

Позитивный имидж университета приобретает значение на рынке труда в условиях острой конкуренции за привлечение и сохранение высококвалифицированных преподавателей и ученых, что дает основание говорить о необходимости построения **HR-бренда вуза**. Именно качество человеческого капитала вуза, профессорско-преподавательского состава в особенности, является важным фактором, влияющим на позиции учебного заведения на конкурентном рынке образовательных услуг. А.Р. Алавердов обращается к анализу имиджа университета как работодателя. В частности, в работе рассматриваются четыре основные категории работников, а именно [Алавердов 2012]:

- «профессиональные вузовские преподаватели, обладающие учеными степенями и званиями, имеющие серьезный стаж педагогической деятельности;

- профессиональные ученые с учеными степенями, сочетающие свою основную профессиональную деятельность в различных научно-исследовательских учреждениях с педагогической деятельностью в вузах;
- специалисты-практики, которые могут иметь или не иметь ученые степени. Они сочетают свою основную профессиональную деятельность в различных бизнес-структурах или государственных учреждениях с педагогической деятельностью в вузах;
- аспиранты и молодые преподаватели без степени с минимальным стажем педагогической деятельности» [Алавердов 2012, с. 102].

Усилия по формированию благоприятного имиджа и сильного бренда зависят не только от действий руководства вуза, его сотрудников и студентов, но находятся также под влиянием факторов внешней среды, например, государства. В.В. Сибирев в своем исследовании обращается к обоснованию роли государства в формировании имиджа университета. По его мнению, взаимодействие вуза с целевыми группами опосредовано деятельностью государства в образовательной сфере. В.В. Сибирев, в частности, отмечает влияние государства на восприятие имиджа образовательного учреждения: «Сигналы, посылаемые органами государственного управления общественности, оказывают не менее сильное воздействие на потенциальных абитуриентов, инвесторов, партнеров, чем сигналы, посылаемые самим вузом» [Сибирев 2013, с. 6-7]. Коммуникационная политика вуза таким образом оказывается зависимой от образовательной политики и конкретных действий государства. Это обусловлено тем, что образование является общественным благом, воспроизводство которого регулируется органами государственного управления.

В.В. Сибирев выделяет следующие действия государства, влияющие на формирование имиджа вуза [Сибирев 2013]:

- **стратификация вузов** (например, выделение федеральных, опорных, национальных исследовательских университетов);

- **мониторинг эффективности вузов**, проводимый в целях повышения качества образования, может негативно сказываться на имидже и репутации вузов, попавших в список неэффективных либо занимающих в них невысокие места;
- **государственная регламентация образовательной деятельности**, в том числе процедуры лицензирования, аккредитации, стандартизации;
- **интеграция образовательной и научной (научно-исследовательской) деятельности в высшем образовании. Развитие инновационной вузовской деятельности.** Государство активно поддерживает те вузы, которые являются инновационными и отвечают современным требованиям экономики. Примером такой поддержки является Национальный проект «Образование», запущенный в 2005 г., программы развития университетов особого статуса – федеральных, опорных, научно-исследовательских университетов, программа «Приоритет 2030».

Анализ сложившихся подходов к структуре имиджа организации позволяет выделить следующие элементы («слои») имиджа университета, которые могут рассматриваться как типы имиджа в зависимости от целевой аудитории: внутренний (ВИ), региональный (РИ), национальный (НИ) и международный имидж (МИ) (Рис.1).

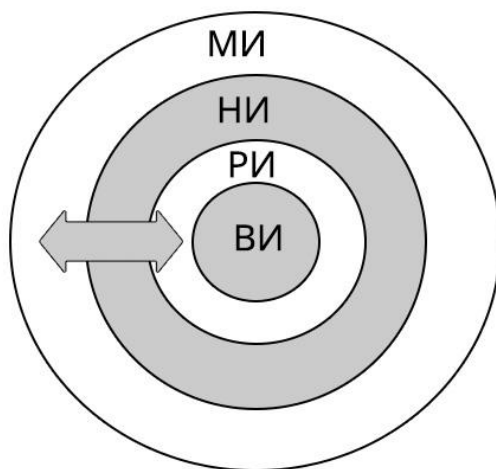


Рис 1. Типы имиджа в зависимости от целевой аудитории

На рисунке 1 схематично представлена взаимозависимость обозначенных уровней. Мы полагаем, что национальный имидж является основой построения международного имиджа. Взаимодействие может проходить в обратном направлении: сложившийся международный имидж университета может положительным образом влиять на региональный имидж.

Охарактеризуем каждый из представленных уровней и проиллюстрируем их отражение в университетских медиа. **Внутренний имидж университета** включает представления преподавателей и студентов о вузе, имидж предлагаемых образовательных услуг. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат. С учетом современных взглядов на сущность организации и ее функционирование можно провести знак равенства между внутренним имиджем университета и его корпоративной культурой. Иллюстрацией работы на внутренний имидж, на наш взгляд, выступает интервью с директором Горного института НИТУ «МИСиС» А. Мясковым в газете «Горняцкая смена» (октябрь 2020, № 7), посвященное текущему состоянию Горного института и перспективным планам. В материале под заголовком «С хорошим настроением» говорится о том, что Горный институт смог перестроиться и адаптироваться к гибриднему формату обучения в условиях пандемии:

«Сегодня мы научились применять дистанционный формат обучения и для иностранных студентов, которые находятся за рубежом и не имеют возможность приехать в Россию, и для студентов, которые сами выбрали подобный формат.

Симбиоз очного и дистанционного обучения для всех нас новое явление, но первые недели текущего семестра позволили нам аккуратно войти и в этот процесс»¹.

В данном случае интервью обращено прежде всего к представителям внутренней аудитории (студентам, преподавателям, административно-управленческому персоналу) в качестве свидетельства стабильной организации

¹ Горняцкая смена. 2020. Октябрь. № 7.

учебного процесса в условиях пандемии, с целью снизить напряжение, «успокоить» общественность в кризисный период: *«Настроение хорошее, смотрим в будущее с оптимизмом. Горный институт, как и весь университет, спокойно продолжает свою работу»*¹.

Важную роль в конструировании позитивного внутреннего имиджа отводят событийным коммуникациям вузов. В качестве элементов событийных коммуникаций можно рассматривать традиционные мероприятия (посвящение в студенты, линейки, конкурсы и олимпиады), а также корпоративные события, отражающие индивидуальность каждого отдельного вуза. К подобным корпоративным событиям в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина, например, можно отнести спортивные события: «Державинская миля», «Державинская лыжня», «Державинская регата». На данные события возлагается реализация следующих функций: укрепление корпоративной культуры вуза, формирование сообщества (команды) единомышленников, которые объединены общими целями и интересами. Подобные мероприятия со временем приобрели иной статус и резонанс: теперь они активно способствуют укреплению внешних позиций университета, повышая его известность в широких кругах общественности. Ключевые этапы организации и проведения специальных событий освещаются в университетских медиа.

Региональный имидж вуза определяется оценкой таких критериев восприятия вуза, как: качество образования, разнообразие предлагаемых услуг, трудоустройство выпускников вуза, стоимость услуг, а также активное участие вуза в социально-экономическом развитии региона. Данные параметры подкрепляются репутационной (оценочной) информацией, носителями и трансляторами которой являются родственники, знакомые, друзья, уже имеющие опыт обучения в конкретном вузе. Для региональных вузов данная составляющая имиджа является во многом приоритетной в силу ряда причин. Во-первых, региональные вузы традиционно ориентированы на «внутренний набор» и большинство абитуриентов и в дальнейшем студентов представляют

¹ Горняцкая смена. 2020. Октябрь. № 7.

регион проживания. В пределах своих регионов о вузах, как правило, уже сложилось определенное мнение, вузы не сталкиваются с проблемой идентификации и позиционирования. Например, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина является очевидным лидером среди других вузов региона по общему контингенту обучающихся, по контингенту иностранных студентов, по количеству образовательных программ. Во-вторых, вузы в регионах по-прежнему удерживают статус научного, инновационного, образовательного и культурного центра региона; являются основным драйвером социально-экономического развития территории.

Региональный компонент имиджа университета широко представлен в корпоративных изданиях российских вузов. Ректор Пензенского государственного университета А. Гуляков в материале *«Приоритет региональным вузам позволит многим территориям сделать рывок в развитии»* отмечает роль вуза в подготовке кадров для региональной экономики и социальной сферы:

«Приоритетность выделения бюджетных мест именно региональным вузам позволит исправить ситуацию нехватки кадров – врачей, учителей, инженеров. Более того, уверен, станет стимулом для закрепления молодых специалистов в регионе. Потенциал региональных вузов позволяет готовить специалистов высокого уровня, а их востребованность вкупе с достойной материальной оценкой труда в родном городе позволит многим территориям сделать значительный рывок в своем экономическом развитии»¹.

Акцент на подготовке кадров для региональной экономики в представленном фрагменте важен в силу того, что региональные вузы выступают зачастую основными поставщиками кадров для отраслей региона, ситуация в которых часто осложняется оттоком перспективных специалистов за пределы региона.

Национальный имидж вуза связан с ролью вуза в подготовке кадров для национальной экономики. Немаловажным фактором в формировании

¹ Университетская газета. 2020. 6 февраля. № 1.

национальной составляющей имиджа вуза являются занимаемые позиции в национальных рейтингах. На страницах газеты «Вести БелГУ» в материале «*Быть среди лучших*» отмечается:

«Авторитетное рейтинговое агентство RAEX впервые составило рейтинг влияния университетов России, в котором НИУ «БелГУ» занял 72 место в общем рейтинге и 27 – в рейтинге влияния на научное сообщество»¹.

В материале приводятся критерии, которые учитывались экспертами при составлении рейтинга: *вклад вуза в формирование элит, его роль в научном сообществе, авторитет вуза среди молодежи и воздействие на интернет-аудиторию².*

Национальный имидж нередко связывают с такими параметрами деятельности вуза, как технологичность образования, инновационность, научно-исследовательская деятельность, уровень профессорско-преподавательского состава, известные выпускники, гибкость в реакции на изменения рыночной среды. Таким образом, формирование имиджа университета следует вести на основе информации о его лидирующем положении в подготовке специалистов определенного профиля, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде, увязывая ее с общественно значимыми интересами с целью завоевания благожелательного отношения широких масс населения.

Взросшее значение **международного имиджа** университета связано с интернационализацией сферы высшего образования, которая рассматривается в качестве одного из следствий процесса глобализации. Под интернационализацией принято понимать усиление международного измерения в деятельности вузов (программы академической мобильности, двойных дипломов, увеличение контингента иностранных студентов и т.д.). Под международным

¹ Вести БелГУ. 2020. 6 апреля. № 3.

² Вести БелГУ. 2020. 6 апреля. № 3.

имиджем, на наш взгляд, следует понимать текущий или желаемый образ университета в глобальном пространстве, его место среди других университетов на мировом рынке образовательных услуг. Международный имидж вузов зачастую связывают с позициями университета в международных рейтингах. Международное измерение деятельности университета отражается в материалах, посвященных вопросам интернационализации научной и образовательной деятельности вуза, академической мобильности студентов и сотрудников, занимаемых позиций в международных рейтингах вуза. В отдельных корпоративных изданиях вузов представлены рубрики, посвященные международным аспектам деятельности (например, «Международная деятельность» в издании «**Политехник**» НИУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», «Международное» в газете «**Воронежский университет**»).

Включение российских университетов в международную повестку находит заметное отражение в материалах вузовской периодики, о чем свидетельствуют заголовки материалов: «*Глобальные вызовы*»¹, «*Подписано соглашение о сотрудничестве между НИТУ «МИСиС» и университетом Милано-Бикока (Италия)*»², «*Готовить специалистов мирового уровня*»³, «*Проект 5-100: академическая мобильность институтов университета развивается успешно*»⁴ и др.

Другим важным направлением интернационализации деятельности вуза и, как следствие, формирования международного имиджа является «экспорт образования». В 2017 г. Министерством образования и науки РФ был запущен национальный проект «Экспорт образования», который затронул российские вузы, являющиеся лидерами в данной сфере. Ключевая цель проекта, как заявлено на сайте проекта, «повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных

¹ Горняцкая смена. 2020. Февраль. № 1.

² Сталь. 2020. 18 марта. № 2.

³ Офицерский сплав. 2015. Ноябрь. № 11.

⁴ Сеченовские вести. 2017. 1 апреля. № 4.

услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации»¹.

На страницах газеты “**Alma Mater**” Томского государственного университета, одного из участников нацпроекта «Экспорт образования», под заголовком «*Они уедут и расскажут о нашем университете своим друзьям*»² представлен обширный материал о международных школах, реализуемых в вузе, и их потенциале в привлечении иностранных студентов.

Академическая мобильность студентов и преподавателей является одной из наиболее характерных форм международного измерения деятельности вузов. В корпоративной вузовской прессе данное направление находит отражение в материалах, посвященных возможностям академической мобильности ученых, преподавателей и студентов: «*Я хочу учиться в вашей стране, дайте мне денег*» - это плохая заявка на стипендию. Куратор стипендиальных программ DAAD в Томске – о том, как выиграть стипендию на обучение в немецком вузе»³; «*IREX нужны лидеры*»⁴, либо в качестве фиксации достижений в данной сфере: «*Молодые ученые университета в Китае*»⁵, «*Стажировка в немецкой газете: миссия выполнена*»⁶.

Характерным материалом, иллюстрирующим деятельность вуза в сфере академической мобильности, выступает интервью “*Go with your gut*” о фотографии «*Проекта Alma Mater*» Алене Кардаш, которая в течение семестра училась на факультете фотожурналистики и документальной фотографии Высшей профессиональной школы Ганновера⁷.

Носителями имиджа российской высшей школы выступают иностранные студенты, получившие образование в России, а также выпускники, которые продолжили дальнейшее обучение в зарубежных вузах. Значительным потенциалом для формирования позитивного имиджа вуза является обращение к

¹ Сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/info/27864/> (дата обращения: 30.06.2021).

² Alma Mater. 2017. 27 сентября. № 8. С. 8-9.

³ Там же. С.14-15.

⁴ Державинский вестник. 2003. Сентябрь. № 9.

⁵ Вести Мичуринского ГАУ. 2016. Октябрь. № 9.

⁶ Плюс один: молодежный журнал ДГТУ. 2017. Сентябрь. № 8.

⁷ Проект Alma Mater. 2017. Сентябрь. № 6.

успехам выпускников. В «**Университетской газете**» Пензенского государственного университета в рубрике «Выпускники» в заметке «*Выпускник защитил диссертацию в крупнейшем техническом университете Нидерландов*» говорится о выпускнике Кузнецкого филиала и факультета вычислительной техники ПГУ А. Илюшкине, который «*успешно защитил докторскую диссертацию (PhD) в Делфтском техническом университете в Нидерландах*»¹.

В современных прикладных разработках в области университетского брендинга особое внимание уделяется проблеме управления брендом / имиджем [Звездочкин 2009; Капустина 2019; Скрипкина 2011]. Стратегическое управление имиджем вуза предполагает реализацию ряда принципов:

- имидж учебного заведения должен формироваться в соответствии с целями и стратегией развития университета (**принцип соподчиненности**);
- построение имиджа должно носить опережающий характер, ориентироваться на перспективу (**принцип опережения**);
- формирование и развитие имиджа университета должно базироваться на «синтезе научности, эстетичности и эмоциональности» (**принцип многомерного синтеза**);
- в основе формирования имиджа должна лежать достоверная информация (**принцип достоверности**);
- имидж должен проецировать целостное представление о вузе (**принцип комплексности**);
- имиджевые события должны соответствовать месту, времени и обстоятельствам (**принцип адекватности**);
- содержание формирующегося имиджа должно соответствовать стратегическим целям вуза на основе системного подхода (**принцип стратегичности и системности**) [Скрипкина 2011, с. 292-293].

¹ Университетская газета. 2020. 6 февраля. № 1.

Реализация представленных принципов управления имиджем университета обеспечивается в том числе корпоративными медиа.

Важным объектом управления имиджем и брендом вуза являются его сотрудники, что определяет необходимость разработки специальных событий и формирование / усиление корпоративной культуры, в том числе норм и традиций поведения, которые способствуют закреплению позитивного имиджа вуза, а также предусматривают меры воспитательного и образовательного воздействия на работников с целью коррекции и личного имиджа [Звездочкин 2009, с. 101].

Немаловажно, чтобы транслируемый учебным заведением имидж в вузовских и сторонних медиа находил необходимую проекцию в сознании аудитории в виде желаемого бренда. Брендинг университета понимается как «управленческий процесс, направленный на развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным» [Неретина 2015, с. 14]. Видный специалист в сфере маркетинга образовательных услуг Д.А. Шевченко под брендингом понимает «целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителями образовательных услуг организации» [Шевченко 2017, с. 5]. Ученый также указывает на то, что брендинг предполагает процесс управления брендом вуза с момента его создания.

Цель брендинга применительно к университету заключается в индивидуализации предлагаемых образовательных продуктов и услуг, что призвано помочь идентифицировать образовательную услугу как нечто, «отличное от других, лучшее, особенное, уникальное, неповторимое» [Неретина 2015, с. 14].

Сложность использования технологий брендинга в отношении образовательных услуг заключается в их двойственном характере. С одной стороны, образовательная услуга является общественным благом, призванным повы-

сдать социальный статус гражданина, обеспечить право на получение высокооплачиваемой работы и быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. С другой стороны, образовательная услуга является рыночной категорией, отражающей рыночные интересы университета, которые могут противоречить социально-культурным потребностям личности, государства и общества. В настоящее время образовательная услуга все чаще интерпретируется как рыночная категория. Таким образом, построение бренда университета сталкивается с противоречием. Вуз желает продвигать как можно больше продуктов и услуг по более высоким ценам. С другой стороны, вузы пытаются строить бренд, основанный на уникальном предложении, обращая внимание на общественные и личностные ценности образования [Неретина 2015, с. 15].

Формирование и продвижение бренда вуза предполагают его позиционирование, под которым следует понимать «деятельность, ориентированную на наиболее выгодное представление вуза и его услуг с использованием маркетингового инструментария на основании их объективных преимуществ перед конкурентами» [Кузьмина 2014, с. 30]. Процесс формирования бренда охватывает два направления, связанные с **внутренним и внешним позиционированием**. **Внешнее позиционирование** отражает место на различных рынках – труда, рынке образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов. **Внутреннее позиционирование** бренда осуществляется за счет его идентификации, коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки [Неретина 2015, с. 18].

В существующих толкованиях бренда высшего учебного заведения подчеркиваются различные аспекты явления. Г. Дрори в вопросах брендинга университета акцентирует внимание на айдентике вуза (фирменном стиле вуза) – отличительных символах учебного заведения (гербе, логотипе, цветовой гамме и т.д.). Университеты производят трансформации своей символики, делая ее все более схожей с логотипами коммерческих компаний и продуктов. Это, по мнению Г. Дрори, является следствием влияния рыночной логики на

сферу высшего образования, с одной стороны, и усиления конкуренции – с другой [Drofi 2013].

В работе Н.Р. Хачатурян бренд образовательного учреждения понимается как «испытываемое целевой группой потребителей образовательных услуг ожидание получения конкретной выгоды из определенного источника (специальности, успешного карьерного роста), часто ассоциируемое со стандартизованным набором символических представлений (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т.д.), что позволяет более полно использовать эффект бренда в сфере образовательных услуг» [Хачатурян 2008, с. 9-10].

На динамичный характер бренда высшего учебного заведения указывают Л.М. Капустина и Е.А. Жадько, трактуя его как «мыслительный многокомпонентный конструкт, формируемый в сознании потребителей не только силами самой организации, но и посредством внешних факторов, а также межличностной коммуникации» [Капустина 2019, с. 99].

И.А. Анисимова рассматривает бренд высшего учебного заведения как «особую форму идентичности, возникающую в конкурентной среде рынка образовательных услуг, распознаваемую целевыми аудиториями и группами внутри них на основе ценностно-рациональных и эмоционально-оценочных мотивов» [Анисимова 2009, с. 15].

Согласно другому определению И.А. Анисимовой (Краевой), бренд университета понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [Краева 2007, с. 35].

Бренд вуза может определяться через ценностные параметры его функционирования. А.В. Чечулин рассматривает бренд университета в качестве «точки публичной манифестации системы ценностей вуза, его миссии и уникальной компетентной самобытности» [Чечулин 2020, с. 97], поэтому в качестве ценностной основы бренда, по нашему мнению, следует рассматривать

корпоративную культуру вуза как совокупность ценностей и его миссию, которая, на наш взгляд, выступает интегратором ценностей вуза.

Как видно из приведенных толкований, бренд университета представляет собой более сложный феномен, включающий в том числе имидж образовательного учреждения. Бренд университета охватывает как внешний уровень, связанный с системой айдентики (фирменным стилем), так и внутренний уровень, отражающий суть образовательного учреждения, его миссию, культивируемые ценности, предлагаемые услуги и т.д.

Бренд вуза может рассматриваться как двуединая система по отношению к целевым аудиториям, элементы которой можно условно определить как внутренний и внешний образ. **Внутренний образ** формируется у студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. **Внешний образ** – это формирующийся набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным высшим учебным заведением у абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности, государственных органов, работодателей, представителей бизнес-среды. Внутренний образ напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешних агентов, формируя у них соответствующие атрибуты бренда [Грошев 2010в, с. 25].

Г.Р. Юсупова также обращает внимание на двусторонний характер бренда учебного заведения, который, по ее мнению, состоит из:

- 1) **«видимой области»**, подразумевающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда, рыночную актуальность;
- 2) **корпоративной области**, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку [Юсупова 2009, с. 8].

Формирование сильного бренда учебного заведения в контексте финансовых усилий на его укрепление зачастую рассматривается как инвестирование. По мнению Е.В. Горюновой, **инвестиции в образовательный бренд** –

это инвестиции в качество. Особое внимание при формировании инновационных стратегий региональных вузов должно быть уделено разработке и финансированию инноваций, направленных на развитие вузовских брендов, так как вложения в бренд быстрее, чем в какие-либо иные направления деятельности вуза, приносят «дивиденды» в виде хорошо подготовленных абитуриентов, успешных студентов, выигранных грантов, роста объема платных образовательных услуг и т.д. [Горюнова 2010, с. 34].

Специалисты обращают внимание на проблему определения роли бренда в экономической эффективности университета [Сербиновский 2011; Юсупова 2009].

В работе Б.Ю. Сербиновского и А.М. Шеффера акцентируется внимание на **экономическом эффекте** сильного бренда. Так как источники финансирования разных видов деятельности вуза непостоянны, имеют вероятностный характер, сильный бренд и успешный брендинг, по мнению Б.Ю. Сербиновского и А.М. Шеффера, создают условия для положительной динамики источников доходов вуза, что определяет целесообразность выделения ресурсов на процессы и мероприятия по укреплению бренда [Сербиновский 2011, с. 39].

Задачу построения конкурентоспособного бренда в мировом научном и образовательном пространстве следует ставить не только перед ведущими отечественными вузами, входящими в категорию вузов особого статуса. Эта задача должна распространяться на университеты, которые ставят целью «развиваться как центры инновационного, технологического и социального развития регионов» [Беляева 2017, с. 131].

Таким образом, брендинг университета связан с поиском отличительных, порой уникальных, особенностей учебного заведения. В последнее десятилетие брендинг университета рассматривают в ряду стратегических задач развития высшего учебного заведения. Первоначально брендинг был атрибутом субъектов рыночной деятельности. Применительно к вузам брендинг предполагает обращение к различным инструментам маркетинговых комму-

никаций: рекламе, связям с общественностью, событийному маркетингу, выставочной деятельности и т.д. Спектр маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется за счет появления синтетических способов продвижения и инноваций в сфере коммуникационных технологий, возможностей новых медиа (социальных сетей, мессенджеров). Значительное место в обеспечении коммуникации бренда высшего учебного заведения занимают собственные медиа (традиционные и новые). В последние годы специалисты акцентируют внимание на необходимости формирования «цифрового бренда» вуза, что определяется характером его активности в сети Интернет. При этом важно отметить, что продвижение бренда университета и предлагаемых услуг имеет свою специфику, которая определяется в том числе академическими ценностями, определяющими культуру университетской среды.

3.3. Российский опыт брендинга университетов

Брендинг и ребрендинг российских университетов в 2010-2020-х гг. был обусловлен реформированием национальной системы высшего образования и появлением вузов особого статуса – **федеральных, научно-исследовательских и опорных университетов** – высших учебных заведений, «новых по содержанию и стратегии развития» [Шевченко 2017, с. 3].

В новых условиях функционирования университетов сформировался комплекс публикаций, посвященных аспектам построения, продвижения и управления брендом отечественных вузов (В.В. Алтунина, И.А. Анисимова, Г.Ю. Богданович, Е.В. Бурлакова, И.В. Грошев, Е.А. Жадько, Ю.О. Иванова, С.М. Качалова, Б.Ю. Сербиновский, Н.В. Сидорова, О.А. Синиченко, Г.Ф. Сунягин, О.В. Фролова, С.В. Шатохина, Д.А. Шевченко, А.М. Шеффер, А.В. Чечулин, Г.Р. Юсупова и др.).

В последние годы в практике российских вузов обращают на себя внимание примеры ребрендинга университетов, что связано с выходом на более

качественный уровень позиционирования и конкуренции [Шевченко 2017; Чечулин 2020]. К ребрендингу вузы прибегают в случае принципиальных «изменений концепции образовательной организации, ее стратегии» [Шевченко 2017, с. 7]. Российский опыт ребрендинга в вузовской сфере, как правило, связан с деятельностью вузов «особого статуса» – федеральных, национальных исследовательских, опорных.

Ребрендинг предполагает мероприятия по изменению бренда или его отдельных атрибутов – логотипа, слогана, фирменных цветов. Зачастую ребрендинг связан с репозиционированием университета, т.е. «стратегией по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности» [Шевченко 2017, с. 7].

Л.М. Капустина и Е.А. Жадько в ряде своих работ обращают внимание на значение оценки восприятия позиции университета потребителями и необходимость постоянной «сверки» текущего восприятия вуза с его позицией в контексте управления брендом учебного заведения [Жадько 2018; Капустина 2019]. Под «**позицией**» принято понимать ключевые характеристики продукта или услуги, которые транслируются на представителей целевых аудиторий в стремлении «вложить их в сознание в качестве основной, отличной от конкурентов ценности бренда» [Капустина 2019, с. 99]. Позиция вуза может меняться во времени под влиянием различных факторов, в связи с чем управление брендом вуза должно строиться на динамическом подходе в управлении брендом, учитывающем соответствие или несоответствие «позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями» [Капустина 2019, с. 100].

К факторам, определяющим необходимость корректировки позиции вуза в восприятии потребителей, можно отнести переформатирование вузовского пространства и формирование в России категорий вузов «особого статуса», что поддерживается вузовской медиасредой в целях распространения новых идей и задач среди представителей целевых аудиторий.

В российской практике представлен ряд успешных примеров по «приобретению нового лица» (ребрендингу) вузов, которые подробно описаны в работах Д.А. Шевченко [Шевченко 2017], Е.А. Неретиной, И.В. Гвоздецкой, Ю.В. Корокошко [Неретина 2015].

Пожалуй, наиболее ярким примером построения нового бренда можно считать опыт Университета ИТМО (ранее ЛИТМО – Ленинградский институт точной механики и оптики) [Неретина 2015; Шевченко 2017]. Университет ИТМО был вынужден провести ребрендинг и репозиционирование в связи с тем, что в 2013 г. стал участником *Программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров «5 в 100»*. Основой построения бренда выступил слоган «Больше, чем университет» (*It's more than University*), был предложен новый логотип вуза. В 2014 г. в ИТМО созданы 49 международных подразделений с участием ведущих зарубежных специалистов, открыто более 30 программ двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры, что призвано способствовать интеграции вуза в мировое образовательное и научное пространство, повышает его имиджевые характеристики [Неретина 2015, с. 17]. С момента ребрендинга ИТМО смело заявляет о себе как о «Первом неклассическом университете», тем самым отстраиваясь от устоявшегося образа университета как консервативного учебного заведения.

В 2017 г. процедура ребрендинга реализована в *Первом Московском государственном медицинском университете им. И.М. Сеченова (Сеченовский университет)*, который является участником Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских вузов «5-100». На страницах корпоративной газеты «Сеченовские вести» в материале «Сеченовский университет: новый логотип, новые подходы»¹ говорится, что кампания по ребрендингу связана с необходимостью создания нового корпоративного стиля, который будет отражать инновационные подходы к стратегическим подходам развития уни-

¹ Сеченовские вести. 2017. 1 апреля. № 4.

верситета. Ребрендинг также связан с необходимостью позиционирования Сеченовского университета в мировом образовательном пространстве, что прослеживается в материалах корпоративного издания «Сеченовские вести»:

«Транслируя накопленный за 260 лет своего существования научный, педагогический, медицинский, системообразующий опыт во внешнюю среду, Сеченовский университет должен не только внутренне соответствовать высоким международным стандартам, но и иметь интуитивно угадываемую, легко узнаваемую визуальную концепцию, опирающуюся на соответствующую идеологию»¹.

Об изменениях в функционировании вуза свидетельствуют и другие публикации: «Сеченовский университет стал платформой для инновационных преобразований в медицинской отрасли», «Сеченовский университет меняется и движется вперед»².

В марте 2017 г. был принят новый фирменный стиль Сеченовского университета, который был призван «подчеркнуть глобальные изменения вуза, международное позиционирование, основанное на новом бренде, понятном и привлекательном для мировой аудитории» [Шевченко 2017, с. 8].

С.В. Шатохина в своем диссертационном исследовании рассматривает особенности формирования медийного имиджа инновационного вуза на примере Национального исследовательского университета «Белгородский государственный университет», который получил данный статус в 2010 г. Необходимость данного исследования автор связывает с практическими потребностями – необходимостью формирования имиджа БелГУ как инновационного на фоне интенсивного качественного развития университета. Важным направлением работы является отстройка от образа рядового регионального вуза и позиционирование, вызванное стремлением стать передовым университетом XXI в., основой которого является интеграция науки, образования и производства [Шатохина 2012, с. 5].

¹ Сеченовские вести. 2017. 1 апреля. № 4.

² Там же.

Работа по формированию желаемого медийного имиджа предполагает коммуникационное взаимодействие как с абитуриентами и их родителями, так и с работодателями выпускников, научным сообществом, бизнес-партнерами. В качестве доминантной характеристики медийного имиджа БелГУ рассматривается характеристика «Генератор новых знаний и технологий». Медийный имидж инновационного вуза, по мнению С.И. Шатохиной, может сочетать характеристики, присущие всем вузам данного типа, а также индивидуальные характеристики, определяющие идентичность конкретного вуза [Шатохина 2012, с. 8].

Достижения НИУ «БелГУ» в области науки и инноваций отражены в соответствующих рубриках газеты «Вести БелГУ»:

«Покорители солнечной энергии»

Белгородский государственный национальный исследовательский университет получил первый иностранный патент за разработки в области солнечной энергетики»¹.

Амбиции НИУ «БелГУ» прослеживаются в материалах корпоративного издания вуза:

«НИУ «БелГУ» – на пути в глобальные университеты»

Белгородский государственный национальный исследовательский университет допущен к участию в открытом конкурсе на предоставление государственной поддержки ведущим вузам России, претендующим на статус глобальных университетов»².

Диссертационное исследование А.В. Фаюстова [Фаюстов 2021] посвящено аналитике опыта построения и становления бренда *Уральского федерального университета* сквозь призму медиатизации научной и образовательной деятельности в первое десятилетие существования вуза в новом статусе. УрФУ был основан на базе Уральского государственного технического уни-

¹ Вести БелГУ. 2015. 30 ноября. № 10.

² Вести БелГУ. 2015. 30 сентября. № 8. С. 2.

верситета в 2009 г. с присоединением Уральского государственного университета в 2011 г., что обусловило необходимость построения бренда нового университета в условиях конфликта ценностей культур объединенных вузов. Особое внимание в работе уделено специфике функционирования медиаслужбы вуза (медиацентра УрФУ) с позиций всех видов медиакommunikаций, оценки эффективности реализуемой работы. Мы разделяем мнение автора по поводу характера роли медиаслужбы в построении бренда вуза: «Медиатизация превращает медиаслужбу университета в специфического транслятора научных, образовательных, культурных и общественных ценностей, определяющих имиджевую специфику региона» [Фаюстов 2021, с. 7]. Медиаслужба, по мнению А.Ю. Фаюстова, является «хранителем бренда». В рамках настоящей работы нами выделен организационно-инфраструктурный уровень медиауниверсума вуза, что в полной мере отражает место медиаслужбы в обеспечении функционирования его медиасреды в контексте обеспечения бренд-коммуникаций.

Основание *Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского* определило необходимость решения задачи построения бренда вуза, определения его идентичности. Важной задачей стало повышение осведомленности о вузе за пределами полуострова Крым. Г.Ю. Богданович отмечает, что КФУ имени В.И. Вернадского является ведущим вузом Республики Крым, но не занимает высоких позиций в рейтингах российских вузов. В качестве направлений, на которые следует обратить внимание, автор называет следующие: повышение качества подготовки студентов, усиление практической составляющей образовательного процесса, трансляция достижений в сфере науки за пределами полуострова, расширение спектра контактов с представителями бизнес-среды [Богданович 2018а]. Обозначенные направления свидетельствуют о необходимости качественных изменений предлагаемых услуг, которые являются ядром бренда университета.

Среди отечественных вузов внимание на проблему имиджа и бренда университета обращают не только крупные столичные вузы, но и региональные университеты. Следует отметить, что во многих вузах работа в этом направлении стала носить системный характер, в организационной структуре университетов стали появляться профильные структурные подразделения (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, департаменты и отделы маркетинга, управления информационной политики и т.д.). Опыт построения имиджа и бренда в региональных вузах в последние годы получает оценку в многочисленных научных исследованиях [Анисимова 2009; Грошев 2010а, 2010б, 2010в; Ефимова 2013; Звездочкин 2009; Краева 2007; Скрипкина 2007; Богданович 2018а, 2018б; Сидорова 2018].

Н.В. Сидорова представляет результаты исследования особенностей восприятия бренда *Иркутского национального исследовательского технического университета* внутренней и внешней аудиторией [Сидорова 2020]. Автор обобщает результаты социологического исследования, посвященного изучению специфики восприятия сложившегося бренда вуза и анализу предпочтений основных внешних и внутренних целевых групп. На первом этапе исследовались особенности восприятия студентами и сотрудниками вуза, на втором этапе – внешней аудиторией – школьниками, абитуриентами и их родителями, партнерами вуза [Сидорова 2020, с. 262].

Специфика продвижения брендов нижегородских вузов представлена в диссертационном исследовании И.А. Анисимовой (Краевой) [Анисимова 2009]. Исследователь приводит данные контент-анализа СМИ, в том числе корпоративного издания «**Нижегородский университет**», который позволил дать характеристику бренда Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского [Краева 2007]. В формировании брендинговых характеристик ННГУ значимым является **потенциал регионального развития**. Раскрывается данный потенциал с помощью трех ресурсов:

- 1) информирование о технической роли ННГУ в развитии информационных и интернет-технологий в вузах города;

2) вуз, который успешно внедрил и развил систему дистанционного образования в Нижегородской области, что создает условия повышения доступности образования и уровня образования в целом по Нижегородской области и региону;

3) дальнейшее региональное развитие под руководством ННГУ будет предполагать также активное развитие науки и научной деятельности в развиваемом университетом образовательном процессе.

Характер позиционирования потенциала регионального развития опирается на такие брендинговые характеристики ННГУ, как лидерство, значимость вуза для развития системы высшего образования в регионе, «источник» инновационных процессов в сфере научной и образовательной деятельности в регионе [Краева 2007, с. 39].

Одной из сильных сторон бренда ННГУ, по мнению И.А. Краевой, является научно-технический потенциал вуза. Продвижение потенциала в научно-технической сфере происходит через научные конференции, поддержанные ННГУ; олимпиады и конкурсы; описание научной карьеры ученых и преподавателей технических и естественно-научных дисциплин в ННГУ; освещение фактов защиты диссертаций; освещение фактов формирования научных школ; информирование о деятельности лабораторий и научно-исследовательских институтов ННГУ; сотрудничество ННГУ с другими крупными научно-исследовательскими центрами; сотрудничество с IT-компаниями; открытие новых научно-образовательных подразделений в ННГУ; информирование о деятельности технических и естественно-научных кафедр; трансляцию информации о всех факультетах, поддерживающих технический и естественно-научный блок в комплексе [Краева 2007].

Как показал анализ результатов исследования, наиболее сильными элементами бренда ННГУ, которые особенно ярко позиционируют его, являются потенциал фигуры ректора, научно-технический потенциал, научный потенциал, репутационный потенциал, потенциал региональных, федеральных и международных коммуникаций [Краева 2007, с. 39].

В статье О.И. Беляевой и Г.В. Коршунова рассматривается специфика позиционирования бренда *Ухтинского государственного технического университета* в контексте интернационализации образования. В качестве концептуальной основы построения бренда университета рассматривается «арктический вектор развития и нефтегазовая доминанта» [Беляева 2017]. Нефтегазовая доминанта основной деятельности вуза определяется отраслевой структурой экономики Республики Коми, а также историей университета, так как УГТУ появился из учебно-консультационного пункта Московского института нефтехимической и газовой промышленности имени И.М. Губкина.

Арктический вектор объясняется включением Республики Коми в Арктическую зону РФ в 2014 г. УГТУ является активным участником федеральных и международных арктических проектов. Таким образом, определены два главных тематических направления в брендировании УГТУ [Беляева, Коршунов 2017].

В основе продвижения бренда УГТУ лежит социально-коммуникативный проект «Ухта – родина первой российской нефти», основанный на историческом факте. Ресурсно-технологическое обеспечение реализуется Центром СМИ университета, который включает в себя телестудию с тремя операторскими бригадами, редакции двух газет и журнала. На организационном уровне брендовая политика вуза обеспечивается отделом стратегических коммуникаций.

Исследователи вопросов построения имиджа университетов уделяют внимание проблеме формирования имиджа отраслевых вузов. В частности, А.В. Скрипкина обращается к состоянию имиджа *Кубанского государственного университета культуры и искусств*. Имидж КГУКИ, по ее мнению, соответствует тому, что на современном этапе вуз занимает ведущее место в системе подготовки кадров для сферы культуры Юга России. Университет обладает широким спектром образовательных программ, отражающим актуальные потребности отрасли народного художественного творчества, культурологии и социально-культурной деятельности [Скрипкина 2007].

О.В. Фролова анализирует имидж *Южно-Уральского профессионального института*, работа по формированию и поддержанию которого ведется с 1999 г. В структуре имиджа вуза она выделяет следующие составляющие: визуальный имидж вуза, имидж руководителя, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж выпускников и т.д. [Фролова 2012]. По ее мнению, ЮУПИ воплощает образ современного вуза, ассоциирующегося с качественными услугами, стабильностью функционирования и развития: динамичная, толерантная, надежная, творческая, открытая образовательная среда, высокое качество образования, востребованные на рынке труда направления подготовки, диплом государственного образца, доступная стоимость образовательных услуг, возможность трудоустройства по окончании обучения.

Социальный имидж ЮУПИ формируется за счет реализации широкого спектра социальных программ, касающихся поддержки научной деятельности студентов, профориентации и трудоустройства, поддержки талантов и молодежных объединений [Фролова 2012, с. 123], что находит отражение в медиатекстах.

Таким образом, последнее десятилетие было ознаменовано интенсивным вниманием отечественных вузов к проблемам поиска собственной идентичности и построения привлекательного бренда. Появление в образовательном ландшафте федеральных, научно-исследовательских и опорных вузов стало основанием для пересмотра их стратегий функционирования и взаимодействия с целевыми аудиториями и, как следствие, процесса ребрендинга.

3.4. Корпоративная культура в формировании бренда университета

Современный университет как организация функционирует в определенной культурной среде, но в то же время обладает собственной культурой как совокупностью норм, ценностей, традиций, распространение и трансляция

которых осуществляется средствами вузовских медиа. Культура общества во многом определяет смысл существования организации, действуя как извне, так и внутри любой организации, именно поэтому культуру университета как совокупность ценностей рассматривают в качестве основы внутреннего и внешнего бренда вуза. Изменение основ функционирования организации предполагает трансформацию на ценностном уровне, корректировку существующей модели корпоративной культуры.

Ценностные основы функционирования вузов подчеркивает В.А. Пушных, определяет «**университеты как ценностно-ориентированные организации, смыслом существования которых является саморазвитие путем переосмысления и интеграции социального опыта и знаний, осуществляемое на основании ценностных ориентаций и интересов личности и организации**» [Пушных 2010, с. 291].

Университеты на разных этапах своего развития обладали культурой, являющейся проекцией социальной, экономической и политической ситуации в обществе. Так, например, античные учебные заведения были закрытыми и аристократическими заведениями. Традиционные для античной культуры формы передачи знания часто зависели от степени личной привязанности и преданности самого ученика учителю. Обучение строилось на принципах личного доверия учащегося и непререкаемого авторитета учителя [Запесоцкий 2003, с. 155].

В контексте общемировых тенденций происходят серьезные изменения в ценностях академической культуры высшей школы – формируются новые – **постакадемические** – ценности, а вместе с ними и новая академическая культура, приобретающая признаки корпоративной культуры, прежде свойственной коммерческим и производственным структурам.

Центральными элементами корпоративной культуры университета выступают ценности, которые уместно разделить на **личные, социально-поли-**

тические, религиозные, профессиональные, научные. Ценности выполняют роль «мостика», связывающего эмоции с рациональной стороной человека, определяют направления его деятельности [Kleijnera 2009, p. 234].

Рассматривая ценности в качестве ядра культуры организации, необходимо отметить, что ценности могут выступать в качестве мотивации, цели, позволять преодолевать сложности, конфликтные ситуации, способствовать принятию решений сотрудниками организации. Ценности представляют собой ту постоянную силу, от которой зависит стратегический успех организации [Kleijnera 2009, p. 235]. Характеристики, отличающие один университет от другого, также связаны с культурой учебного заведения. Они отражают его индивидуальность (идентичность), способствуют позиционированию бренда университета среди других вузов [Fralinger, Olson 2007]. Позиционирование на внутреннюю и внешнюю аудитории оказывается возможным благодаря университетским медиа, формат и контент которых также претерпевает заметные изменения во времени с учетом трендов развития медиасреды.

Современный университет обладает академической культурой, характер которой следует описывать через ее ценности. Академическую культуру, на наш взгляд, нужно рассматривать, с одной стороны, применительно к системе высшего образования отдельных стран (широкое понимание), с другой стороны, в контексте принятых ценностей и норм отдельного учебного заведения – университета (узкое понимание).

В широком смысле **академическая культура** системы высшего образования складывается из норм и ценностных характеристик, присущих конкретной национальной системе высшего образования, сложившейся в конкретных социально-культурных условиях.

Дж. Кух и И. Вит предложили определение культуры высшего учебного заведения, основываясь на существующих трактовках культуры как совокупности разделяемых организацией ценностей и норм, способствующих поддержанию единства, преданности, стабильности. **Академическая культура**, по Дж. Куху и И. Вит, – это «коллективные, взаимно сформированные

нормы, ценности, обычаи, верования, которые определяют поведение индивидов и групп в высшем учебном заведении, задают систему отсчета, в рамках которой интерпретируется смысл событий и действий в кампусе и за его пределами» (цитата по: [Mendoza 2005, p. 12]).

Применительно к отдельному университету **академическую культуру** принято понимать как совокупность норм и ценностей образовательной и научной деятельности университета. К традиционным академическим ценностям относят **критическое мышление, неприкладную науку, академическую (интеллектуальную) свободу, преданность интересам подлинного знания и автономию, признание научным сообществом, публикации в авторитетных изданиях** и т.д. Эти ценности присущи не отдельным нациям и регионам, не конкретным институтам, а носят **универсальный** характер [Скотт 2003; Ylijoki 2003].

Обращение к университетским медиа в ретроспективе позволило отметить, что основные тематические акценты в материалах связаны с достижениями вуза в сфере образования и науки, традиционными для университета направлениями деятельности. Иными словами, в период функционирования модели «гумбольдтского» университета университетские медиа транслировали характеристики традиционных – академических – ценностей [Гумбольдт 2002, 2011]. С переходом на иные модели функционирования вуза («предпринимательский университет», «инновационный университет», «исследовательский университет» и др.) меняется подход к позиционированию бренда вуза через трансляцию новых («приобретенных») ценностей в университетских медиа, меняются характер функционирования и роль самих медиа.

В заголовках и материалах газеты «**Alma Mater**» Томского государственного университета, который носит статус «национального исследовательского», подчеркиваются направления деятельности университета, приоритетные для вузов данной категории: «*Наши студенты будут делать стартапы*», «*У ТГУ есть своя стратегия развития, и мы следуем ей, принимая*

решения» (интервью с проректором по научной работе И. Ивониным), *«Образование будущего. В ТГУ будет создан региональный центр онлайн-образования»*¹.

Традиционные научные ценности академической культуры в русле философии образования рассматриваются в рамках «этоса науки», который был сформулирован американским социологом Р.К. Мертонем. Институциональная задача науки, согласно Мертону, заключается в «приумножении достоверного знания» [Мертон 2006, с. 770]. Этос науки, в понимании Р.К. Мертона, – это комплекс норм, предписаний и ценностей этического порядка, господствовавших в общественном мнении научного сообщества. Нормы выражаются в форме предписаний, запрещений, предпочтений и разрешений. Р.К. Мертон выделил четыре фундаментальные ценности, которые составляют основу «этоса»: **универсализм, общность («коммунизм»), бескорыстность и организованный скептицизм** [Мертон 2006].

Универсализм дает ученому убеждение в том, что природные явления повсюду одинаковые и что истинность утверждений относительно объективной реальности не зависит от утверждающего.

Согласно Р.К. Мертону, универсализм находит дальнейшее выражение в требовании, чтобы перед одаренными людьми были открыты карьерные возможности. Рациональное обоснование этого задается институциональной целью. Ограничивать доступ к научной карьере на каких-либо иных основаниях, кроме недостатка компетентности, значит наносить ущерб приумножению знания. Свободный доступ к научным занятиям является функциональным императивом [Мертон 2006, с. 773].

Общность (коммунизм), по Р.К. Мертону, предполагает, что знание должно становиться общим достоянием: «Фундаментальные открытия науки являются продуктом социального сотрудничества и предназначены для сообщества. Они образуют общее наследие, в коем доля индивидуального произ-

¹ Alma Mater: газета Томского государственного университета. 2017. 27 сентября. № 8.

водителя строго ограничена. Закон или теория, носящие чье-либо имя, не входят в исключительную собственность первооткрывателя и его наследников, равно как нравы не наделяют их особыми правами пользоваться и распоряжаться ими» [Мертон 2006, с. 775]. В условиях академического капитализма данная ценность может терять актуальность в силу того, что генерируемое исследователями знание засекречивается и уже не является всеобщим достоянием, о чем писал Р.К. Мертон.

Бескорыстность свидетельствует о том, что ученый не должен использовать свои открытия для личной выгоды. Ответственность ученого за справедливую оценку качественной работы других обеспечивает **организованный скептицизм**.

Впоследствии ученик Р.К. Мертона Б. Барбер добавил в этос науки еще две ценности: **рациональность** и **эмоциональную нейтральность**. Рациональность восходила в своей трактовке к классическому пониманию М. Вебера как определенного образа жизни, а эмоциональная нейтральность в какой-то мере подтверждала организованный скептицизм.

Динамика академической культуры в свете глобальных тенденций сближает академическую культуру университета с корпоративной культурой, прежде присущей производственным структурам и коммерческим предприятиям, руководствующимся рыночной логикой функционирования, ориентированным на максимизацию прибыли.

В связи с приобретением академической культурой признаков культуры корпоративной разграничение идеи и миссии университетов необходимо производить следующим образом: идея университета может рассматриваться как интегратор ценностей академической культуры университета, непосредственно связанной с традиционными функциями университета. Миссия университета, в свою очередь представляющая собой перспективное видение университета, является интегратором ценностей корпоративной культуры учебного заведения. Корпоративная культура при этом объединяет новые ценности

(конкуренция, бренд, финансовая самостоятельность и др.), которые ранее не были присущи университетам (Рис. 2).

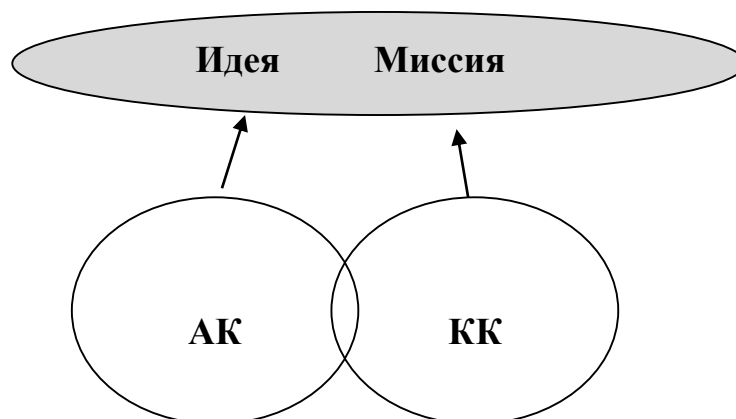


Рис. 2. Соотношение академической (АК) и корпоративной культуры (КК) университета

Таким образом, два вида культур – академическая и корпоративная, на наш взгляд, сосуществуют в структуре культуры современного университета. При этом главенствующую роль следует отводить академической культуре, ценности которой связаны с основными функциями университета, сохранением интеллектуального «духа» университета. Созвучное мнение мы встречаем у целого ряда исследователей (Б. Кларк, Л. Лесли, Ш. Слотер, О. Йолиоки, И.В. Налетова и др.), которые считают, что в условиях усложнения структуры академической культуры университета, «сдвига» в ценностных приоритетах образовательная деятельность остается ключевой ценностью высшего образования [Slaughter, Leslie 1997; Запесоцкий 2003; Налетова 2005а; Шпаковская 2007].

В работе А. Беляева говорится о двойственном характере культуры университета. А. Беляев предлагает соотношение академической и корпоративной культуры, где корпоративная культура университета вбирает в себя традиционные ценности академической культуры. По его мнению, **«корпоративная культура образовательного учреждения имеет <...> двойственную природу: с одной стороны, это культура достижения интересов на рынке образовательных услуг – культура конкурентной борьбы; с другой – это**

традиционная академическая культура, основанная на сохранении и приращении педагогических ценностей» [Беляев 2007, с. 62].

В то же время различия между академической культурой и корпоративной культурой очевидны. Исторически мотивацией к занятию научной деятельностью служили, прежде всего, увлеченность научным поиском, престиж конкретной дисциплины, но не денежные стимулы. С развитием академического капитализма исследователи переходят от таких ценностей, как альтруизм и служение обществу, к рыночным ценностям [Slaughter, Leslie 1997].

Университетская культура зачастую осмысливается как **«индивидуальность» университета**, т.е. то, что складывается из опыта восприятия архитектуры зданий, впечатлений от инфраструктуры студенческого городка, взаимодействия со студентами и т.д. [Fralinger, Olson 2007]. Понимание культуры университета в контексте его индивидуальности, отличительных характеристик дает основание рассматривать сложившиеся модели университетов, основанные на конфигурации ценностей, в качестве основы для построения бренда университета и его позиционирования.

В структуре академической культуры П. Мендоса выделяет 4 слоя, которые касаются:

- внешней среды;
- институциональной культуры университета;
- субкультур университета;
- индивидуальных акторов [Mendoza, Berger 2008, p. 3].

Внешняя среда представляет собой совокупность учреждений высшего образования, системы отношений между ними.

Институциональная культура объединяет миссию университета, символику, используемую для трансляции ценностей. Символическая составляющая реализуется в фирменном стиле вуза. Инструментом укрепления культуры университета на институциональном уровне выступают корпоративные медиа.

Субкультура университета – это «культура в культуре». Субкультуры обладают спецификой, но не противоречат ведущей культуре вуза. Студенческие газеты, медиа отдельных структурных подразделений можно рассматривать в качестве «голоса» соответствующих субкультур. Корпоративные издания стали важным инструментом в процессе слияния российских вузов с последующим образованием «федеральных» или «научно-исследовательских» университетов. Так, в НИТУ «МИСиС», образовавшемся в результате объединения *Московского государственного института стали и сплавов* и *Московского горного университета*, наряду с корпоративным изданием объединенного вуза «**Сталь**» выпускается газета Горного института «**Горняцкая смена**», тем самым продолжая летопись данного направления в вузе и отвечая запросам представителей субкультуры Горного института. Сохранение издания отдельной структуры после объединения вузов выступает способом снижения напряжения, которое может возникать на первом этапе слияния организационных структур, обладающих собственными культурами.

В Санкт-Петербургском политехническом университете имени Петра Великого издается газета «**Офицерский сплав**», которая характеризует особенности функционирования Института военно-технического образования и безопасности, обладающего особой спецификой.

К уровню индивидуальных акторов относят руководителей разного уровня, оказывающих влияние на контуры академической культуры: от ректора (президента) университета до руководителей факультетов, кафедр, а также отдельных представителей профессорско-преподавательского состава [Mendoza 2005; Mendoza, Berger 2008, pp. 3-4]. Корпоративные университетские медиа выступают информационной площадкой для лидеров университетского сообщества. Именно через «уровень индивидуальных акторов» происходит высвечивание отдельных граней бренда университета, иллюстрирующих популярный тезис «университет – это люди». В вузовских медиа все чаще внимание уделяется не только бренду ректора, но представителям профессор-

ско-преподавательского состава, студентам. Студенческая газета «**The Patriot**» (Francis Marion University) в формате интервью знакомит студентов с доцентом математики Грегори Дангеном, относительно недавно принятым на работу в вуз. Г. Данген делится опытом работы в предыдущем вузе, впечатлениями от работы со студентами *Francis Marion University*¹.

К уровню индивидуальных акторов следует отнести выпускников вуза, которые после выпуска из университета продолжают выступать носителями / трансляторами его бренда. В газете НИТУ «МИСиС» «Сталь» в рубрике «*Личный опыт*» представлен обширный материал «*Из первых уст. Как и чем живут студенты НИТУ «МИСиС», из чего складывается их успех рассказывают обучающиеся и выпускники университета*»², в котором студенты делятся впечатлениями от обучения вуза, а выпускники рассказывают истории личного успеха.

Юлия Колабасова, выпускница направления «Лингвистика»: «*После окончания университета я переехала в Лондон и основала там свой бизнес в сфере образования. Сегодня возглавляю образовательное агентство *Almanax Education*, которое занимается подготовкой к поступлению в престижные университеты и школы Великобритании <...>*»³.

Длительное время в специальной литературе приоритетное внимание уделялось изучению корпоративной культуры коммерческих предприятий и организаций, что было обусловлено необходимостью поиска дополнительных нематериальных ресурсов в условиях плотной конкуренции. На современном этапе корпоративная культура приобретает значение для организаций социально-культурной сферы, в том числе университетов.

Корпоративная культура университета в период трансформаций учебных заведений не может развиваться хаотично, она должна быть управляемой. В.Б. Тарабаева отмечает, что, «управляя изменениями характеристик корпоратив-

¹ The Patriot. 2020. September 10. Vol. 26. No. 1. P. 4.

² Сталь. 2021. 20 июня. № 4-5.

³ Сталь. 2021. 20 июня. № 4-5.

ной культуры, мы можем утверждать, что управляем будущим вуза» [Тарабаева 2008, с. 96]. Изменения элементов корпоративной культуры формируют условия, в которых самоорганизационные процессы обеспечивают качественно новый уровень управления вузом без жесткого административного воздействия.

Одно из направлений в исследованиях корпоративной культуры организаций связано с изучением роли корпоративных СМИ в трансляции ценностей корпоративной культуры как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию, формировании и продвижении бренда организации. В условиях изменений вузовской среды данное направление является приоритетным в контексте поиска вузами собственной идентичности, необходимости формулировки и трансляции ценностей вуза. В газете «Альма Матер» Тамбовского государственного технического университета значительная часть выпуска от 7 июля 2019 г. (№ 7) посвящена культуре вуза и характеристике ценностей: *«Тамбовский государственный технический университет – не просто вуз, не только здания, лаборатории и аудитории для занятий. Прежде всего, это особая культура, неповторимая атмосфера со своими традициями и ценностями. Конечно, это стремление к знаниям, интерес к науке, новым технологиям. ТГТУ – это активность, неравнодушие, взаимопомощь, поддержка инициатив, развитие лидерских качеств и возможность реализовать себя в самых разных направлениях – спорт, творчество, волонтерство, молодежная политика. Это важность здорового образа жизни, открытость миру, саморазвитие. ТГТУ – это наш стиль жизни»*¹. На страницах издания представлены ценности вуза и их интерпретация: образование, наука, всестороннее развитие, творчество, социальная ответственность, здоровый образ жизни.

Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности рассматривается в работе К. Кэмерона и Р. Куинна [Кэмерон, Куинн 2001]. По их наблюдениям, в последние десятилетия самые преуспевающие фирмы США не обладали принципиальными конкурентными преимуществами, которые могли

¹ Альма Матер. 2019. 7 августа. № 7.

бы рассматриваться как необходимые для достижения успеха в бизнесе. Их успех, по мнению авторов, определялся в первую очередь ценностями компаний, заповедями личностного свойства, заботой об общем для всего персонала понимании ситуации. Именно все перечисленное и определяет культуру организации [Камерон и Куинн 2001, с. 14].

В то же время исследователи отмечают, что корпоративная культура не является единственным фактором, определяющим успешность или неудачу деятельности организации, но именно развитая корпоративная культура может стать заметным преимуществом в конкуренции с другими организациями [Sadri, Lees 2001, p. 853].

Происхождение понятия «корпоративная культура» принято характеризовать через термины «корпорация» и «культура». Термин **«корпорация»** применительно к организации используется, когда хотят подчеркнуть, что организация рассматривается как единое целое [Митин 2007, с. 5], следовательно, ценности корпоративной культуры организации, с одной стороны, должны приниматься всеми сотрудниками, с другой – призваны работать на достижение большей сплоченности коллектива. Культура организации, по мнению А.И. Кочетковой, является «культурно-психологическим гарантом стабильности существования организации» [Кочеткова 2010, с. 18].

В терминологическом плане дискуссионным остается вопрос разграничения понятий «корпоративная культура» и «организационная культура». Сложилось три основных подхода к разграничению понятий «корпоративная культура» и «организационная культура». Согласно первому подходу, сторонниками которого выступают западные (Т. Дил, А. Кеннеди, Э. Шейн) и отечественные (Л.И. Белова) исследователи, данные понятия рассматриваются как синонимичные.

Согласно второй точке зрения корпоративная культура – это один из типов организационной культуры.

Существует промежуточная точка зрения, согласно которой корпоративная культура соответствует понятию организационной культуры, но в более узком понимании [Давыдов 2008].

В.Н. Давыдов считает некорректным отождествление понятий «корпоративная» и «организационная культура». Корпоративная культура, по его мнению, должна рассматриваться в качестве высшей стадии существования организационной культуры [Давыдов 2008]. Преимущество данного подхода заключается в учете процессуального характера организационной (корпоративной) культуры. В качестве критериев достижения организационной культурой стадии корпоративной культуры В.Н. Давыдов предлагает «степень развития субъекта управления, привлечения работников к постановке целей и к выбору средств реализации данных целей; наполнение её ценностями и творчеством всех работающих – и управленцев, и управляемых; усложнение типа совместной деятельности членов организации, переход от бюрократического, предпринимательского и органического типов – к партисипативному (основан на совместно-творческом типе деятельности, управлении «человеческими ресурсами», роли знания, информации как рычага управления); усложнение, углубление и обогащение сотрудничества как интегральной характеристики поведения и деятельности членов организации; становление нового типа корпоративизма со сменой акцента в его трактовке с юридически-организационной на отношенческую» [Давыдов 2008, с. 13].

А.А. Рычкова на основе анализа существующих подходов к пониманию корпоративной и организационной культур выявляет как общие черты, так и концептуальные различия: «Корпоративная культура представляет собой систему духовных и материальных ценностей, мифов, ритуалов, праздников, принятых в определенной компании, отражающих ее индивидуальность и взаимодействующих между собой; систему, проявляющуюся в поведении, взаимодействии и восприятии себя и других в социальной среде, формирующуюся целенаправленно в рамках принятой стратегии менеджмента компании» [Рыч-

кова 2011, с. 11-12]. Организационная культура при этом трактуется как «система ценностей, норм и представлений, задающая индивидуальное поведение членов организации, формирующаяся спонтанно при взаимодействии сотрудников и выраженная неявно» [Рычкова 2011, с. 11-12].

Анализ основных трактовок понятия «корпоративная культура» приводится в работах [Sadri 2001; Грошев 2004, 2010б; Персикова 2007; Тихомирова 2008; Шейн 2002], мы же остановимся на некоторых подходах к трактовке феномена, важных с позиций функционирования медиауниверсума вуза.

В толковании феномена корпоративной культуры в отечественной и западной литературе доминирует **аксиологический (ценностный) подход** (Т. Дил, Э. Шейн и др.), в рамках которого **корпоративная культура** понимается как **система материальных и духовных ценностей, совокупность установок, норм и правил поведения, принимаемых и поддерживаемых членами организации и отражающих характер ее внутреннего и внешнего взаимодействия** [Лейкина 2009, с. 258; Шарков 2006б].

На динамический характер корпоративной культуры указывает Т.Н. Персикова, согласно которой **корпоративная культура** понимается как набор присущих всем членам организации поведенческих норм, артефактов, ценностей, представлений и понятий, которые формируются создателями организации и получают поддержку ее руководства и коллектива, а также подвергаются изменениям в процессе дальнейшей жизнедеятельности организации [Персикова 2007, с. 9].

В рамках **деятельностного подхода корпоративная культура** понимается как «способ духовно-практического освоения действительности, инициируемый постэкономической парадигмой организационной структуры и системы управления сообщества (корпорации), члены которого открыто отождествляют себя с данной организацией (корпорацией) и инкорпорированы (включены) в управление ею» [Капитонов 2001, с. 12-13]; как способ постановки и ведения организационной деятельности, а также взаимоотношения

между сотрудниками и внешней средой, придающие организации уникальные черты, ее специфичность [Белова 2009, с. 18].

Корпоративную культуру, по мнению В.Н. Давыдова, следует рассматривать как определенный способ объединяющего социального взаимодействия. Социальную организацию характеризует состояние деятельности отдельного человека, группы людей, множества групп, а ее корпоративная культура существенно зависит от ценностей, признанных социальными группами, представляющими данную организацию [Давыдов 2008].

К элементам / компонентам корпоративной культуры относят: декларацию миссии организации, командный дух, стиль руководства и лидерства, деловой этикет общения, мотивацию и стимулирование работников, фирменный стиль, социальное партнерство, культуру качества [Капитонов 2001, с. 289]. Именно через содержание элементов корпоративной культуры выражается ощущение общего стиля организации, обеспечивается ее гибкость, процветание, стабильность [Капитонов 2001, Капитонов 2003].

Построение сильной корпоративной культуры определяется особенностью распространения и укоренения ключевых ценностей в организации, их принятия членами коллектива. Укоренение ценностей в сознании сотрудников происходит в том числе благодаря корпоративным медиа вуза, которые выступают инструментами трансляции ценностей корпоративной культуры [Сидорова 2010, 2011а; Филиппов 2010; Филиппов, Макфузова 2012 и др.].

Носителями корпоративной культуры являются сотрудники организации. Именно в сознании сотрудников отражается порядок вещей, системы отношений и образцы поведения, которые складываются в организации в силу тех или иных обстоятельств. Корпоративная культура охватывает большую область явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем нормы и ценности, официально или негласно принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы. Она проходит через каждый элемент организации, оказывая тем самым непосредственное влияние на ее деятельность.

Именно поэтому возникает необходимость изучать корпоративную культуру как социокультурный феномен [Белова 2009; Васенина, Черняева 2004].

Уровень корпоративной культуры университета связан с отношением преподавателей и других сотрудников к учебному заведению. Н.К. Гнездилова, в частности, отмечает, что «у преподавателей формируется различное отношение к вузу как организации, в которой он непосредственно работает» [Гнездилова 2013, с. 65], формируется лояльность к вузу. Согласно А.В. Соловейчику, **лояльность сотрудников** – это характеристика персонала, определяющая его приверженность организации, одобрение ее целей, средств и способов их достижения, открытость своих трудовых мотивов для организации. Лояльность сотрудников «предполагает благожелательное, корректное, уважительное отношение к компании, к руководству и коллегам, соблюдение существующих правил, норм и предписаний» [Соловейчик 2010, с. 94].

Лояльность персонала зависит от совпадения индивидуальных ценностей сотрудника и ценностей, культивируемых в организации. Согласование индивидуальных и организационных ценностей, в свою очередь, является важным условием построения бренда вуза. В случае расхождения индивидуальных и коллективных ценностей именно корпоративная культура выступает инструментом, призванным сгладить имеющиеся различия. Корпоративная культура формирует общее культурное пространство и, как следствие, повышает лояльность сотрудников, так как совпадение и принятие целей и ценностей организации является составляющей высокого уровня лояльности [Соловейчик 2010, с. 95].

В последнее десятилетие проблема формирования **корпоративной культуры университета** приобретает особую актуальность в связи с происходящими изменениями в национальных системах высшего образования в контексте ее роли в преодолении преобразований, формировании бренда учебного заведения, обеспечении конкурентоспособности университета в мировом образовательном пространстве (Д. Безгодков, Л.И. Белова, А. Беляев, О.И. Бой-

кова, И. Васенина, И.Г. Гоношилина, И.В. Грошев, В.Н. Давыдов, Е.А. Дагаева, В.С. Ефимова, А.В. Лаптева, Г.И. Мальцева, В.А. Пушных, А.В. Пятицкая, В.Б. Тарабаева, Д.И. Хлебович, А.С. Франц, М.Р. Шиверских, В. Черняева, Н.Л. Яблонскене, J. Kleijnen, D. Dolmans, A. Muijtjens, J. Willems, H. Van Hout и др.).

Первые размышления о корпоративной культуре университета встречаем у К. Ясперса, который в работе «Идея университета» указывает на то, что люди определяют индивидуальность каждого конкретного университета. Учитывая то, что люди – сотрудники, студенты, персонал университета – являются носителями корпоративной культуры, идеи К. Ясперса согласуются с современным тезисом, согласно которому корпоративная культура является основой имиджа университета. К. Ясперс отмечает, что «напрасными будут усилия по осознанию даже самой истинной идеи университета, если больше нет людей, которые могли бы реализовать ее <...> не в меньшей мере, чем от профессоров, жизнь университета зависит от характера студентов» [Ясперс 2006, с. 116-117].

Многогранность феномена корпоративной культуры, а также ее значение для успешного функционирования учебного заведения определяют необходимость изучения корпоративной культуры университета. По мнению отечественных специалистов, изучение корпоративной культуры российских университетов необходимо для определения отличий одного университета от другого, в то время как их уставы практически идентичны, а формальные нормы культуры – схожи. Анализ корпоративной культуры университетов также необходим для выявления возможных путей трансформации сложившейся корпоративной культуры вуза, а также прогноза результатов и последствий этих изменений [Белова 2009].

Другой причиной исследовательского внимания к корпоративной культуре университета выступают интенсивные изменения в сфере высшего образования, вызванные глобальными изменениями в обществе. Современная высшая школа столкнулась со следующими вызовами, которые могли не только

повлиять на изменения ценностей академической культуры [Грауманн 2009], но и создать условия для формирования корпоративной культуры:

- информационная культура, формирующаяся в условиях экономики, основанной на знаниях;
- академическая революция, ознаменованная включением предпринимательской функции в деятельность вуза и появлением концепции предпринимательского университета;
- усиление конкурентной борьбы на внутреннем и международном рынке научных и образовательных услуг.

Корпоративная культура, на наш взгляд, выступает проекцией тех изменений, которые происходят в современном обществе и университете, находят отражение в медиасреде университета. Корпоративная культура университета делает упор на таких понятиях, как «ценности», «миссия», «убеждения». Организационная (деловая) культура связана аспектами несколько иного плана, например, правами и обязанностями, нормами поведения, стилем руководства и т.д., которые мы оставляем за рамками нашего внимания.

Западные исследователи Б. Фралингер и В. Олсон указывают на роль корпоративной культуры в период трансформаций, указывают на то, что организационные изменения должны касаться в первую очередь изменений на уровне культуры организации, а уже потом на уровне структуры и реализуемых процессов [Fralinger, Olson 2007, p. 89].

Структура высшего учебного заведения, как и структура любой организации, – явление динамичное, особенно в условиях переходного периода. Это обусловлено двумя основными обстоятельствами. Во-первых, расширились возможности вузов в решении своих проблем, что зафиксировано такими нормативными актами, как закон «Об образовании в РФ» (2013 г.), закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», создающими правовую основу самостоятельности вуза в решении вопросов структурных преобразований. И, во-вторых, изменились запросы общества на образовательные и

научно-исследовательские услуги и работы, ожидания общества от университета [Бойкова 2011, с. 19].

Трансформация корпоративной культуры вузов вследствие процессов глобализации делает ее изучение актуальным в контексте исследований «глобальных коммуникационных практик рынка образовательных услуг» [Глаголева, Земская, Кузнецова 2021, с. 65].

Корпоративная культура университета в специальной литературе получает различные трактовки. Л.И. Белова предлагает авторскую трактовку феномена корпоративной культуры университета, согласно которой она понимается как **«уровень сформированности знаний, умений, навыков, технологически инструментированной деятельности по достижению целей, стоящих перед организацией»** [Белова 2009, с. 13].

Корпоративная культура представляет собой культуру, которая «работает» на эффективность и конкурентоспособность университета [Тюнников, Мазниченко 2005, с. 69]. Если же основные элементы корпоративной культуры «не «работают» на эффективность и конкурентоспособность организации или же имеют отрицательный вектор влияния, то следует говорить либо об отсутствии корпоративной культуры, либо о наличии «корпоративной антикультуры» [Тюнников, Мазниченко 2005, с. 69].

К обязательным элементам корпоративной культуры образовательного учреждения современные исследователи относят: наличие собственной идеологии и сознательно культивируемой системы ценностей, норм, традиций, установок преподавателей, студентов, вспомогательного персонала; механизмы функционирования, определяющие его организационную культуру [Беляев 2007, с. 63].

Корпоративная культура вуза является одной из форм проявления культуры общества: она создается и действует по тем же законам, что и любая другая социальная культура. Но в контексте функционирования университета корпоративная культура представляет собой особое образование по сравнению с корпоративной культурой производственных фирм. Одним из ключевых

отличий корпоративной культуры университета от культуры коммерческих организаций, например, является тот факт, что многие цели и стремления университета не поддаются четкой оценке, измерению [Fralinger, Olson 2007].

Значение наличия сильной корпоративной культуры для достижения целей высшего учебного заведения определяется основными **функциями корпоративной культуры:**

- **смыслообразующая** – влияние на менталитет участников совместного труда, по результатам которого в сознании людей и структуре личности происходит смена прежних ценностных индивидуалистических ориентаций на корпоративные;
- **воспроизводственная** – обновление интеллектуального человеческого капитала, от размеров которого зависят трудовые возможности участников совместного труда, эффективность трудовой отдачи, производительность, культура и качество труда;
- **консолидирующая** – привлечение так называемых скрытых возможностей участников совместного труда: знаний, творчества, стремления к самовыражению, системы мотивации, опыта;
- **технологическая** – применение разнообразных технологий, оптимизирующих управленческий процесс с исключением из него всех видов деятельности и операций, которые не являются необходимыми для получения социального и экономического результата;
- **новационная** – многоаспектное влияние корпоративной культуры на количественную и качественную составляющие системы труда, стимулирование его производительности и опосредованное участие в увеличении добавленной стоимости;
- **системообразующая** – интеграция и взаимодействие коллективно разделяемых смыслов, символов, норм и образцов поведения в процессе совместного труда [Митин 2007, с. 7].

Перечисленные функции характеризуют некий идеал корпоративной культуры, к которому стремится каждая организация и который нередко транслируется через медиакоммуникации.

Принимая во внимание общепризнанный характер типологий корпоративной культуры, все же следует признать особую природу университета как организации и, следовательно, его корпоративной культуры. Это объясняет интерес к проблемам, касающимся изменений, происходящих в структуре ценностей академической культуры университета. Ю. Тюнников и М. Мазниченко этот интерес объясняют так: «Обращение к проблеме корпоративной культуры вуза – это теоретическая и практическая необходимость, отвечающая современным реалиям; это парадигмальный поворот, связанный с формированием принципиально новых условий функционирования вуза как самостоятельной конкурентоспособной организации, обеспечивающей современный уровень и качество подготовки специалистов» [Тюнников, Мазниченко 2005, с. 69].

По мнению специалистов, «новые требования и новые возможности университетов преломляются через их «культурный тип», их собственную корпоративную культуру. В зависимости от корпоративной культуры университеты могут развиваться и входить в группу мировых университетов, становиться «локомотивами» целых регионов», а могут оставаться «островами консерватизма» [Ефимов, Лаптева 2010, с. 23].

Становление и развитие корпоративной культуры университета обусловлено воздействием нескольких групп факторов социокультурного и социально-экономического характера. При этом факторы могут оказывать как опосредованное воздействие, так и непосредственное влияние на формирование и развитие отдельных элементов корпоративной культуры.

В качестве **объективных факторов**, влияющих на состояние корпоративной культуры университета и определяющих ценности и нормы, выделяют политический, экономический, нормативно-правовой факторы, ценностную систему общества в целом [Белова 2009].

Среди **субъективных факторов**, влияющих на формирование и состояние корпоративной культуры, мы выделили социально-демографические характеристики профессорско-преподавательского состава, их профессиональный опыт, личностную систему ценностей и систему трудовой мотивации [Белова 2009].

Сильная корпоративная культура позволяет разрешать возможные конфликтные ситуации, возникающие вследствие происходящих изменений в сфере высшего образования. В.Б. Тарабаева рассматривает корпоративную культуру университета с позиций ее потенциала в управлении конфликтами инновационного развития вуза [Тарабаева 2008]. Инновационные изменения, по мнению В.Б. Тарабаевой, «встречают сопротивление со стороны преподавателей и сотрудников вуза, сопровождаются конфликтами, которые можно определить как конфликты инновационного развития» [Тарабаева 2008, с. 94]. Решению конфликтов инновационного развития способствуют регулирующие возможности корпоративной культуры университета, которые заключаются в «снятии противоречия между инновационными и традиционалистскими ценностями» [Тарабаева 2008, с. 95].

В западной практике в оценке культуры организации используют понятие **«эффективная корпоративная культура»**. Эффективная корпоративная культура способствует успешному управлению организацией, построенной на доверии между руководителями и подчиненными [Fralinger, Olson, 2010, p. 254]. Подобное доверие достигается и поддерживается в том числе благодаря коммуникациям «руководитель - подчиненные» в корпоративных медиа. Эффективная корпоративная культура обучает и демонстрирует должную модель поведения, мотивирует персонал, регулирует информационные процессы, что в свою очередь позволяет формировать внутренние отношения и ценности.

Ядро корпоративной культуры, так же как и академической культуры университета, составляют ценности, на базе которых закладываются нормы и формы поведения сотрудников университета. Именно ценности, декларируе-

мые и разделяемые ведущими представителями университета, являются звеном, обеспечивающим сплоченность сотрудников, формирование единства взглядов и действий, способствующим достижению обозначенных целей [Яблонскене 2006, с. 8].

Корпоративная культура университета формируется в двух направлениях (планах): **внешнем** и **внутреннем**. **Внешний план** подразумевает реализацию комплекса мер, направленных на обеспечение конкурентоспособности университета.

Внутренний план характеризует становление корпоративных педагогических ценностей, высокой академической культуры, норм педагогических отношений, обеспечивающих благоприятный моральный / психологический климат, творческую атмосферу среди педагогов, что формирует достоинство личности, профессиональную гордость и в конечном счете обеспечивает репутацию вуза и коллектива [Беляев 2007]. Таким образом, с расширением спектра деятельности современного университета академическая культура может рассматриваться как составная часть корпоративной культуры университета. Соотношение академической и корпоративной культуры как «часть – целое» соотносится с мнением специалистов, что традиционные академические ценности не трансформируются, а лишь достигают баланса с новыми – рыночными – ценностями, которые приходят в академическую среду.

Корпоративная культура вуза, по мнению О.И. Бойковой, имеет **три уровня рассмотрения**:

- 1) корпоративная культура вуза (института, факультета) как самостоятельной организации;
- 2) корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальной группы;
- 3) корпоративная культура университета как части фирмы, на которой будут работать выпускаемые специалисты, как плацдарма подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Сложившиеся условия функционирования вузов стимулируют сотрудников университетов «к осознанию необходимости создания единого ценностного пространства вуза» [Грауманн 2009, с. 125]. В качестве основного направления организационного развития рассматривают **формирование корпоративной культуры вуза**, в том числе «идентификацию члена вузовского сообщества с университетом как целостной организацией» [Грауманн 2009, с. 125]. Корпоративная культура в условиях возросшей конкуренции вузов в борьбе за потенциальных студентов, привлечение средств фондов и спонсоров начинает рассматриваться в качестве маркетингового инструмента, способного обеспечить продвижение его продукта в региональном и международном пространстве. Корпоративная культура выступает ценностным ядром вуза как организации, способной обеспечить сплоченность управленческой команды и коллектива в целом [Грауманн 2009, с. 125-126].

Каждый сотрудник университета, независимо от того, имеет ли он отношение к его академическому составу или является сотрудником вспомогательных служб, является носителем корпоративной культуры. Корпоративная культура дает возможность сотрудникам идентифицировать себя с учреждением высшего профессионального образования, успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза новым сотрудникам, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение [Погодина, Крылова 2008, с. 93].

Важным в понимании корпоративной культуры является то, что она **не является суммой культур**, носителями которых являются сотрудники. Влияние сотрудников на формирование корпоративной культуры оказывается различным, что обусловлено силой их личности, а также формальным статусом. Источником или центром формирования корпоративной культуры являются сотрудники, которые обладают значительным авторитетом и, как правило, представляют руководящий состав университета [Орлов 2008, с. 333]. Трансляция ценностей академической и корпоративной культур на студентов может осуществляться в том числе через кураторов или тьюторов, что особенно

важно в процессе адаптации первокурсников к студенческой жизни в вузе [Мартынова, Ксенофонтова 2007]. В последнее время в качестве инструментов в этом процессе все чаще используются медиатехнологии.

На основе анализа существующих подходов в изучении академической и корпоративной культуры, практик различных университетов можно выделить следующие характеристики корпоративной культуры университета:

- направления развития корпоративной культуры задаются управляющим звеном;
- корпоративная культура может включать ведущую – «доминантную» культуру, а также субкультуры, которые не вступают в противоречие с ведущей культурой;
- ядром корпоративной культуры университета выступают ценности академической культуры;
- корпоративная культура трансформируется благодаря адаптации и реагированию на внешние изменения;
- корпоративная культура находит внешние проявления в виде символов, слогана, логотипа, корпоративной легенды;
- медиа вуза способствуют трансляции и укоренению ценностей корпоративной культуры университета.

Академическую культуру как совокупность ценностей следует рассматривать сквозь призму ее базовых ценностных атрибутов: миссию, имидж и бренд университета.

В исследованиях проблем формирования и трансформации корпоративной культуры вузов находит отражение опыт отечественных вузов. А.В. Глаголева, Ю.Н. Земская и Е.А. Кузнецова на примере РУДН рассматривают переход от корпоративной культуры вуза к корпоративной культуре глобального университета. По их мнению, развитие университета и достижение ведущих позиций на рынке образовательных услуг «предполагает в первую очередь глобальность его деятельности» [Глаголева, Земская, Кузнецова 2021, с. 66].

Глобальное измерение деятельности вуза определяется географией контингента студентов, интернационализацией преподавательского состава, разработкой международных исследовательских программ, коллаборацией с мировыми компаниями. Авторами было проведено исследование среди преподавателей и студентов, призванное оценить, насколько они знакомы с элементами (атрибутами) и ценностями корпоративной культуры РУДН, а также каналы корпоративных коммуникаций. Согласно исследованию, преподаватели и сотрудники продемонстрировали низкую осведомленность по ядерным ценностям корпоративной культуры вуза («Многонациональность и международное сотрудничество», «Приверженность учебе, исследованиям, общественной деятельности», «Равенство возможностей», «Вклад преподавателей, ученых, студентов и выпускников в развитие мирового сообщества» и т.д.). Невысокую востребованность демонстрируют корпоративные каналы коммуникации (корпоративная газета, портал вуза, социальные сети и т.д.) [Глаголева, Кузнецова, Земская 2021]. Исследователи справедливо отмечают необходимость согласованной деятельности по ребрендингу вуза с работой основных каналов корпоративных коммуникаций, так как именно через данные каналы осуществляется информирование аудитории о стратегических изменениях в вузе.

Таким образом, в рамках настоящего исследования корпоративная культура современного вуза представляет собой совокупность ценностей, выступающих залогом его эффективного функционирования, основой для построения и позиционирования бренда высшего учебного заведения. Корпоративная культура представлена ядерными ценностями культуры вуза, которые носят универсальный характер для сферы высшего образования, а также идентифицирующими ценностями, отличающими одно учебное заведение от другого.

3.5. Миссия как интегратор ценностей университета

В развитии корпоративной культуры университетов США и Европы особое значение приобретает идея или миссия учебного заведения. Формулировки миссии представлены в кодексе корпоративной культуры и других программных документах университета, их публикуют на сайте вуза. Миссия и корпоративные ценности университета транслируются в материалах корпоративных изданий. В последние десятилетия проблема определения миссии стала актуальной для российских вузов с позиций поиска собственной идентичности («кто мы?»), определения основы для позиционирования собственного бренда на рынке образовательных услуг.

Начало осмыслению идеи университета было положено в античной философии. Первые идеи университета были сформулированы в работах Аристотеля и Платона, которые высказывались о необходимости автономного учебного заведения, объединившего образовательную деятельность и научный поиск. «Идеи университета» на разных этапах существования университетов получили развитие в работах представителей западной философской мысли (А. Вебер, З. Бауман, Д. Белл, М. Вебер, В. Гумбольдт, Т. Джефферсон, Ж. Деррида, Э. Дюркгейм, О. Конт, Р.К. Мертон, Д. Ньюмен, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Спенсер, Ю. Хабермас, К. Ясперс и др.), а также в работах отечественных исследователей прошлого и настоящего (М.В. Ломоносов, С.Н. Трубецкой, Б.С. Гершунский, А.П. Огурцов, В.В. Платонов, В.А. Садовничий и др.). В последние годы внимание к проблеме миссии и идеи университета усилилось в свете интенсивных изменений в системе высшего образования, в необходимости разработки новых моделей функционирования и стратегий развития университетов (Н.С. Бирюкова, А.О. Грудзинский, И.В. Захаров, Е.С. Ляхович, А.Г. Новохатько, И.М. Новохатько, Н.М. Панькова, В.Д. Повзун, Р.Г. Стронгин, В. Шаповалов, А. Marga и др.).

Идея университета в контексте данного исследования может толковаться через такие понятия, как «сущность», «миссия», «назначение», «идеальный образ», «видение» университета, что в свою очередь выступает основой построения бренда вуза, понимаемого как «обещание целевым аудиториям». В некоторых исследованиях с классическим понятием идеи университета соотносят понятие миссии университета в его широком толковании [Панькова 2007, 2008]. Понятие идеи университета все же является более широким, чем миссия. **Идея университета отражает его назначение в определенном временном интервале в конкретных социокультурных условиях.**

В.Д. Повзун акцентирует внимание на роли университета в развитии общества, определяя идею университета как **«совокупность представлений об основополагающих ценностях, целях и пространстве развития университета, о том, что он несет, производит вовне, зачем он нужен обществу, государству, людям»** [Повзун 2005, с. 20].

Трактовки понятия свидетельствуют о том, что идея университета связана с культурно-исторической моделью университета, соответствующей академической культурой, определенной конфигурацией ценностей в рамках данной культуры. Трансформация идеи университета и принятие новых миссий конкретных учебных заведений предполагает формирование новых моделей университетов, отвечающих духу времени.

А.М. Осипов предлагает ставить в один ряд понятия **миссии университета и ответственности университета**, признать их содержательное соответствие [Осипов 2006, с. 209].

Процесс адаптации вузов к изменяющимся условиям заставляет руководство учебных заведений пересматривать миссию и уточнять функции вуза. При этом функции, в понимании ряда исследователей, это то, что должно быть выполнено для реализации миссии [Marga 2009]. В частности, в качестве функций выделяют исследовательскую деятельность, подготовку новых поколений исследователей, академическую подготовку будущих профессионалов, базо-

вую подготовку, вклад в культурное самосознание (*self-understanding*) и интеллектуальное просвещение [Marga 2009]. В современных условиях данный набор функций значительно расширился в зависимости от приверженности вуза к той или иной модели функционирования высшего учебного заведения и часто реализуется с привлечением медиа. К новым функциям, например, можно отнести подготовку специалистов, способных выполнять конкурентоспособные научные исследования, вносить вклад в инновационное развитие, вести прикладные исследования. Расширение функций вуза переводит в иную плоскость вопрос о «смерти университета», демонстрируя его особое значение в глобальном обществе и экономике [Marga 2009].

Знаковой работой, посвященной содержанию миссии университета, является работа Х. Ортеги-и-Гассета «Миссия университета» («Mision de la Universidad», 1930), основой для которой стало его выступление в университете Мадрида. В данной работе Х. Ортега-и-Гассет рассуждает о роли и миссии университета в условиях назревшей необходимости в преобразованиях Испании тех лет. Университет, согласно Х. Ортеге-и-Гассету, представляет собой высшее образование, которое должен получить средний человек. Среднего человека нужно сделать, прежде всего, человеком культурным, поместить его вровень со временем. Таким образом, первичная и центральная функция университета, определяющая его миссию, заключается в преподавании главных культурно-значимых дисциплин [Ортега-и-Гассет 2010].

Американские вузы в начале 30-х гг. XX в. были первыми, кто стал публиковать миссии в своих каталогах. В конце XX в. формулировки миссии публикуют университеты Великобритании и Канады, чуть позже к ним присоединяются и другие страны, в том числе Россия. Миссии вузов того времени являются производными от «преподавания» и «исследования» [Колесников 2011, с. 128-129]. В формулировках сегодняшних миссий университетов прослеживается новый элемент – «общественная услуга». Так, например, миссии вузов США, как правило, представлены на сайтах вузов. Миссия Университета

Корнелла состоит в ведении исследовательских разработок, сохранении и распространении знаний, обучении будущих поколений граждан мира и продвижении культуры исследования как в сообществе Университета Корнелла, так и за его пределами. Университет Корнелла стремится через общественные службы «улучшить жизнь студентов, жителей Нью-Йорка и людей по всему миру» (*“Cornell’s mission is to discover, preserve and disseminate knowledge, to educate the next generation of global citizens, and to promote a culture of broad inquiry throughout and beyond the Cornell community. Cornell also aims, through public service, to enhance the lives and livelihoods of students, the people of New York and others around the world”*¹).

Через понятие миссии специалисты часто описывают назначение, перспективное видение функционирования конкретного университета, особенностей его самоопределения среди других учебных заведений. Понятие миссии университета в данном случае обладает более узким, корпоративным смыслом, обусловленным идеей стратегического управления [Панькова 2007].

В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных; сформулированное утверждение относительно того, для чего и по какой причине существует организация. Применительно к высшему учебному заведению (университету), миссия – это ясно сформулированное, побуждающее к действию, емкое изложение перспективного видения образа университета, принципов и способов продвижения к этому идеалу [Маркин, Томилин 2003].

Миссия отражает главный смысл существования организации, ее ценности, определяет роль организации в системе общественных отношений, формулирует принципы взаимодействия с окружающей средой [Мальцева 2005, с. 98]. Миссия современного университета, по мнению Е.В. Строгеевой, представляет собой «ответ на необходимость выживать в условиях быстрых перемен, все возрастающей прагматики, распространения на все сферы жизни

¹ Сайт Университета Корнелла. URL: <https://www.cornell.edu/about/mission.cfm> (дата обращения: 27.04.2021).

человека правил рынка, стремительной социальной дифференциации и фрагментации общества, это и поиск своего особого места в ряду других высших учебных заведений» [Строгецкая 2009а, с. 80]. С опорой на эту миссию формируются конкретные публикации в университетских медиа.

О.А. Леонова предлагает два основных подхода к трактовке миссии университета. Первый – **традиционный подход** в понимании миссии – опирается на прямое значение слова «университет». В этом случае образовательная миссия совпадает с функциями высшего образования. Традиционный подход отражает позицию, согласно которой развитие высшего образования на разных территориях происходит по схожим сценариям. При стабильной социально-экономической ситуации, как отмечает О.А. Леонова, данный подход реалистичен, так как учащиеся, родители, работодатели и педагоги представляют собой относительно однородные группы, чьи интересы представлены государством. В данном случае нет необходимости актуализировать миссии университетов, выполняющих государственный заказ [Леонова 2008, с. 72].

Наиболее точным представляется **менеджерский** подход к образовательной миссии университета. Этот подход отражает нестабильность социально-экономической обстановки, к которой университеты вынуждены адаптироваться. Согласно менеджерскому подходу, организация является носителем идей, имеющих опережающий характер относительно общепринятых понятий и принципов жизнедеятельности [Леонова 2008, с. 73].

В целом, миссии, задачи и функции современного университета взаимобусловлены и репрезентируются в следующем соответствии:

- **«интеллектуальная миссия** включает в себя обучающую (сохранение и передача знаний, науки, культуры, учености) и исследовательскую (развитие знаний, свободный поиск истины) функции;
- **социальная миссия** включает профессиональную (подготовка специалистов, высококвалифицированной рабочей силы) и сервисную (обеспечение услуг, экспертных оценок, связанных с экономическим, политическим, социальным и культурным развитием сообщества) функции;

– **образовательная миссия** предполагает **культурную** (формирование интеллектуальных и прочих способностей, развитие потенциала каждого индивидуума) и **гуманистическую** (овладение фундаментальными концепциями, идеями – общее образование, осознание, понимание фундаментальных ценностей человечества) функции» [Степанова 2010, с. 17-18].

Значение миссии университета в полной мере раскрывается через ее функции. Миссия университета выполняет функции как внешнего, так и внутреннего назначения. **К внешним функциям** относится идентификационная, информационная, маркетинговая, рекламная. Для реализации внешних функций информация о миссии представляется в различных источниках (вузовских СМИ и новых медиа, рекламных и информационных буклетах, официальном сайте и т.д.). К числу **внутренних функций** можно отнести **культуротворческую, интеграционно-мотивационную, менеджерскую** [Деревнина 2008; Яблецка 2004].

Американские университеты были первыми, кто в 1930-х гг. в своих уставах опубликовали миссии. К фундаментальным целям (преподавание, исследование, общественная услуга) в миссию конкретные учреждения стали включать свои собственные социальные, политические и духовные цели [Колесников 2011, с. 129]. Процесс создания миссии переходит от абстрактной миссии к установлению конкретных целей, которые могут существенно продвинуть организационное усовершенствование, быть продуктивными и ценными в течение длительного времени [Berg 2003].

Большинство университетов мира в наше время имеют уникальную миссию. Она является неотъемлемым элементом стратегического управления, включающего последовательное прохождение нескольких стадий или этапов: стратегический анализ внутренней и внешней среды; разработку миссии и целей; формирование и выбор оптимальной стратегии; реализацию; контроллинг и обратную связь [Деревнина 2008, с. 119].

Определение миссии университета призвано решать ряд задач, а именно: формировать представления о направлениях деятельности университета, его

целях и средствах их достижения; содействовать формированию позитивного имиджа и сильного бренда; способствовать выработке координированных действий сотрудников университета; определять климат в университете; создавать условия для более эффективного управления университетом [Деревина 2008, с. 120].

В условиях происходящих изменений, затрагивающих систему высшего образования, университетов становится очевидной необходимостью самоопределения, что вносит коррективы в их миссии.

Понятие «**миссия университета**» является ценностно ориентированным и сопряженным с формируемыми университетом качествами субъекта, обучающегося в нем [Строгецкая 2009а, с. 73]. Так, миссия классического университета заключалась в воспроизводстве общекультурных ценностей и формировании интеллектуала в ходе коммуникации с носителем знания. Неоклассический университет («гумбольтовский» университет) в качестве своей миссии рассматривал производство духовных ценностей нации и формирование гражданина посредством поиска истины в ходе научных исследований [Строгецкая 2009а, с. 72].

По мнению Р. Барнетта, при формулировке новой миссии современного университета необходимо полагаться на следующие ценностные основы: отсутствие фиксированных границ, широта и глобальность целей, критическая междисциплинарность, коллективное самопознание, ангажированность и т.д. [Barnett 1999; Строгецкая 2009а, 2009б].

Для многих европейских и североамериканских вузов корректировка их миссий была связана с основным императивом процесса глобализации, заключающимся в придании научной и образовательной деятельности университетов международного измерения, т.е. в интернационализации.

Международное измерение деятельности вуза и перспективное видение вуза отражено в миссии НИТУ МИСиС: «*Миссия НИТУ «МИСиС» - стать глобальным центром инженерного образования и науки. Мы формируем*

творческую, интернациональную университетскую среду, готовим исследователей и специалистов, ярких и успешных членов общества, способных в совместной работе решать важнейшие научно-технологические задачи на благо всего человечества»¹.

Университет ИТМО в формулировке миссии подчеркивает успех и конкурентоспособность личности в условиях глобализации: *«Миссия Университета ИТМО - открывать возможности для гармоничного развития конкурентоспособной личности и вдохновлять на решение глобальных задач»².*

Миссия Уральского федерального университета предполагает работу вуза на формирование человеческого и научного потенциала в контексте развития национальной экономики и экономики региона, в частности: *«повышение конкурентоспособности и обеспечение реиндустриализации, наращивание человеческого и научно-технического потенциала, сбалансированное обновление традиционных и развитие постиндустриальных отраслей экономики России, в первую очередь на территории Урала»³.*

Таким образом, миссия, по мнению специалистов, выступает смыслообразующим ядром идеи университета [Повзун 2005] является основной целью университета [Magra 2009]. Мы предлагаем понимание миссии как интегратора ценностей, сформировавшихся и разделяемых в том или ином университете.

Миссия рассматривается как перспективное видение образа университета и стратегии достижения поставленных целей, что в свою очередь связано с понятиями «имидж» и «бренд» университета, т.е. тем, как университет позиционирует себя в глазах различных сегментов целевой аудитории и как учебное заведение воспринимается. Значение положительного имиджа и сильного бренда университета возросло в связи с усилением конкуренции на глобальном рынке образовательных услуг. В конкурентных условиях четкая форму-

¹ URL: <https://misis.ru/university/about/mission/> (дата обращения: 16.06.2021).

² URL: https://itmo.ru/ru/page/209/missiya_i_cennosti.htm (дата обращения: 16.06.2021).

³ URL: <https://strategy.urfu.ru/proekt-5-100/strategicheskaja-cel-i-missija-urfu/> (дата обращения: 16.06.2021).

лировка миссии и ее планомерная реализация выступают концептуальной основой для конструирования имиджа и позиционирования бренда университета.

3.6. Модель университета как основа позиционирования бренда

Последние десятилетия были ознаменованы формированием новых моделей глобального университета, которые стали результатом перехода от традиционных академических ценностей к ценностям, ориентированным на рынок, предпринимательскую активность, конкуренцию на глобальном рынке образовательных услуг. По-прежнему острым остается вопрос о необходимости сохранения традиционных ценностей, возможности выстраивания баланса «старых» (традиционных) и «новых» ценностей. Б. Кларк отмечает, что антрепренерская деятельность университетов не противоречит традиционным академическим ценностям. Более того, рыночные и традиционные ценности могут сосуществовать в академической культуре [Б. Кларк – по Ylijoki 2003, p. 309, 310]. Развитие рыночной логики в деятельности университета рассматривается лишь как способ адаптации к происходящим в обществе изменениям.

В период перехода общества от индустриальной к информационной эпохе высшая школа, как и другие традиционные социальные институты, переживает системный кризис. В поисках выхода из этого кризиса предлагаются новые модели высшего образования, ориентированные на будущее, осуществляются меры по его модернизации, предусматривающие институциональные изменения [Строгецкая 2009б, с. 15].

В свете современных изменений в системе высшего образования – процессов глобализации, информатизации, коммерциализации – происходит пересмотр роли университетов в развитии общества: они начинают рассматриваться не просто как научные и образовательные центры, а как экономические и культурные центры, вокруг них «концентрируются культурная, социально-

экономическая и политическая элиты» [Налетова 2009]. Университеты формируют мировое образовательное пространство, их деятельность характеризуется интенсификацией международной деятельности университетов, в рамках которой наиболее популярной формой являются программы обучения для зарубежных студентов.

Площадками для манифестации роли университетов на национальном и региональном уровнях становятся корпоративные медиа, в материалах которых говорится о расширении направлений деятельности вузов, выходе за пределы привычных сфер, усилении позиций в реализации «третьих миссий». Номер корпоративной газеты МИСиС «Сталь» открывает цитата первого заместителя министра науки и высшего образования РФ: *«НИТУ «МИСиС» - не только университет, блистающий в областях новых материалов и технологий, но и организация, имеющая отношение к участию России в самых ярких проектах в области физики частиц»*¹.

Глобализация сферы высшего образования заставила специалистов говорить о формировании **новых моделей университета**. А.С. Запесоцкий отмечает, что «формирование различных моделей университетского образования – это исторически обусловленный процесс, имеющий циклический характер» [Запесоцкий 2003, с. 155]. По его мнению, содержание каждого цикла определяется, с одной стороны, реальными противоречиями, возникающими вследствие инертности образовательных систем, а с другой – динамичным развитием реальной жизни, изменениями конкретной социокультурной ситуации. В результате изменяется не только содержание образования, но и доминирующая модель университета [Запесоцкий 2003, с. 155]. Плотность современных тенденций, определяющих ценностные контуры высшего образования, такова, что сложился целый ряд моделей университета, каждая из которых базируется на определенной конфигурации ценностей.

Современные университеты подразделяют на **классические и неоклассические**. Каждая категория, в свою очередь, представляется неоднородной и

¹ Сталь. 2019. 31 мая. №4.

включает различные модели. К **моделям классического университета**, на наш взгляд, следует относить модель исследовательского университета и ее конфигурации (модель национального исследовательского университета, модель глобального исследовательского университета и т.д.). К **моделям неоклассического университета** мы относим модели предпринимательского, проектноориентированного, инновационного, виртуального, корпоративного университета.

Модель классического университета ориентируется на развитие и совершенствование образовательного процесса. Университеты призваны вести подготовку кадров для научной и инновационной сферы, образования, промышленности, сферы услуг. Данная модель в большей степени ориентирована на либеральные, а не утилитарные принципы организации высшего образования, направлена на развитие личностных качеств учащихся. Г.Ф. Шафранов-Куцев отмечает значительную роль классического университета в региональном сообществе, так как именно он выполняет основной объем подготовки кадров для научных учреждений региона, преподавателей для вузов, средних учебных заведений [Шафранов-Куцев 2003, с.57].

К признакам классического университета, согласно мнению экспертной группы евразийской ассоциации университетов, можно отнести: высокий уровень подготовки специалистов, возможность получения студентами базовых знаний в различных отраслях при оптимальном сочетании естественно-научных и гуманитарных дисциплин, способность к распространению нравственных и культурных ценностей, преобладание фундаментальных научных исследований в научной работе [Шафранов-Куцев 2003, с. 57].

Объединение науки и образования характерно для **модели исследовательского университета**. Исследовательский университет активно работает в сфере фундаментальной и прикладной науки, ориентируется на получение финансовой поддержки от грантодателей и меценатов.

В США к критериям исследовательского университета относят: определенный объем получаемых университетом грантов, наличие программ подготовки бакалавриата, вхождение в список ведущих университетов по уровню федеральной финансовой поддержки научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В США к исследовательским относят 125 университетов. Эксперты отмечают, что Европа заметно отстает от США по развитию исследовательских университетов [Налетова 2009; Розовски 2014; Чубик 2009].

К условиям, обеспечивающим становление исследовательского университета в США, относят надежную финансовую поддержку, лучших представителей академического сообщества в качестве преподавателей. Д. Бок главным активом Гарварда, позволившим ему стать одним из самых престижных университетов в мире, называет талантливых студентов [Бок 2012, с. 9-10].

В России реализуется **модель национального исследовательского университета**, построение которой возможно в первую очередь на базе классического университета [Гурбатов 2009]. Идея исследовательского университета, реализуемая в России, не нова. Впервые она получила развитие в немецкой традиции под влиянием идей Гумбольдта о синтезе науки и образования в Берлинском университете.

П.С. Чубик с коллегами, обобщая опыт первых российских национальных исследовательских университетов, предлагает следующие критерии данной национальной модели:

- «объем научных исследований и разработок в университете;
- количество кандидатских и докторских диссертаций, защищаемых в университете;
- количество и широта спектра предлагаемых образовательных программ;
- количество студентов и аспирантов очной формы обучения;
- количество научных сотрудников и преподавателей высшей квалификации;

- влияние университета на систему высшего образования, развития науки и экономики в стране;
- международное признание результатов деятельности университета» [Чубик 2009, с. 27].

Данные ориентиры находят отражения в материалах корпоративных медиа национальных исследовательских университетов. Акцентируется внимание на интересе абитуриентов к вузу («19 000 заявлений подали в этом году абитуриенты на поступление в Пермский университет»¹, «Новобранцы томского политеха - 2020»²), научных разработках («Лучистый нагрев на службе ресурсоэффективности. Политехники получили грант РФ для научных групп»³, «Ученые ТГУ выделили фитокомплекс с эффектом анальгетика»⁴), результатах инновационной деятельности вузов («В ореоле МИПов»⁵, «Новые технологии для защиты природы»⁶).

В условиях глобализации и формирования общества, основанного на знаниях, **исследовательский университет** стал рассматриваться в качестве ключевого института социального и экономического развития общества [Skolnikoff 2003, Mohrman 2008]. Зарубежные специалисты обсуждают **«глобальную модель исследовательского университета»** (Emerging Global Model (EGM)). Данная модель характеризует университеты, которые уделяют более пристальное внимание научным исследованиям, вступают в конкуренцию за абитуриентов и за ведущих преподавателей в глобальном масштабе, за привлечение финансовых средств из различных источников [Mohrman 2008]. Университеты, относящиеся к «глобальной модели», на сленге специалистов стали называть **«суперисследовательскими университетами»** [Mohrman 2008, p. 6]. Подобные университеты в своей деятельности выходят за пределы национальных границ и начинают работать в глобальном масштабе.

¹ Пермский университет. 2020. Сентябрь. № 5.

² За кадры. 2020. 9 сентября. № 7. С. 4.

³ За кадры. 2020. 8 мая. № 4. С. 8.

⁴ Проект Alma Mater. 2017. Сентябрь. № 6. С. 3.

⁵ Пермский университет. 2020. Сентябрь. № 5. С. 3.

⁶ Вести БелГУ. 2020. 5 февраля. С. 3.

Среди основных характеристик исследовательских университетов «глобальной модели» рассматриваются следующие:

- университеты в качестве своей миссии рассматривают функционирование за пределами национальных границ, образовательную деятельность осуществляют в глобальном контексте, продвижение научных достижений ведут в глобальной перспективе;
- преподаватели вуза осваивают новые роли, переходя от традиционных образцов к работе, ориентированной на команду, к междисциплинарному и международному партнерству, исследованию проблем окружающего мира;
- университеты стремятся к диверсификации собственной финансовой базы за счет привлечения финансов от фондов, корпораций, спонсоров, частных доноров, грантов, а также путем создания стартапов.

Исследователи также отмечают изменения характера отношений между университетами, правительством и корпорациями, которые в новых условиях ориентированы на разработку экономически актуального знания, стимулирование экономического роста [Mohrman 2008].

Новшества также касаются принятия вузами глобальных стратегий по набору студентов, формированию профессорско-преподавательского состава, административного аппарата.

Университеты расширяют сотрудничество с негосударственными организациями и многонациональными организациями с целью получения поддержки и реализации совместных исследований, студенческой и преподавательской мобильности [Mohrman 2008].

Идеи академического капитализма получили развитие в модели **предпринимательского университета**, которая была предложена представителями Гарвардского университета Дж. Энджелл и Э. Дэнджерфилд для обозначения учебного заведения, главным приоритетом которого выступает добывание денег.

Выделяют две основные задачи предпринимательского университета:

- предлагать программы предпринимательства и готовить людей, которые в будущем организуют собственный бизнес; развивать предпринимательское мышление у студентов других специальностей;
- выступать предпринимательским учреждением, создавая бизнес-инкубаторы, технопарки, вовлекая в их деятельность студентов и выпускников, помогая им тем самым основать собственные компании [Schulte 2004, p. 188; Налетова 2005а, с. 251].

Концепция предпринимательского университета связана со сменой модели организации и управления университетом, которая предполагает переход от государственного финансирования к многоканальному финансированию на основе самостоятельного поиска источников дополнительных средств [Атоян 2005; Бок 2012; Грудзинский 2003].

Особое значение для развития университетского предпринимательства имела *Гельзенкирхенская декларация институционального предпринимательского управления и изучения предпринимательства в системах высшего образования Европы*, принятая в декабре 2003 г. Согласно декларации, идея «предпринимательского университета» подразумевает корректировку управленческих структур и деятельности университета, что способствует институционализации университетского менеджмента, которому свойственны:

- профессионализация в сочетании с сильным исполнительным руководством;
- диверсификация источников дохода;
- изучение и интеграция новых рыночных методов менеджмента при условии бережного отношения к ключевым академическим ценностям;
- тесные связи с деловыми кругами и обществом;
- развитие инновационной предпринимательской культуры: передача знаний, основание новых производственных компаний, продолжение образования и налаживание контактов с выпускниками, в том числе и для привлечения финансовых средств в университет;

- интеграция академических и исследовательских подразделений посредством размывания традиционных дисциплинарных границ и учреждения проектных начинаний, соответствующих новым методам производства знаний (*The Gelsenkirchendeclaration on Institutional Entrepreneurial Management and Entrepreneurial Studies in Higher Education in Europe*) [Налетова 2005а].

Исследователи отмечают, что некоторые университеты, называя себя предпринимательскими, на самом деле таковыми не являются. Г.Н. Константинов и С.Р. Филонович со ссылкой на Дж. Ропке приводят следующие требования к университетам, считающим себя предпринимательскими:

- университет должен демонстрировать предпринимательское поведение как организация;
- члены университета – преподаватели, студенты, сотрудники – должны быть предпринимателями;
- взаимодействие между университетом и окружающей средой должно приводить к «структурному сопряжению» университета и региона [Константинов 2007, с. 53].

Главным признаком предпринимательского университета специалисты называют сокращение его финансовой зависимости от государства и рост его материальной самостоятельности [Бок 2012; Clark 2005]. Другой задачей предпринимательского университета является формирование предпринимательского духа в выпускниках [Schulte 2004].

Под **предпринимательским университетом** следует понимать высшее учебное заведение, которое «систематически прилагает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [Константинов 2007, с. 55]. Университет подобного типа иногда называют «**университетом постмодерна**», но это более широкое и менее точно характеризующее название учебного заведения данного типа.

Выделяют ряд других черт предпринимательского университета:

- **капитализация знаний**, что становится основой экономического и социального развития, а следовательно, и базой для расширения роли университета в обществе. Процесс трансферта технологий, который раньше требовал значительно больше времени, сейчас происходит в течение нескольких лет, что позволяет изобретателю участвовать как в разработке, так и в его коммерциализации;
- **независимость**. Предпринимательский университет является относительно независимым учреждением, не является созданием других институциональных сфер;
- **взаимозависимость**. Предпринимательский университет тесно взаимодействует с бизнесом и государством, не отделен от общества. Эффективная инновационная политика, по мнению специалистов, должна быть ориентирована на преодоление конфликта между промышленностью и научными исследованиями;
- **смещение форм**. Разрешение противоречия между принципами независимости и взаимозависимости приводит к появлению гибридных организационных форм, способных реализовывать эти принципы одновременно;
- **рефлексивность**. При непрерывном обновлении внутренних структур университета и взаимосвязи с процессами, протекающими в бизнесе и государстве, происходит пересмотр их взаимоотношений с университетом [Приоритеты инновационного общества 2012, с. 150-151].

В целом, характер деятельности вузов в современных условиях определяется **стратегией диверсификации**, под которой подразумевается изменение перечня предлагаемых услуг, изменение сфер и направлений деятельности вуза, расширение сети филиалов, предоставление дистанционных образовательных услуг и т.д. [Шафранов-Куцев 2003; Налетова 2005б].

Появление первых предпринимательских университетов сопровождалось значительным исследовательским интересом к новой модели высшего учебного заведения. Первым теоретиком академического предпринимательства в Европе стал Бертон Кларк. Первоначально он рассмотрел примеры развития идеи предпринимательского университета, основываясь на опыте 5 европейских университетов: университета Уорвика (Великобритания), университета Твенте (Нидерланды), университета Скрэтчклайда (Великобритания), университета Халмерса (Швеция) и университета Йоэнсуу (Финляндия) [Clark 2005; Volkmann 2004].

Показателен опыт перехода к университету предпринимательского типа технологического университета Халмерса (Швеция). Данный переход, по замечанию Б. Кларка, связан с академическим ядром (*academic heartland*) – сотрудниками университета, которые демонстрировали на личном примере предпринимательский подход и задавали тон в преобразованиях вуза. Они были поддержаны административным ядром – ректором и административным директором. Деятельность академического ядра также поддерживается «периферией развития», междисциплинарные элементы которой ориентированы на конкретные проекты [Сорокина 2002]. Университет Халмерса заявляет о себе как о «пионере в сфере основания новых компаний и прикладных исследований»¹.

Б. Кларк, анализируя деятельность одного из шведских университетов – университета Халмерса [Clark 1998, 2005], выделяет как минимум пять условий, сделавших этот университет «предпринимательским»:

- «сильное административное ядро;
- все более увеличивающаяся «развивающаяся» периферия;
- различные источники денежных поступлений;
- влиятельные, энергичные представители академического сообщества;

¹ Сайт университета Халмерса. URL: <http://www.chalmers.se/en/> (дата обращения: 20.03.2018).

– интегрированная предпринимательская культура» (цит. по: [Сорокина 2002, с. 92]).

Ведение предпринимательской деятельности для многих университетов – это способ выживания в конкурентной борьбе на глобальном рынке образовательных услуг. В общем смысле под предпринимательской деятельностью понимается реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода [Багиев 2001]. Предпринимательская деятельность вуза при этом отличается от предпринимательской деятельности коммерческого предприятия, цель которой заключается в максимизации прибыли. В то время как цель предпринимательской деятельности вуза – получение средств, которые в дальнейшем будут направлены на развитие самого вуза [Куцев 2004].

Пионерами академического предпринимательства считаются американские университеты. Первые предпринимательские образовательные программы появились в университетах США в 40-50-х гг. XX в. Всплеск предложения предпринимательского образования в США пришелся на 80-90-е гг. XX в. К 2005 г. число предпринимательских программ в учебных планах школ бизнеса и университетов в США превысило 1000 [Volkman 2004]. Немного позже академическое предпринимательство получило развитие в Великобритании, Нидерландах, Бельгии, Германии и т.д.

К условиям построения предпринимательских университетов в Великобритании следует отнести изменения в политике высшего образования 1979 г., связанные с избранием М. Тэтчер главой правительства. Политика ее правительства определялась такими понятиями, как «рынок», «экономическая эффективность», «приватизация», «сокращение государственного бюджета» [Шпаковская 2007, с. 129]. Для университетов Великобритании это означало сокращение государственного финансирования, необходимость самостоятельного поиска дополнительных средств. Подобные изменения усугублялись общим недоверием администрации М. Тэтчер к высшему образованию, в том числе университетам.

Академическое предпринимательство в Германии получило развитие в 90-х гг. XX в. В 1997 г. в Германии была учреждена первая кафедра предпринимательства, к концу 2004 г. таких кафедр было уже 45. К факторам, отличающим характер развития академического предпринимательства в Германии, относят низкий уровень частного финансирования кафедр предпринимательства. Это становится особенно очевидным при обращении к опыту американских университетов [Volkmann 2004].

Г. Роудс отмечает, что в условиях распространения идей неолиберализма модель предпринимательского университета призвана стать ведущим направлением политики высшего образования взамен традиционной модели, базирующейся на идеях гумбольдтского университета.

В то же время для американской модели академического капитализма возможны альтернативы, например, применительно к университетам Латинской Америки, которые в построении новой модели функционирования ориентируются на культурные, политические и социальные потребности региона. Так, по мнению ряда специалистов, в университетах Латинской Америки наблюдается формирование **модели «университет латиноамериканца»** (Universidad lationoamericana) – модели, альтернативной академическому капитализму [Rhoades 2004b]. Данная модель отчасти повторяет основные принципы академического капитализма с поправкой на особенности национальных образовательных систем стран Латинской Америки. Специалисты отмечают, что одна группа университетов ориентируется на американскую модель, другая – отказывается от ее принятия. Большинство латиноамериканских вузов Бразилии, Мексики и Аргентины являются агентами глобализации, но не все из них являются по-настоящему международными. В 1980-1990 гг. Латинская Америка имела самый низкий уровень государственного финансирования среди всех регионов в мире. Ресурсы выделяются государством на основании оценки деятельности вузов. Строгие требования со стороны государства к государ-

ственным вузам в определенной мере противоречат предоставлению достаточной свободы частным вузам, что привело к росту числа частных высших учебных заведений.

Современные условия функционирования университетов, а также опыт первых университетов предпринимательского типа позволяют обозначить основные источники дополнительных средств, привлекаемых университетом:

- увеличение частных пожертвований, в том числе за счет создания целевых фондов – эндаументов;
- развитие новых форм обучения (онлайн, корпоративного, контрактного и т.д.);
- развитие торговли на территории студенческого городка;
- введение карт оплаты и электронных карт на территории студенческого городка;
- разработка программ для выпускников;
- предоставление в аренду имущества на территории студенческого городка;
- доходы от прав на интеллектуальную собственность (результаты исследовательской работы) [Lee 2004];
- развитие университетского спорта как источника дохода [Бок 2012].

Предпринимательские ценности вступают в конфликт с традиционными академическими ценностями также в силу того, что значительная часть представителей университетской среды (преподаватели) изначально выбрали последнее по причине отсутствия коммерческой (предпринимательской) составляющей и стремления заниматься именно академической деятельностью [Bullard 2007].

Проводимая политика академического капитализма ставит университеты перед дилеммой частичного отказа от академической свободы в пользу деятельности, направленной на привлечение дополнительных средств, необходимых для обеспечения научного и образовательного процессов [Грудзин-

ский 2004б]. В частности, это выражается в необходимости выбирать направления исследований, которые представляют интерес для бизнеса (коммерческих структур, промышленных предприятий).

Распространение рыночной логики в сфере высшего образования дало основание для укоренения понятия «**новый менеджериализм**» («новое управление») применительно к деятельности университетов, оно характеризует принятие структурами общественного сектора организационных форм и технологий, управленческих практик и ценностей, существующих в сфере частного предпринимательства [Абрамов 2011; Дим 2004; Rhoades 2004].

Менеджериализм характеризуют принципы управления, присущие частным корпорациям, но получившие распространение в практике государственных и общественных институтов [Абрамов 2011, с. 38]. Развитие идей менеджериализма в последнее десятилетие связано с проникновением неолиберальных принципов в государственное управление и общественный сектор, в том числе в сферу университетского образования.

Изменения в системе управления вузом связаны с введением модели управленческих решений «сверху-вниз», а также с укоренением самого понятия «менеджмент университета». Сфера высшего образования претерпела изменения, для которых Дж. Келлер предложил формулировку «управленческая революция в университете» (“the management revolution in the academy”). В результате «революции» управленческое звено университета вынуждено усилить стратегический контроль над деятельностью университета и его подразделений [Rhoades 2004, p. 38].

Распространение идей нового менеджериализма объясняет усиление внимания к проблеме управления деятельностью и внутренней культурой университета. Руководитель университета теперь рассматривается не только как академический лидер, но и как управленец – штатом, студентами, финансами, системой преподавания [Дим 2004].

Усложнение университетской структуры в условиях менеджериализма связано с появлением профессиональных групп внутри вуза, имеющих собственные представления о приоритетах университетской жизни. Новый менеджериализм выступает условием возникновения ценностных противоречий между представителями менеджмента и академического персонала. Для академического сообщества ключевой ценностью является научно-исследовательская работа, результаты которой могут выражаться в виде публикаций. Представителям административного персонала важно соблюдение процедур и формальных инструкций, упорядочивающих управление университетом [Абрамов 2011]. Проводимые экспертные интервью в российских вузах позволяют выявить взаимные недовольства сторон и упреки в непонимании сути академической культуры [Абрамов 2011, с. 44].

Другое противоречие менеджериализма в университетской среде связано с согласованием принципов «эффективного управления» и «академической свободы», которые отражают ценности «администраторов» в первом случае и «академиков» – во втором.

Исследования деятельности вузов Великобритании продемонстрировали, что происходящие изменения в культуре и ценностях высшей школы, как правило, выражаются в появлении новых ценностей и их сосуществовании рядом со старыми (традиционными) ценностями [Дим 2004, с. 46]. **Новый менеджериализм** затрагивает, с одной стороны, организационную культуру университета (организационную структуру, систему управления, стиль управления), с другой стороны, объектом внимания становится корпоративная культура (ценности, нормы академического сообщества) и ценностные основы функционирования университетов.

«Новый менеджериализм» ставит перед академическим сообществом несколько сложных выборов, связанных с:

- сосуществованием старых и новых типов управленческих структур;
- сочетанием разных стилей управления, например, «мягких» и «жестких» форм управления;

- изменением характера отношений между управленцами и «управляемыми»;
- сочетанием старых и новых ценностей внутренней культуры университета.

Модель проектно-ориентированного университета предложена в работах представителей Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского в результате анализа и обобщения организационных инноваций, реализуемых на протяжении десятилетия [Хохлов 2002; Грудзинский 2004а]. В основу концепции легли отдельные черты исследовательского и предпринимательского университетов, а также теория управления проектами. Под «проектом» понимается некоторая целенаправленная и ограниченная по времени деятельность. Характеристикой проектной деятельности, важной для понимания принципов применения ее в условиях университета, является ее возможный «рисковый» характер. Деятельность по достижению целей проекта может быть довольно длительной, но в то же время наличие вероятности внезапного ее прекращения, например, в силу резко изменившихся внешних условий может не позволить на основе этой деятельности создать некоторую стабильную организационную структуру. «Серийная» деятельность университета по реализации традиционных образовательных программ, по мнению разработчиков концепции, должна быть дополнена проектно-продуктовым подходом, нацеленным на выполнение рискованных, разовых и «малосерийных» заказов рынка образовательных и научных услуг [Грудзинский 2004а; Стронгин 2008; Хохлов 2002].

В 2000-х гг. российские университеты по примеру западных коллег к числу приоритетных стали относить **инновационную деятельность**. Отдельные университеты стали позиционировать себя как «инновационные», появились основания для выделения **модели инновационного университета**. В российских вузах инновационная деятельность получила дополнительный импульс благодаря Национальному проекту «Образование», реализация которого в ведущих вузах страны пришлась на 2007-2008 гг. Различные аспекты инновационной модели университета обсуждались в работах А.Б. Бедного,

О.А. Грудзинского, Р.Г. Стронгина и др. В российской трактовке модель инновационного университета имеет общие черты с моделью предпринимательского университета, приоритетной для большинства зарубежных вузов [Приоритеты инновационного общества 2012].

О.А. Грудзинский и А.Б. Бедный предлагают **функциональную модель инновационного университета**, которая вбирает в себя характеристики исследовательского и проектно-ориентированного университета. Модель университета представлена в виде тетраэдра, на вершине которого расположен инноватор как главный университетский продукт (см. подробнее в [Грудзинский 2012]).

Основанием тетраэдра выступает «треугольник знаний» – система взаимодействия между образованием, наукой и инновациями. Данные элементы зачастую недооцениваются в ходе развития успешной экономики, в то время как интеграция данных элементов выступает залогом экономического успеха [Приоритеты инновационного общества 2012, с. 14].

Авторы данной концепции тетраэдра утверждают, что инновации со значительно большим успехом производятся в высокотехнологичных корпорациях, университет же выполняет роль догоняющего. Актуальным является вопрос о том, сможет ли университет соперничать с корпорациями в плане инновационных разработок. Специалисты приходят к выводу о невозможности такой конкуренции, подтверждением чему выступает передовой зарубежный опыт, в частности, низкая патентная активность университетов по сравнению с корпорациями, низкая доля доходов от инновационной деятельности в бюджете университета. Даже такие яркие примеры в сфере университетских инноваций, как, например, «Facebook», «Yahoo», «Google», человеческий гормон роста, вакцина от гепатита В, являются скорее большой удачей и подтверждают исключение, нежели являются правилом. По мнению Грудзинского и Бедного, университеты в первую очередь должны сосредоточиться на подготовке инноваторов. Как следствие, конкуренция между университетами, по их

мнению, должна лежать в плоскости борьбы за качество подготовки инноваторов [Грудзинский 2012]. Инноваторы – это именно тот продукт, в производстве которого у университетов нет видимых конкурентов; это конкурентное преимущество университетов. «Это преимущество состоит в реализации исторической функции университетов – производство человеческого капитала принципиально нового качества» [Грудзинский 2012, с. 33]. Таким образом, инноватор располагается в графической модели инновационного университета, предложенной Грудзинским и Бедным, в качестве вершины над «треугольником знаний», отражающим основные направления деятельности университета: **образование, науку, инновации.**

И если образовательная и научная деятельность традиционно рассматривались в качестве базовых направлений, то постановка задач перед вузами по реализации инновационных разработок может встречать сопротивление. Обозначение новых направлений деятельности вуза и их трактовка в качестве новых ценностей осуществляются через корпоративные медиа, материалы которых демонстрируют успехи инноваторов, тем самым подчеркивая одобряемую модель поведения сотрудников вуза: *«ТПУ в рейтинге лучших вузов мира по взаимодействию с промышленностью, внедрению инноваций и развитию инфраструктуры»¹, «В Белгородском госуниверситете состоялось заседание Координационного совета по управлению деятельностью НИУ «БелГУ» в рамках мирового НОЦ на территории Белгородской области “Инновационные решения в АПК”»²*

Функциональная модель инновационного университета может быть применима, прежде всего, для ведущих университетов России, которые рассматриваются в качестве двигателей экономики. Именно эта категория университетов должна в будущем бороться за попадание в когорту университетов мирового класса.

¹ За кадры. 2020. 8 мая. № 4.

² Вести БелГУ. 2020. 6 апреля. № 3.

Инновационная деятельность становится важным атрибутом и критерием эффективного университета, находит отражение в вузовских медиа.

Появление и развитие **модели мегауниверситета** связано с необходимостью удовлетворения массового спроса на высшее образование и стало возможным благодаря современным телекоммуникационным и информационным технологиям.

Ректор Открытого университета Великобритании Дж. Даниел выделил следующие критерии **мегауниверситета**:

1) открытость, доступность образования (первична идея открытости, а не дистанционности образования);

2) применение дистанционных технологий в обучении;

3) гарантия высокого качества обучения, позиционирование в сегменте массового качественного образования (особенность – одновременное повышение уровня образования и увеличение количества учащихся);

4) численность студентов, обучающихся по программам получения академических степеней (бакалавр, магистр, доктор) единовременно, – более 100 тыс. чел.;

5) позиционирование в сегменте массового качественного образования. Общая цель мегауниверситетов заключается «в увеличении количества учащихся и освоении наиболее эффективных с точки зрения географического охвата и восприятия студентами технологий обучения». Мегауниверситеты призваны обеспечить доступ к высшему образованию тем, кто не имел / упустил эту возможность ранее. Основной целевой аудиторией мегауниверситетов за рубежом являются студенты, уже имеющие опыт работы или продолжающие работать во время обучения [Зуева 2007, с. 81].

Мегауниверситеты функционируют в различных странах мира, например, Открытый университет в Великобритании, Университет Мэрилэнда в США, Открытый университет Канады в Канаде, Национальный центр дистанционного образования во Франции, Университет Южной Африки в ЮАР, От-

крытый университет в Бангладеш и т.д. Выпускники подобных вузов призваны заниматься профессиональной деятельностью без территориальной привязки к стране и региону, в которых они получили образование (например, страны ЕС, страны Азии). Причиной профессиональной миграции выступает интернационализация высшего образования, когда обучение работе с информацией происходит безотносительно к тому, на каком языке и в каких национальных условиях она получена [Зуева 2007, с. 84]. В то же время в условиях жесткой конкуренции для большинства мегауниверситетов актуальна задача повышения качества предоставляемых образовательных услуг, а не увеличения контингента учащихся.

Американский футуролог К. Керр предложил наименование **мультиуниверситетов** для обозначения особых интеллектуальных городов, которые играют ведущую роль для окружающего социокультурного пространства. Основной идеал мультиуниверситетов – поиск истины. К. Керр предполагал, что в дальнейшем большие университетские центры начнут срастаться и формальные связи преподавателей с каким-либо определенным университетом ослабнут, появится возможность свободного перемещения от одного университетского города к другому, при необходимости будут развиваться новые информационные технологии [Kerr 1982; Панькова 2007].

Суть **модели виртуального университета** заключается в предоставлении образовательных программ и курсов в онлайн-режиме в целях получения прибыли. При этом виртуальные университеты не предполагают физическое существование университетского кампуса. Лидерами в данной сфере выступают США, Австралия, Великобритания и Канада. Виртуальные университеты этих стран предоставляют образовательные услуги в онлайн-режиме за пределы национальных границ [Налетова 2005а].

Изменения условий функционирования региональных университетов в России ставят на повестку дня проблему их институционального взаимодействия. В этом контексте интересной представляется **модель сетевого универ-**

ситета. Создание сетевых структур университета во многом определяется процессами информатизации в постиндустриальном обществе, которые способствуют созданию неформальных связей без использования бюрократических процедур и инструментов. Сетевые структуры расширяют системы социальных взаимодействий университетов. Фактически они подразумевают использование всех неформальных связей акторов университета (от студентов и профессорско-преподавательского состава до менеджеров и представителей ректората), причем использование, почти не регламентированное ни временем, ни полномочиями, ни формализованными контактами. Сетевые взаимодействия университета формируют его взаимодействия с другими университетами, научно-исследовательскими, общественными организациями, промышленными предприятиями, учреждениями связи, банками и другими финансовыми структурами, телекоммуникационными компаниями и т. д. на трех уровнях: макро- (уровень взаимодействий в условиях глобализации мирового образовательного пространства), мезо- (уровень взаимодействий университетов в рамках национальных образовательных систем) и микро- (уровень взаимодействия в конкретном регионе) [Юрьев 2014, с. 11].

Учитывая российский опыт, некоторые исследователи высшего образования считают, что в настоящее время созданы реальные предпосылки для конструирования университета нового типа, который органически совместит в себе принципы традиционного классического университета и виды деятельности инновационного университета с сохранением культуротранслирующей функции и лучших образовательных традиций [Ерофеев 2006].

В Российской Федерации сложилась модель федеральных университетов, создаваемых в рамках государственной программы. Федеральные университеты, как правило, появлялись в результате объединения нескольких учебных заведений. Таким образом появлялось образовательное учреждение, не обладающее узнаваемым брендом. Например, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова был создан в 2010 г. на базе Якутского

государственного университета имени М.К. Аммосова, к которому присоединились научно-исследовательские институты, а также несколько учебных заведений: Саха государственная педагогическая академия, Якутский государственный инженерно-технологический институт. СВФУ стал позиционироваться как центр интеграции образования, науки и производства, который призван обеспечить специалистами экономику Якутии и Дальнего Востока. В рамках программы развития были выделены средства на построение нового бренда вуза, повышение его узнаваемости.

Новый статус вуза и необходимость построения конкурентоспособного бренда стали причиной пересмотра задач корпоративных медиа вуза. На базе редакций газеты «Якутский университет» и редакции сайта была создана Объединенная редакция газеты и сайта. В результате реформы газета стала носить название «Наш университет». Акцент в работе редакции стали делать на систематической генерации оригинального контента для традиционных и новых медиа [Аргылов 2016, с. 128].

Представленные модели университета в разной степени отражают современные запросы населения, бизнес-среды и общества в целом. Данные модели обладают некоторыми сходными чертами, которые касаются, например, интенсификации инновационной деятельности, практико-ориентированного характера образовательного процесса, требований интернационализации образовательного процесса и научной деятельности.

Анализ современных моделей университета позволяет заключить, что основная их часть получила первоначальное развитие в США, а затем была осуществлена попытка переноса американского опыта на национальные системы высшего образования других стран. В этом усматривается влияние американской модели на национальные системы образования. Среди многообразия представленных моделей ведущая роль принадлежит моделям исследовательского и предпринимательского университетов. Подтверждением этому является как более высокий исследовательский интерес, так и реальное позиционирование самих университетов.

Выводы к главе 3

В данной главе представлена характеристика ценностного уровня медиауниверсума вуза в контексте более широкой повестки, чем медиатизация, связанной с переформатированием ценностных основ высшего образования. В характеристике процессов, определяющих контуры современного высшего образования, считаем целесообразным выделение глобальных процессов первого порядка, к которым мы относим глобализацию, интернационализацию, информатизацию и формирование экономики знаний. Под **глобализацией** понимается стирание экономических, культурных и иных границ между странами: интенсификация миграционных потоков в сферах экономики, занятости, образования; формирование единой мировой системы во всех сферах жизни человека (политике, экономике, культуре, образовании). **Интернационализация** отражает усиление международного измерения в ключевых видах деятельности университета – образовательной, научной, инновационной. **Информатизация** рассматривается как процесс, лежащий в основе глобализационных изменений в обществе, определяется интенсивным ростом производства и потребления объемов информации в условиях, когда информация превращается в важный ресурс. Другим важным фактором происходящих изменений в сфере высшего образования является **формирование экономики знания**, обозначающей переход от индустриальной экономики к экономике, основным ресурсом в которой выступает знание. Данные процессы взаимозависимы: глобализация выступила триггером для интернационализации, при этом образование в контексте интернационализации призвано подготовить специалистов, способных работать в условиях экономики, основанной на знаниях.

Глобальные процессы первого порядка (глобализация, интернационализация, информатизация, формирование экономики знаний) способствуют процессам второго порядка, к которым мы относим: массивфикацию высшего образования; прагматизацию; неопределенность места высшей школы в обще-

ственной структуре и социальных отношениях; снижение доли ответственности государства за сферу высшего образования; маркетинговую; рост неравенства среди учреждений высшего образования.

Данные процессы дали основание для реализации политики академического капитализма в университетской среде, ярким проявлением которой стало выделение модели предпринимательского университета. Согласно академическому капитализму как политике высшего образования, вуз рассматривается в качестве предпринимательской структуры, активного участника конкурентных рынков образовательных услуг, научных и инновационных разработок. Наряду с практическим пониманием оформилась теория академического капитализма, призванная объяснить причины, которые подтолкнули вузы к принятию правил рыночных отношений. Академический капитализм в деятельности вузов проявляется в рыночной деятельности в целях максимизации прибыли, в конкуренции за привлечение средств из различных источников. Разделение политики академического капитализма спровоцировало расширение ценностей культуры университета за счет рыночноориентированных ценностей, к которым можно отнести «коммерциализацию», «глобальную конкуренцию», «эффективность», «интернационализацию», «социальную ответственность» и др., тем самым по конфигурации ценностей университеты приблизились к организациям коммерческого сектора.

Новые условия функционирования университетов на различных целевых рынках поставили перед вузами проблему построения привлекательного имиджа и формирования сильного бренда в сознании целевых аудиторий (студентов, абитуриентов и их родителей, представителей власти, работодателей, отраслевых партнеров и т.д.). Первоначально университетское сообщество обратилось к богатому опыту коммерческих организаций по построению имиджа и бренда. В настоящее время можно с уверенностью говорить о сложившемся опыте брендинга и ребрендинга университетов как в отечественной

практике, так и в зарубежной. Российская традиция вузовского брендинга сложилась благодаря трансформации отечественных вузов по программам развития университетов особого статуса, программе развития вузов «5-100».

Анализ сложившихся подходов к структуре имиджа организации позволяет выделить элементы имиджа университета, которые дают основания для выделения типов имиджа в зависимости от целевой аудитории: внутренний, региональный, национальный и международный имидж. Длительное время дискуссионным оставался вопрос разграничения понятий «имидж» и «бренд». В практической плоскости важно, чтобы имидж находил желаемую проекцию в сознании аудитории в виде желаемого бренда. Мы разделяем трактовку бренда вуза, предложенную Л.М. Капустиной и Е.А. Жадько, которые понимают его как «мыслительный многокомпонентный конструкт, формируемый в сознании потребителей не только силами самой организации, но и посредством внешних факторов» [Капустина, Жадько 2019, с. 99].

Проблема вузовского брендинга осложняется двойственным характером бренда вуза. С одной стороны, вузы предлагают образовательные услуги, являющиеся общественным благом, с другой – бренд рассматривается в качестве рыночной категории. Построение конкурентоспособного бренда дает университетам возможность продвигать продукты и услуги по более высоким ценам.

В пункте 3.3 представлена аналитика отечественного опыта ребрендинга университетов. Брендинг и ребрендинг российских университетов в 2010-2020-х гг. был обусловлен реформированием национальной системы высшего образования и появлением вузов особого статуса – федеральных, научно-исследовательских и опорных. Показателен опыт ребрендинга ИТМО, Первого Московского государственного медицинского университета имени И.М. Сеченова, Национального исследовательского университета «Белгородский государственный университет», Уральского федерального университета.

В качестве основы университетского бренда нами рассматривается корпоративная культура университета как ценностноориентированной организации. Изменения моделей функционирования вуза влекут изменения в культуре

университета, что объясняется взаимодействием традиционных и новых ценностей, которые могут достигать компромисса или конфликтовать. При этом, по мнению экспертов, образовательная деятельность по-прежнему остается ключевой ценностью культуры университета. Взаимоотношение бренда и корпоративной культуры представляется важным при возникновении новых вузов в результате слияния двух и более учебных заведений. Формирующиеся новые корпоративные культуры вузов выступают ценностными основаниями для построения новых брендов соответствующих учебных заведений. Данные процессы становятся объектом дискуссии в вузовских медиа, которые по сути выступают проводником, транслятором ценностей новой культуры вуза.

Корпоративная культура университета является результатом компромисса традиционных ценностей, ориентированных на достижения в образовательной и научной деятельности, и новых ценностей, ориентированных на рыночную логику функционирования, что говорит о ее двойственном характере.

Ценности университета интегрируются в его миссии, которая публикуется на сайте, в программных документах (стратегии развития, кодексе корпоративной культуры), в корпоративных изданиях. Миссия, понимаемая как философия, предназначение, смысл функционирования организации, трансформируется в зависимости от жизненного цикла университета, смены вектора стратегического развития.

Обозначенные выше глобальные процессы трансформируют основы функционирования университетов, что приводит к обособлению новых моделей. Следует рассматривать классические и неоклассические модели университетов. К моделям классического университета мы относим модель исследовательского университета и ее разновидности (модель национального исследовательского университета, модель глобального исследовательского университета и т.д.). Под моделями неоклассического университета в настоящей работе понимаются модели предпринимательского, проектно-ориентированного, инновационного, виртуального, корпоративного университета. Каждая из моделей носит ценностный характер, определяющий приоритеты развития,

построения, позиционирования и продвижения бренда университета. Ценностные характеристики модели функционирования вуза, определяющие векторы его деятельности, транслируются в корпоративных медиа.

ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАСРЕДЫ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ

Наиболее важным уровнем, характеризующим медийное измерение университета, его медиауниверсум, является технологический, который объединяет традиционные и цифровые медиа учебного заведения. В данной главе основное внимание уделено функционированию традиционных вузовских медиа (пресса, телевидение, радио), рассмотрен современный ландшафт медиасреды российских и зарубежных университетов, ориентированный на внутренние и внешние коммуникации в целях формирования и продвижения бренда вуза в условиях конкурентного рынка образовательных услуг.

4.1. Корпоративная вузовская пресса в России

Корпоративные и внутрикорпоративные издания принадлежат корпорации и функционируют в целях реализации корпоративных интересов. В 1990-2000-х гг. было популярным разграничение изданий на корпоративные и внутрикорпоративные исходя из того, что внутрикорпоративные ориентированы на внутреннего пользователя, а корпоративные на представителей внешней среды [Лапина 2004, с. 12]. Практика последних лет свидетельствует об изменении подхода к целям, задачам и контенту корпоративных изданий, что объясняется усилением ориентации на внешнюю аудиторию.

По мнению Е.В. Лапиной, «учредитель, цель и аудитория становятся типформирующими признаками внутрикорпоративных газет» [Лапина 2004, с. 12]. Характеристики издателя, в качестве которого выступает руководство организации, определяются стилем управления, типом корпоративной культуры организации.

В условиях развития новейших платформ распространения информации корпоративная пресса по-прежнему выступает важным инструментом внутрикорпоративных коммуникаций [Минаева 2010, с. 218]. Внутрикорпоративные издания традиционно были призваны решать следующие задачи:

- формирование единого коммуникативного пространства внутри организации. В качестве отрицательных эффектов реализации данной задачи называют сложность управления потоком информации;
- продвижение и популяризация ценностей корпоративной культуры организации. Корпоративное издание призвано знакомить с руководителями и исполнителями проектов, а также объяснять, чем тот или иной проект выгоден для организации;
- поддержка текущих проектов и поддержание осведомленности об их реализации;
- обеспечение понимания миссии, целей и задач организации всеми сотрудниками;
- обеспечение понимания финансовой и бюджетной политики организации;
- реализация мотивирующей функции сотрудников (например, в рубриках «Достижения», «Сильное звено» и т.д.);
- призвана способствовать налаживанию отношений в коллективе, предотвращению конфликтов [Минаева 2010, с. 222-223; Лапина 2004, с. 3].

Кроме того, корпоративная пресса информирует персонал о конкурентной ситуации на рынке, способствует адаптации новых сотрудников, выступает инструментом контроля коммуникаций.

Основными функциями современных внутрикорпоративных газет, по мнению Е.В. Лапиной, являются:

- **информационная** (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации);
- **мотивационная** (приобщение сотрудников к ценностям организации);
- **посредническая** (контроль над соответствием действий руководства корпорации провозглашенным ценностям);

– **развлекательная** (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей) [Лапина 2004, с. 9].

Информационная функция реализуется в информировании аудитории о состоянии дел в организации, публикации материалов, способствующих адаптации новых сотрудников.

Мотивационная функция связана с поощрением желательного и изменением нежелательного поведения работников, демонстрацией отношения руководства к сотрудникам, соотносением личных качеств персонала и ценностей корпорации.

Посредническую функцию также называют организационной и регулирующей, так как ее реализация предполагает контроль за согласованием действий руководства организации с транслируемыми ценностями. В данном случае внутрикорпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Эта функция предполагает анализ работы предприятия, что выгодно как персоналу, так и администрации [Лапина 2004, с. 9]. Успех реализации посреднической функции зависит от «уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газете и эффективности системы обратной связи с читателями» [Лапина 2004, с. 13].

Российский рынок корпоративной вузовской прессы, несмотря на следование трендам, безусловно, обладает своей спецификой. Сегмент корпоративной и отраслевой прессы, по мнению экспертов, остается наиболее стабильным на российском рынке на фоне происходящих изменений в сфере печатных СМИ [Кодола 2019, с. 69]. И если для традиционной прессы происходящие изменения трактуются в контексте вопроса «жизни и смерти», то корпоративный сегмент, в том числе университетская пресса, может воспользоваться сложившимися обстоятельствами и выйти на качественно и технологически иной уровень.

Усиление роли корпоративных СМИ, в том числе на фоне коммерциализации сфер образования и культуры, объясняет возросший исследовательский интерес к данной сфере. Целый ряд диссертационных исследований 2000-

2010-х гг. был связан с изучением различных аспектов корпоративных медиа, в частности, проблем развития корпоративных СМИ в новой медиасреде [Грабельников 2012, Зарубина 2013], типологизации корпоративных СМИ [Агафонов 2008], типологизации региональных корпоративных СМИ [Быкадорова 2015], определения места корпоративных изданий в печатных СМИ [Бабкин 2010], использования внутрикорпоративных изданий как инструмента связей с общественностью [Лапина 2004].

В.А. Грабельников связывает развитие сектора корпоративной прессы с борьбой олигархических и политических структур за собственность, «оценивших роль СМИ как инструмента достижения своих экономических интересов» [Грабельников 2012, с. 8]. Другой причиной, обуславливающей развитие корпоративных медиа, является вынужденная «миграция» традиционной журналистики в сторону маркетинга и ПР, в то время как корпорации мигрируют в сторону «журналистики, осваивая ее функционал и жанровые формы». И.П. Ромашова отмечает тенденцию: корпорации начинают выступать в роли новых медиа, «конкурируя с журналистикой». При этом «экспансия корпораций в медиасферу имеет давние корни» [Ромашова 2015, с. 18].

А.С. Быкадорова предлагает следующую периодизацию развития корпоративных СМИ в России:

- 1996-2001 гг. – период становления корпоративного издания как особого сегмента СМИ;
- 2002-2005 гг. – появление первых исследовательских работ, посвященных корпоративным медиа;
- 2005-2007 гг. – эволюционное развитие корпоративных СМИ, их распространение как вида коммуникации в регионах;
- 2008 г. – период взрывного развития корпоративных СМИ, массового распространения по всей стране, в том числе на Юге России;
- 2009-2011 гг. – формирование системы корпоративных СМИ;

– 2012-2014 гг. – усиление роли государства в развитии системы СМИ и переходный период для корпоративных СМИ, часть из которых становится традиционными [Быкадорова 2015].

Важной вехой в развитии корпоративной прессы в России стало учреждение в 2004 г. двух организаций, координирующих деятельность корпоративных медиа: *Гильдия корпоративной прессы* и *Ассоциация корпоративных медиа России* [Грабельников 2012, с. 8].

Развитие современных корпоративных СМИ предполагает развитие корпоративной культуры российских организаций в целом. Если раньше издания появлялись благодаря интуиции и желанию руководителей компаний, то в настоящее время руководители и владельцы бизнеса осознают, что корпоративная пресса является важным коммуникационным каналом [Быкадорова 2015].

А.С. Быкадорова в своем диссертационном исследовании дает следующее толкование корпоративной прессы: «**корпоративная пресса** – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [Быкадорова 2015, с. 12].

Внутрикорпоративная газета представляет собой листовое периодическое издание, распространяемое в пределах организации, учредителем которого является руководство корпорации.

Своеобразие внутрикорпоративной газеты предопределяется:

1) особенностями издателя, в качестве которого выступает администрация организации;

- 2) целью издания, которая предполагает формирование и поддержание корпоративной культуры организации;
- 3) аудиторией, в качестве которой выступает коллектив корпорации;
- 4) принципами социальной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью;
- 5) содержательным наполнением публикаций и их формой [Лапина 2004, с. 9].

В.А. Грабельников среди задач корпоративной прессы также отмечает, что корпоративные издания выступают инструментом управления трудовым коллективом и распространения ценностей компании [Грабельников 2012, с. 8].

Развитие корпоративной прессы в России связывают с **усилением специализации и дифференциации СМИ** [Витковская 2018, с. 171]. Наблюдается заметный рост сегмента печатных корпоративных СМИ на фоне общего снижения интереса к прессе. Это связано с тем, что аудитория корпоративных печатных СМИ достаточно узкая, а выпускаются они на средства организации и не ставят цель коммерческой прибыли [Витковская 2018, с. 171].

Корпоративные издания рассматриваются как «фактор повышения эффективности работы организации, инструмент управления персоналом и его самоорганизации» [Витковская 2018, с. 171].

Учреждения сферы высшего образования следует рассматривать как корпорации – объединение лиц, которое юридически зарегистрировано. Как и другие организации, учебные заведения могут пользоваться правом создания собственных каналов и площадок дистрибуции информации.

Университетская пресса предполагает периодические издания, выпускаемые в высших учебных заведениях, которые ориентированы преимущественно на учащихся этих вузов. Состав редакторов и авторов вузовских изданий формируется из числа студентов. Традиционно говорят о представленности вузовской прессы тремя видами СМИ: газетой, журналом и интернет-изданием.

К.А. Розанов рассматривает студенческие издания как особый сегмент молодёжной периодики, где «главными сотрудниками выступают студенты журналистских специальностей. Студенты-журналисты делают такие издания для своих сверстников и для себя, а пишут о том, что их окружает и волнует, – о своей студенческой жизни» [Розанов 2009, с. 81].

Т.Н. Владимирова определяет миссию студенческой прессы через ее основные функции: **просветительскую, дидактическую, развлекательную** [Владимирова 2014, с. 55].

С расширением спектра задач, стоящих перед медиасредой вуза, происходит трансформация взглядов на университетские медиа, в том числе на прессу. Все чаще университетские издания рассматриваются как корпоративные, призванные решать задачи трансляции ценностей корпоративной культуры вуза и продвижения его бренда. Вузовские издания последних лет относят к корпоративным, так как они содержат «новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме» [Мурзин 2005, с. 6].

Российские исследователи также указывают на необходимость отнесения вузовских СМИ к категории корпоративных [Сидорова 2011б; Пекарская 2018]. Они исходят из толкования понятия «корпоративные СМИ» как масс-медиа корпораций, а также семантики самого понятия «корпорация» (корпорация (ср. – лат. *corporatio* – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов)¹. В связи с этим «институциональная специфика высшего учебного заведения <...> позволяет рассматривать вуз в качестве корпоративного сообщества. Уже на этапе возникновения учреждения высшего образования воспринимались именно как «корпорации» [Сидорова 2011б].

В то же время А.С. Быкадорова считает безосновательным отнесение вузовских изданий к категории корпоративной прессы [Быкадорова 2015, с. 17], даже принимая во внимание факт расширения аудитории вузовской прессы.

¹ Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стереотип. М., 2000. С. 312.

По нашему мнению, за официальными СМИ вуза может быть закреплен статус корпоративных медиа. Вместе с тем, некоторые ресурсы могут решать свои нишевые задачи, не проецируясь на бренд вуза (например, студенческие газеты).

В связи с изменением статуса и роли вузовского издания, расширением читательской аудитории растут требования к качеству материалов в университетской прессе. Специалисты отмечают, что вузовская пресса трансформируется, в большей степени тяготеет к качественной журналистике, приобретает черты и реализует функции корпоративного издания.

Материалы вузовских изданий, отмечает Н.В. Кодола, должны отвечать тенденциям современности: содержать интерактивные, эксклюзивные, аналитические материалы. Они должны содержать информацию об учебной (и внеучебной) жизни вуза и его студентов и преподавателей. Особое внимание в издании необходимо уделять самым ярким страницам истории вуза. В условиях современной трансформации печатным СМИ необходимо быть конвергентными, им важно использовать все существующие сейчас форматы: печатный, аудио-, видео-, мобильный, онлайн [Кодола 2017а, с. 524].

В последнее десятилетие наметилось развитие корпоративных медиа вузов в сети Интернет, что обусловлено рядом причин [Баканов 2015, с. 41]. Во-первых, современная вузовская пресса максимально задействует возможности сети Интернет в целях расширения аудитории и выхода на федеральный уровень, а в некоторых случаях – на международный. Во-вторых, это связано с попыткой удержать тот сегмент аудитории, который не заинтересован в получении информации традиционными способами. В-третьих, важным условием дистрибуции вузовской прессы является оперативность распространения информации. В-четвертых, «выход в сеть» осуществляется в целях экономии: вуз может предпочесть электронную версию более затратным печатным версиям журналов или газет.

4.2. Типология вузовской прессы

Вузовская пресса в специальной литературе последних лет исследуется в различных ракурсах: в контексте воспитания студенчества [Кодола 2017a], реализации молодежной политики [Аткина 2017], качественной подготовки студентов-журналистов [Мелузова 2014, Кодола 2017б, Кодола 2019], медиа-конвергенции вузовских СМИ [Баканов 2015, Шестеркина 2011, 2014], как проявление интерактивной медиасреды факультета [Владимирова 2014]. Изучается потенциал корпоративных изданий в формировании и продвижении бренда вуза [Алексеев 2005].

Жесткая конкуренция в сфере высшего образования заставляет вузы искать нематериальные ресурсы как новые конкурентные преимущества, к которым можно отнести корпоративную культуру и сильный бренд. Именно **корпоративная вузовская газета** становится «объединяющим ресурсом, способствующим консолидации сотрудников предприятия, определяющим фактором в воспитании корпоративной культуры» [Витковская 2017, с. 154].

О.Э. Никитина отмечает, что корпоративными печатными СМИ профессиональных учебных заведений обычно используются два понятия: **газета вуза (колледжа)** и **студенческая газета**. Под газетой вуза справедливо понимать официальное издание, чаще всего малотиражное зарегистрированное издание, над созданием которого работает команда профессионалов. Студенческая газета, как правило, издается по инициативе группы студентов.

Исходя из условного деления российской периодики на *детскую, молодежную, взрослую*, считается, что студенческая пресса начала институционализироваться в рамках молодежного сегмента с 1990-х гг. [Аткина 2017; Голец 2011; Кодола 2017; Розанов 2009].

Дизайн и формат официальной газеты вуза ничем не отличаются от дизайна и формата печатных изданий регионального и федерального значения. Тиражи изданий печатаются в типографии и насчитывают несколько сотен эк-

земляров. В противоположность этому студенческая газета чаще всего является самиздатовской непрофессиональной прессой, издаваемой средствами оперативной полиграфии чаще всего от случая к случаю без соблюдения периодичности [Никитина 2015]. В некоторых вузах существует практика «финансирования» учебной газеты самими авторами – студентами. Например, в НовГУ им. Ярослава Мудрого на кафедре журналистики появляются газеты, расходы на издание которой компенсируют сами студенты (газеты «Новая университетская», «В теме», «В фокусе»). Но даже будучи финансово независимыми от руководства вуза, студенты ограничены в освещении острых тем [Базикян 2019, с. 273].

В последние годы отмечается тенденция в ориентации вузовской прессы на стандарты качественных изданий. Под качественной прессой понимают прессу, «имеющую следующие характерные черты: достоверность, актуальность, оперативность, аналитичность, компетентность, соблюдение этических норм, ведение грамотного менеджмента» [Кодола 2017б, с. 524]. Существенно для определения качества и содержание материалов – умение авторов грамотно, ясно, четко выразить свою мысль, работать с конкретным журналистским жанром. Качественные СМИ особое внимание уделяют дизайну издания и иллюстративному наполнению [Кодола 2017б, с. 524].

В последние годы принято говорить о медиасреде вуза в контексте построения бренда учреждения как дополнительного конкурентного преимущества. Как правило, медиасреда вузов представлена прессой (университетская, студенческая), университетским радио и телевидением. Медиасреда вуза приобрела более сложный характер за счет расширения представительств в сети Интернет: от интернет-сайта до аккаунтов в социальных медиа (социальные сети, каналы в мессенджерах), мобильных приложений, голосовых помощников и т.д.

Развитие университетской прессы как элемента медиасреды вуза объясняется повышением общей активности вузов в плане построения, позициони-

рования и продвижения собственного бренда, использования различных каналов взаимодействия как с внешней, так и внутренней аудиторией. В связи с расширением аудитории корпоративных изданий за счет внешней аудитории акцент в корпоративной прессе университетов в большей степени смещается в сторону публикации ПР-материалов нежели журналистских.

Основой для развития современных корпоративных вузовских изданий, по мнению Е.В. Гаймановой, стала многотиражная вузовская пресса. В качестве основных параметров вузовской прессы необходимо рассматривать следующие:

- внутренняя и внешняя целевая аудитория (внутренняя: студенты и профессорско-преподавательский состав конкретного вуза; внешняя: абитуриенты и их родители, выпускники, работодатели, представители органов власти);
- направление (информационно-аналитическое);
- содержательное наполнение (вопросы внутренней жизни вуза, достижения в сфере науки, образования);
- дополнительная функция (формирование позитивного внутреннего и внешнего имиджа учебного заведения);
- финансирование (финансирование ректоратом);
- принадлежность издательских полномочий ректорату или студенческому профкому;
- коллектив авторов, в большей своей части состоящий из студентов, в меньшей – из преподавателей;
- рубрикация, соответствующая приоритетным направлениям деятельности вуза;
- назначение двух редакторов (из числа студентов и преподавателей);
- баланс между официальной (от лица ректората) и неофициальной (студенческой) информацией;
- разнообразие жанров (интервью, отчеты, репортажи, портретные очерки, новости и т. п.);

- классическая верстка;
- периодичность (обычно 1 раз в месяц);
- объем (в среднем 4–8 полос);
- тираж (до 1000 экземпляров, что не требует регистрационного номера);
- локальное, бесплатное распространение;
- отсутствие коммерческой рекламы;
- наличие обязательной развлекательной рубрики, поэтической странички [Гайманова 2010, с. 70-72].

В структуре вузовских изданий особая роль отводится студенческой прессе. Студенческая пресса рассматривается в качестве существенного «фактора социализации студенчества и демократизации образовательной среды», выполняет «роль инновационной площадки, на которой создаются и апробируются новые медийные технологии» [Гребенникова 2013, с. 3].

Классификация вузовской прессы может опираться на авторский коллектив, контент и способ производства. Можно выделить следующие виды таких изданий.

Факультетские студенческие газеты. Такие газеты обычно позиционируют себя как печатный орган факультета. Факультетские газеты характеризуются «отсутствием дистанции с читателем», ограниченной целевой аудиторией. В них представлена информация о локальных событиях, интервью с преподавателями факультета, рубрики писем и поздравлений.

Вузовские студенческие газеты. Данная категория предполагает студенческие газеты, которые распространяются в пределах одного вуза. Чаще всего студенческие газеты выходят параллельно с официальным печатным изданием высшего учебного заведения. В подобных изданиях студенты пишут о том, что интересно студенческой аудитории (например, студенческий журнал «Банк'а» Международного банковского института). Одной из разновидностей вузовской студенческой газеты можно считать **приложение к официальному изданию вуза.**

Межвузовские студенческие газеты. Межвузовские газеты отличаются от вузовских тем, что распространяются не в одном, а сразу в нескольких вузах. Эти газеты по своей информативности гораздо шире предыдущей группы изданий. Полоса новостей в них обязательно содержит известия из тех вузов, где распространяется газета. В межвузовской прессе проявляется стремление выйти за пределы вузовской тематики, могут освещаться общегородские события (например, республиканская межвузовская газета «Студенческий формат», которая выходит в Казани, межвузовская газета вузов Тамбовской области «Регион Молодежь»).

Городские студенческие газеты. Городские газеты распространяются, как правило, в вузах и местах скопления молодежи (кафе, клубы, кинотеатры). В городских газетах обычно хорошо организована рекламная служба, что позволяет вводить в издание новые рубрики, в которых рекламодатель может выступать в качестве партнера или спонсора. В них рассказывается не только о новых тенденциях, но также о конкретных делах определенного производителя.

Республиканские, областные, краевые студенческие газеты. Они имеют значительный тираж, отлаженную систему распространения, выходящую за пределы города и обеспечивающую изданием читателей всего субъекта Федерации (например, объединенная студенческая газета Чувашской республики «Мы – студенты»).

Общероссийские студенческие издания. Для такого рода изданий характерно распространение по территории всей страны. На данный момент общероссийских студенческих газет нет [Туголукова 2012, с. 71-72].

В последние годы вузовские СМИ рассматриваются не только в качестве важного атрибута эффективного медиапространства вуза, но и инструментов реализации молодежной политики на различных уровнях, качественной медиакоммуникации в образовательной и социальной среде университета, а также формирования и презентации имиджа вуза как внутри него, так и за его пределами [Геворгян 2015, с.70].

Вузовские медийные площадки выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи. Поскольку создателями и потребителями университетских газет, выпусков теле- и радиопрограмм являются прежде всего студенты, то важнейшей становится молодежная тематика (поиск смысла жизни, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода и стиль и др.) [Сидорова 2011б].

Ориентация на молодежный формат позволяет средствам массовой информации вузов повысить заинтересованность целевых групп, установить высокий уровень доверия молодого человека к журналисту-студенту, говорящему с ним на одном языке [Сидорова 2011б].

Интересным представляется сегмент **городских студенческих газет**. Первые примеры таких изданий относятся к периоду конца 1980-х – начала 1990-х гг. Некоторые издания предпринимали попытку стать полнофункциональными СМИ, а не только учебными. В частности, на журфаке МГУ выходила газета «Молва», на журфаке ВГУ – «Союз» и «Новый союз» [Золотухин 2015, с. 5].

Позже появилось несколько городских студенческих газет, созданных по инициативе студенческих редакций. Они ориентировались на разработку студенческой социально-профессиональной проблематики, например, газеты «Студия» (Иркутск), «Гаудеамус» (Нижний Новгород), «Ступени» (Москва), «Ассамблея» (Воронеж). Но жизненный цикл подобных изданий был недолог – 5 лет, что укладывалось в одно студенческое поколение. Преодолевать эту закономерность удается газете «Gaudeamus», издающейся в Санкт-Петербурге.

В 2000-2010 гг. проектов студенческих городских газет стало больше. К числу успешных изданий на журфаке ВГУ относят: «УниверCity», «StudLine», «Зебра». Они выходили несколько лет, имели онлайн-версию [Золотухин 2015].

В 2013 г. в ВГУ был запущен городской студенческий мультимедийный портал «P.S.-5 сов» со слоганом «Нам есть что добавить!», что стало ответом

на современные вызовы в сфере медиаобразования, стремившейся в сторону конвергенции и дигитализации. С 2015 г. издание функционирует как медиа-портал¹.

А.Н. Болкунов отмечает, что при отнесении периодического издания к той или иной группе в первую очередь необходимо учитывать его **целевую аудиторию** (именно параметры целевой аудитории определяют тематику издания, его территориальный охват, систему распространения и прочие типологические характеристики) и **идею издания** (сверхцель, миссию, задачу, ради решения которой создавалось и выпускается это СМИ). Он классифицирует вузовскую прессу **по составу ее целевой аудитории** [Болкунов 2009, с.84-85]. Таким образом, в зависимости от целевой аудитории и идеи издания определяют **студенческую, официально-вузовскую, корпоративную, молодежную и юношескую прессы**.

Студенческая пресса объединяет газеты и журналы, ориентированные на студенческую тематику. Целевую аудиторию подобных изданий формируют студенты (учащиеся вузов – молодые люди, основной возраст которых составляет от 17 до 23 лет).

Молодежная пресса – газеты и журналы молодежной тематики, целевой аудиторией которых являются люди от 14 до 30 лет.

Юношеская пресса – газеты и журналы подростково-юношеской тематики, целевой аудиторией которых являются люди от 12 до 15 лет.

Официально-вузовская пресса – корпоративные газеты и журналы, официально рассказывающие о жизни вуза, достижениях в различных сферах. Целевой аудиторией официально-вузовских изданий являются администрация и преподаватели университета, а периферийной – студенты и абитуриенты.

Корпоративная пресса – газеты и журналы, целевой аудиторией которых являются сотрудники и/или клиенты определенной организации (вуза, завода, фирмы, концерна, холдинга, сети магазинов и т.д.).

¹ Портал студентов Воронежа. URL: <http://5-sov.ru/> (дата обращения: 15.09.2020).

Близкие по содержанию типы прессы приводит В.А. Голец при классификации молодежных изданий. Она выделяет: **собственно молодежную прессу, юношескую прессу, студенческую прессу, официально-вузовскую прессу и самодеятельную прессу** [Голец 2011, с. 59].

Вузовские издания также можно классифицировать **по целям и способам работы**. Данный критерий лежит в разграничении **учебной и самодеятельной прессы**.

Учебная пресса – газеты и журналы, главной целью которых является обучение сотрудников редакции основам профессии журналиста.

Самодеятельная пресса – газеты, стенгазеты и журналы, выпускаемые самиздатом минимальными тиражами [Болкунов 2009, с. 85].

Как видно из приведенной классификации, одно и то же печатное СМИ может входить в несколько групп и переходить из одной группы в другую по мере развития.

По территориальной разновидности студенческие издания бывают:

- **российские (федеральные)** (выходящие во многих регионах России), например журнал «Студенческий меридиан»;
- **межрегиональные** (выходящие в нескольких регионах России). Например, с 1994 г. в Санкт-Петербурге и с 2007 г. в Москве выходит газета «Gaudeamus»;
- **региональные** (выходящие в отдельном субъекте Российской Федерации – области, крае или республике), т.е. областные, краевые или республиканские. Например, выходившая в течение нескольких лет газета «Регион Молодежь», объединившая студентов нескольких вузов Тамбовской области;
- **городские** (выходящие в отдельном городе, обычно центре области, края или республики). В качестве примера может рассматриваться екатеринбургская студенческая газета «Студень»;
- **межвузовские** (выходящие в нескольких вузах города), например, брянский межвузовский студенческий журнал «FoRUm»;

- **вузовские** (выходящие в отдельном вузе), например, «Студия – газета РЭАльных студентов», выпускаемая в Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова;
- **факультетские** (выходящие на отдельном факультете), например, газета экономического факультета Омского госуниверситета «Точка равновесия»;
- **отделенческие** (выходящие на отделении факультета), например, газета «PR-студия», выходящая в 2000 г. на отделении связи с общественностью факультета журналистики Уральского госуниверситета;
- **курсовые** (выходящие на отдельном курсе), например, выходящий в 2005 г. журнал 3-го курса факультета филологии и журналистики Саратовского госуниверситета «В курсе»;
- **групповые** (выходящие в отдельной группе), например выходящий в 2007 г. журнал 331-й группы факультета филологии и журналистики Саратовского госуниверситета «Вечорка 31» [Болкунов 2009, с. 86-87].

Студенческие издания, на наш взгляд, необходимо рассматривать в рамках категории «корпоративные издания вузов». В контексте становления медиасреды университета одной из задач является развитие студенческого самоуправления, «основным центром которого может стать студенческая пресса» [Владиминова 2014, с. 54].

Студенческая пресса – это периодические издания, где создателем текстов (журналистом), целевой аудиторией, объектом рассмотрения являются студенты. Область вузовской деятельности показывает степень зрелости поведения российской студенческой молодежи [Владиминова 2014].

Одним из факторов функционирования сегмента студенческой прессы выступает их включенность в образовательный процесс направления подготовки «Журналистика». В качестве специфических функций студенческой прессы называют:

- фиксирование хроники студенческой жизни;
- освещение университетских и вузовских событий, городских мероприятий, представляющих интерес для студенческой молодежи;

- предоставление площадки для обмена мнениями студентов, преподавателей, руководства университета;
- платформы для формирования профессиональных компетенций будущих журналистов.

Таким образом, на фоне существующих различных типологий вузовской прессы наиболее актуальными в структуре современной медиасреды вуза выступают «газета вуза» и «студенческая газета». Газета вуза представляет собой официальное издание, которое по всем признакам является корпоративным, ориентированным на трансляцию ценностей вуза на внутреннюю и внешнюю аудитории. В последние годы данный сегмент активно развивается как в плане оформления, так и в содержательном плане, тяготеет к стандартам качественной журналистики. Функционирование студенческих изданий, как правило, базируется на инициативе самих студентов, но может иметь поддержку от руководства вуза или отдельных структурных подразделений.

4.3. Медиасреда российских вузов

Последние два десятилетия характеризуются переформатированием вузовского пространства в стране. Ряд российских университетов приобрел новый статус, который предполагает определенную государственную поддержку при условии выполнения установленных показателей эффективности. Стали формироваться категории «федеральных», «научно-исследовательских» и «опорных» университетов, реализация миссий которых невозможна без должного освещения со стороны СМИ. Новый характер отношений «вуз-общество», «вуз-регион», «вуз-город» предполагает изменение роли и статуса вузовских медиа и, как следствие, расширение целевых аудиторий и спектра освещаемых проблем, трансформации медиасреды вузов [Иванова 2005, 2018а].

Рассмотрение современного состояния медиасреды российских вузов уместно начать с характеристики медиасреды МГУ имени М.В. Ломоносова,

университета, традиционно являющегося лидером в сфере журналистского образования, отличающегося высоким уровнем развития медиасреды вуза.

Газета «Московский университет» выпускается с ноября 1937 г. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-59475 выдано 3 октября 2014 г. В настоящее время издается тиражом в 5000 экземпляров и распространяется в корпусах вуза. Контент издания характерен тем, что большое внимание уделяется материалам о студентах вуза, интервью с преподавателями. Новостные материалы освещают факультетскую жизнь, деятельность филиалов университета в других городах.

Мультимедийный портал «Московский университет»¹ представляет собой интернет-версию газеты «Московский университет» и рассказывает о жизни университета в актуальном ключе. Портал «Московский университет» – это проект Центра медиакоммуникаций и информации МГУ имени М.В. Ломоносова, который продолжает устоявшиеся традиции газеты «Московский университет». Среди заявленных целей портала значатся:

- совершенствование информационной деятельности Московского университета;
- создание единой университетской коммуникационной среды;
- позиционирование университета в российском и глобальном информационном пространстве;
- формирование корпоративной культуры².

Материалы «Московского университета» в полной мере сосредоточены на трансляции бренда МГУ как ведущего вуза в стране, а также его амбиций на международной арене.

Молодежный интернет-журнал МГУ «Татьянин день» (Taday.ru) издается храмом мученицы Татианы при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова³. Первый номер издания вышел 25 января

¹ Мультимедийный портал о жизни МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <http://www.msu-online.ru/> (дата обращения: 15.12.2019).

² Информационный портал «Московский университет». URL: <http://practinform.tilda.ws/msumediakit> (дата обращения: 10.05.2020).

³ Молодежный интернет-журнал МГУ «Татьянин день». URL: <http://www.taday.ru> (дата обращения: 15.12.2019).

1995 г. в Татьянин день. Газета «Татьянин день» стала первой в России студенческой православной газетой. В первое десятилетие существования строгая периодичность издания не выдерживалась, в газете преобладали материалы аналитического характера. По популярности среди аудитории газета «Татьянин день» опережала официальное издание вуза – газету «Московский университет». С 1998 по 2004 г. издание выходило с пометкой «на правах журнала». С 2006 г. издание функционирует в онлайн-формате, выпуск бумажной версии был прекращен.

Интернет-журнал «Татьянин день» освещает широкий спектр проблем, представляющих интерес для студентов: вопросы личностного развития, события в сферах науки, культуры и искусств.

На факультете журналистики МГУ функционирует **Объединенная редакция студенческих СМИ**, целью которой является развитие практических навыков у студентов: «Деятельность редакции преимущественно направлена на воплощение теоретических знаний на практике, а также развитие ориентированности в медиaprостранстве, умения работать в команде»¹.

Объединенная редакция студенческих СМИ факультета включает пять медиапроектов разной направленности: телеканал «**Моховая, 9**», радио «**Моховая, 9**», интернет-издание «**Журналист online**», информационный портал «**Лаборатория научной журналистики**», газета «**Журналист**».

Телеканал «**Моховая, 9**» – это еженедельная информационная программа, которая издается силами студентов факультета журналистики МГУ. В программе освещаются ведущие новости журфака, а также события и проекты МГУ.

Радио «**Моховая, 9**» занимается производством аудиоконтента различных форматов в образовательных и учебных целях в соответствии с принципами качественной журналистики².

¹ Объединенная редакция студенческих СМИ МГУ. URL: <http://www.journ.msu.ru/smi/> (дата обращения: 13.07.2020).

² Радио «Моховая, 9». URL: https://radio_mohovaya9.tilda.ws/ (дата обращения: 13.07.2020).

«Журналист online» является интернет-изданием, контент которого создают студенты факультета журналистики МГУ. Тематика материалов разнообразна и не ограничивается студенческими новостями. В издании представлены рубрики «Интервью», «Репортаж», «Заметка», «Лонгрид» и др.¹

Проект «Информационный портал «Лаборатория научной журналистики» позволяет студентам вырабатывать навыки популяризации науки. Портал «Лаборатория научной журналистики» призван стать многофункциональной виртуальной «площадкой» по распространению научных знаний, способствующей формированию пула научных журналистов и экспертов за счет привлечения их к написанию, комментированию и рецензированию материалов и тем, освещаемых порталом².

Первые практические навыки студенты-журналисты МГУ получают в газете «Журналист».

Основными элементами медиасреды НИУ «Высшая школа экономики» являются: корпоративное информационное издание «Окна роста», газета «Вышка» и портал «The Вышка».

«Окна роста» – это корпоративное информационное издание НИУ ВШЭ, которое объединяет представителей разных специальностей, дисциплин и мировоззрений, выступает одним из инструментов, «объединяющих большой, многоликий и разнообразный университет»³.

«Окна роста» издаются Управлением академического развития с 2009 г. «Окна роста» стали пространством общения между дисциплинами, кампусами, факультетами и школами, администраторами, преподавателями и учёными, а также нашими коллегами и друзьями по академии⁴.

Газета «Вышка» издаётся раз в месяц тиражом 600 экз. Контент издания составляют интервью, мнения экспертов, информация о студенческих инициативах. Номера издания распространяются в корпусах в НИУ ВШЭ, а

¹ Журналист. Online. URL: <https://journalonline.msu.ru/> (дата обращения: 13.07.2020).

² Объединенная редакция студенческих СМИ МГУ. URL: <http://www.journ.msu.ru/smi/> (дата обращения: 13.07.2020).

³ Окна роста. URL: <https://okna.hse.ru/onas> (дата обращения: 17.11.2020).

⁴ Окна роста. URL: <https://okna.hse.ru/onas> (дата обращения: 17.11.2020).

также в электронном виде. Газета ориентирована прежде всего на аудиторию, которая не читает сайт¹.

Портал «The Вышка» ориентирован на формирование вышкинского сообщества («комьюнити»). Ресурс позиционирует себя как «независимое медиа о студенческой жизни, над которым работают студенты разных вузов»². Ядро целевой аудитории составляют студенты, но интерес портал представляет для выпускников, абитуриентов и преподавателей³.

Обращает на себя внимание ресурс «Типичная Вышка»⁴, который является электронным сборником с инфографикой, рассказывающей о НИУ ВШЭ, студентах, аспирантах, преподавателях, научных сотрудниках, административном персонале, выпускниках, абитуриентах и т.д. Сборник выпускается с 2012 г., с 2017 г. выходит в электронном виде. Содержание инфографики ресурса строится на результатах опросов Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ и данных статистики. Редакция ресурса обозначает направленность следующим образом: *«В выпусках «Типичной Вышки» мы хотим в легкой и нескучной форме поделиться данными о Вышке, рассказать самое интересное и характерное для нашего университета»*⁵.

Другим примером вузовского корпоративного СМИ выступает газета **«Педагогический университет» Московского государственного педагогического университета**, корни которой восходят к 1920-м гг. Аудитория издания в настоящий момент максимально широкая: от студентов и преподавателей до абитуриентов. Газета своими материалами – репортажами, интервью, художественно-публицистическими текстами – дополняет сайт университета, который отрабатывает новостную картину вуза [Кодола 2019].

Н.В. Кодола характеризует газету **«Педагогический университет»** как корпоративное и студенческое издание, «направленное на расширение положительного информационного пространства МПГУ внутри университета и за

¹ Academic Forum. 2015. №3. С.1. (Приложение к Окнам роста)

² The Vyskka – URL: <https://thevyshka.ru/about> (дата обращения: 12.10.2020)

³ Academic Forum. 2015. № 3. С. 1. (Приложение к Окнам роста)

⁴ Типичная Вышка – URL: <http://thatssohse.info> (дата обращения: 23.11.2020).

⁵ The Vyshka – URL: <https://thevyshka.ru/about> (дата обращения: 23.11.2020).

его пределами» [Кодола 2017а, с. 524]. Среди задач, которые ставят перед собой сотрудники редакции «Педагогического университета», информационная, коммуникативная, рекреативная, но главное направление – патриотическое и профессиональное воспитание студентов [Кодола 2017а, с. 524]. «**Педагогический университет**» распространяется по факультетам МПГУ, школам и выставкам, электронная версия и архив изданий представлены на сайте вуза.

Н.В. Кодола отмечает, что для функционирования студенческого СМИ имеют значение формы работы с аудиторией. С 2018 г. в Институте журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ функционирует дискуссионный клуб «Медиакафе», который был организован по инициативе главного редактора издания В.А. Славиной. К участию в работе «Медиакафе» привлечены преподаватели вуза, корреспонденты издания. Результаты обсуждения в рамках клуба находят отражение на страницах «Педагогического университета» [Кодола 2020].

В *Московском физико-техническом институте (МФТИ)* с 1958 г. выходит корпоративное издание «**За науку**». Большую часть истории издание выходило в виде студенческого листка или комсомольской газеты¹. С 2014 г. издание выходит в современном – журнальном – формате. В 2016 г. издание было перезапущено как глянцево-научно-популярный иллюстрированный журнал. В то же время параллельно журналу издается газета «За науку». По замыслу редакции, газета направлена на внутреннюю аудиторию МФТИ. Журнал, в свою очередь, выполняет роль имиджевого издания для друзей и партнеров МФТИ. Раз в год выпускается самостоятельный англоязычный номер журнала, что объясняется интенсивностью интернационализации учебной, научной и инновационной деятельности вуза.

В МФТИ при поддержке Фонда целевого капитала вуза функционирует интернет-портал «**За науку**»². Ресурс освещает вопросы науки и образования,

¹ Academic Forum. 2015. № 3. С. 2.

² Интернет-портал «За науку». URL: <https://zanauku.mipt.ru> (дата обращения: 18.12.2020).

основная задача портала – позиционирование МФТИ в качестве крупного мирового научного центра. Наряду с новостями и дайджестом научных событий в МФТИ, на ресурсе представлены интервью, авторские колонки, посвященные актуальным вопросам науки и техники, современным проблемам и месту науки в их решении (например, С. Оксенгендлер «*Антивирусный маркетинг*», 25.11.2020)¹.

Характер и структура медиасреды *Национального исследовательского технологического университета Московского института стали и сплавов (НИТУ «МИСиС»)* определяется структурными преобразованиями, связанными со слиянием двух вузов – НИТУ «МИСиС» и Московского государственного горного университета – в 2014 г.

Газета «Сталь» является изданием ученого совета и общественных организаций НИТУ «МИСиС» с тиражом 1500 экз. Начала издаваться с 1930 г. как многотиражная газета Московского института стали. В материалах газеты «**Сталь**» находят отражение успехи НИТУ «МИСиС» в научной и инновационной деятельности, тем самым подчеркивается соответствие вуза текущему статусу «научно-исследовательского технического университета». Газета выступает инструментом обратной связи во взаимодействии со студентами, например, освещаются основные вопросы студентов, затрагиваемые в рамках проекта «Открытый ректорат», традиционных встреч представителей ректората с обучающимися (материал «*Эффект обратной связи*»²).

Наряду с газетой «Сталь» после объединения вузов продолжает издаваться газета «**Горняцкая смена**», которая сейчас позиционируется как газета Горного института НИТУ «МИСиС», а по сути, она продолжает традиции газеты Московского государственного горного университета, начатые в 1931 г. В настоящее время «Горняцкая смена» издается как двухполосная газета, в виде вкладки в газете «Сталь».

¹ Интернет-портал «За науку». URL: <https://zanauku.mipt.ru/2020/11/25/antivirusnyj-marketing/>. (дата обращения: 18.12.2020).

² Сталь. 2019. 25 декабря. № 9.

В НИТУ «МИСиС» издается **студенческий журнал «Сплав»**, который отличается высоким качеством издания и контента. В материалах издания освещаются успехи студентов вуза, рассказывается о вузовских традициях, раскрываются направления, представляющие интерес для учащихся (практика и стажировки в компаниях, академическая мобильность).

История издания *НИУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» «Политех»* берет свое начало с 9 (22) ноября 1912 г. Современную историю «Политеха» следует вести с момента регистрации газеты Ленинградским исполкомом горсовета народных депутатов 21 января 1991 г.

Статус вуза определяет контент издания. Внимание уделяется инициативам университета в рамках программы «5-100», направленной на повышение конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Печатные издания представлены в структурных подразделениях Санкт-Петербургского политехнического университета. В частности, Институт военно-технического образования и безопасности выпускает газету **«Офицерский сплав»**, которая считается тематическим приложением к региональному выпуску газеты «Офицерский сплав» Совета представителей национальной ассоциации объединений офицеров запаса вооруженных сил в Северо-западном Федеральном и Западном военных округах.

В *Национальном исследовательском университете ИТМО* функционирует объединенное студенческое СМИ **«Мегабайт»**. В медиагруппу входят радио, видео, интернет-издание, газета «Мегабайт» и журнал «NewTone». Медиагруппа «Мегабайт» ведет репортажи с главных событий вуза и города, общается с исследователями из научных лабораторий и рассказывает о технологических новинках.

Контент «Мегабайт» создается студентами под руководством профессиональных журналистов. Попробовать свои силы в качестве корреспондентов,

радиоведущих, операторов, монтажеров, фотографов могут все студенты пербургских вузов.

Высокий качественный уровень демонстрируют печатные издания *Пермского государственного национально-исследовательского университета*. Обращает на себя внимание **информационно-художественный журнал «Университет»** прежде всего высоким уровнем полиграфии, а также представленных материалов. Журнал издается раз в год с 2003 г. тиражом 999 экз. Виктор Призюк, главный редактор журнала, характеризует издание следующим образом: *«Журнал «Университет» – это не чтение впопыхах. Журнал «Университет» – это неторопливое дело, которое не терпит суеты. Идеально, если вы проведете с ним вечер, а то и не один, обстоятельно познакомитесь с его главными героями и услышите, что они хотели сказать. С этой точки зрения наш журнал какой-то не очень модный, так как отличается от современных принципов общения с читателем»*. Журнал издается один раз в год, по сути являясь «продуктом медленного приготовления». «Университет», по замечанию В. Призюка, *«пропускает через себя все события, которые переживал университет за последний год, снимает с этого лишние шумы и оставляет только самое важное. Фиксирует и анализирует историю»*¹.

В 1948 г. заложены традиции вузовской газеты **«Пермский университет»**. В материалах издания ярко представлена научная и инновационная работа в вузе (*«В ореоле МИПо»*²), читателя знакомят с жизнью университетского кампуса. К газете «Пермский университет» выходит приложение – **«Academia»**, учредителем которого является Студенческий дворец культуры вуза. Прежде данное издание являлось самостоятельным альманахом, выходящим тиражом 400 экземпляров, на страницах которого освещается культурно-творческая жизнь вуза, события, проходящие в стенах дворца культуры.

К отдельным выпускам газеты «Пермский университет» выходит двухполосное приложение «Глобус» географического факультета ПГНИУ.

¹ Университет. 2016. №10.

² Пермский университет. 2020. Сентябрь. № 5.

Издание «**Prof.com**» позиционируется как газета Профсоюзной организации студентов ПГНИУ, которая обладает значительным влиянием в вузе. «Prof.com» издается с 2009 г., в настоящее время по форме является полноцветным журналом, освещающим различные грани студенческой жизни вуза (*«Студенческий медиацентр Ё. Сварено в Пермском университете», «Университетские конкурсы: развлечение или развитие»¹*).

В ПГНИУ также функционирует аудиожурнал «Цифровой университет», который рассказывает о ведущих преподавателях и ученых университета, об их научных исследованиях, жизни факультетов, направлениях подготовки [Пенский 2011, с. 80]. Цель аудиожурнала – обучение аудитории и расширение кругозора через популяризацию науки. Аудиожурнал «Цифровой университет» также является инструментом профориентации – информирования школьников о направлениях подготовки в вузе.

Широкий спектр вузовских изданий представлен в Ростовской области: научные журналы, отраслевые журналы, а также газеты: «Южный университет» (Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону), «Кадры индустрии» (Южно-Российский государственный политехнический университет (Новочеркасский политехнический институт) имени М.И. Платова, Новочеркасск), «Мединформ» (Ростовский государственный медицинский университет, Ростов-на-Дону), «За кадры строителей» (Ростовский государственный строительный университет), газета «Магистраль» (Ростовский государственный университет путей сообщения) и другие. Особенность вузовских изданий в том, что на современном этапе развития они не предназначены исключительно для профессорско-преподавательского состава и сотрудников. Зачастую редакции таких газет стремятся к универсальности тематики и проблематики издания. В период проведения приемной кампании редакции вузовских СМИ ориентируются на внешнюю аудиторию – школьников и их родителей [Быкадорова 2015, с. 17].

¹ Prof.Com. 2019. Вып. 53.

Главной задачей информационной службы *Донского государственного технического университета* является «формирование и продвижение в СМИ устойчивого положительного имиджа ДГТУ, многопрофильного опорного вуза Ростовской области»¹. Информационная политика ДГТУ как опорного вуза «строится на принципе проактивной позиции», которая предполагает использование любых поводов взаимодействия с региональными и федеральными СМИ².

В ДГТУ издаются газета **«Инженерная смена»** и молодежный журнал **«Плюс один»**.

Журнал **«Плюс один»** позиционирует себя как информационно-развлекательное издание. Тираж издания – 5000 экземпляров. Газета издается на высоком профессиональном уровне. В материалах издание делает акцент на роли вуза как опорного в регионе (*«Изобретатели опорного вуза стали призерами фестиваля Profest»*³). Наряду с привычными новостными материалами, интервью, приводится инфографика, отражающая деятельность вуза (например, *«опорные вузы на карте России»*⁴). Статус «молодежного журнала» поддерживается соответствующим контентом, в том числе актуальными мемами как атрибутами молодежной культуры, материалами о киберспорте, тестами (например, тест *«Кто ты из инноваторов?»* с возможными результатами «Павел Дуров», «Илон Маск», «Марк Цукерберг», «Стив Джобс», «Билл Гейтс»⁵) и т.д.

Редакция журнала «Плюс один» использует различные формы взаимодействия и активации аудитории. В январе 2021 г. в официальной группе вуза в «ВКонтакте» состоялось голосование на «Лучшую обложку журнала «Плюс один» 2020 года».

¹ Информационная служба ДГТУ. URL: <https://donstu.ru/structure/administrative/sluzhby-po-obshchim-voprosam/informatsionnaya-sluzhba/> (дата обращения: 15.10.2020).

² Там же.

³ Плюс один. 2018. Март. № 3.

⁴ Плюс один. 2017. Сентябрь. № 8.

⁵ Плюс один. 2018. Март. № 3.

С 8 февраля 2010 г. в Донском государственном техническом университете берет свое начало вещание студенческого радио под названием *«Зачётное радио»*. *«Зачётное радио»* предлагает своим слушателям тематические подкасты: «Джэм Тейст» рассказывает о музыке и музыкальных направлениях, «Cooking Cat» о национальных кухнях, «Лично мне почитать» о чтении и книгах, «Диванный кинокритик» предлагает обзоры кино, «Научная смена» освещает достижения в сфере науки, о жизни факультетов рассказывает подкаст «Факультач».

Ведущими элементами медиасреды *Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова* выступают: газета *«Наш университет»*, портал актуальных мнений *«Наш университет_онлайн»*, журнал *«Орен. Открытый университет»*, которые рассматриваются как эффективные инструменты информационно-имиджевой политики вуза [Виниченко 2019, с. 76].

Газета «Наш университет» – это образовательно-просветительское, аналитическое издание СВФУ, целевую аудиторию которого составляют студенты, преподаватели, учителя и абитуриенты. Первый номер газеты вышел 1 марта 2011 г. До 2011 г., будучи печатным корпоративным изданием Якутского государственного университета, газета имела другое название – *«Якутский университет»* [Виниченко 2019, с. 78]. Газета *«Наш университет»* издаётся тиражом 999 экз. Издание позиционируется как «газета длительного чтения». Авторский коллектив составляют студенты, преподаватели, сотрудники, выпускники университета. К сложившимся рубрикам издания относят: «Собеседник», «Актуально», «Наука», «Тренд», «Федеральный университет». Редакция издания придерживается таких жанров, как заметка, репортаж и интервью, которые в равной степени представлены во всех номерах газеты. Сравнительно в меньшем количестве представлены жанры исследовательско-новостные (статья, отчет, рецензия) и исследовательские (статья, эссе) [Печетова 2014, с. 105].

Сайт актуальных мнений *«Наш университет_онлайн»* был запущен 11 марта 2014 г. Проект представляет собой универсальную площадку, которая объединяет различные типы контента: информационные сообщения, аналитику, экспертные колонки и интервью, инфографические и мультимедийные проекты.

Портал знакомит читателей с материалами семи основных блоков – «Экспертное мнение», «Тема недели», «Интервью», «Проект», «Инфографика», «Vox Populi», «Фотожурнал». Экспертами выступают ученые университета, аспиранты, стажеры и инноваторы [Виниченко 2019, с. 78].

Публицистический журнал СВФУ *«Орен. Открытый университет»* был впервые издан в октябре 2012 г. Это культурно-просветительский публицистический журнал, медиапродукт с качественным дизайном, оригинальной подачей содержания статей. Журнал издается в печатной версии. Периодичность издания: один раз в три месяца [Виниченко 2019, с. 78].

Издание *«Орен. Открытый университет»* предназначено для широкой общественности, которая интересуется наукой, культурой, политикой, историей, общественными проблемами и др. Среди авторов издания – ученые, преподаватели, выпускники университета. На страницах журнала широко освещаются научные исследования, проводимые в университете, культурно-массовые мероприятия, жизнь ученых, студентов, выпускников [Виниченко 2019, с. 78]. Со временем журнал «Орен» из университетского превратился в общегородское издание.

В *Новосибирском государственном техническом университете* печатные СМИ представлены: студенческой газетой «Энергия», бюллетенем «НГТУ Информ» и журналом «Лицейст».

Студенческая газета «Энергия» является старейшим печатным изданием НЭТИ-НГТУ, издается с 1963 г. В первые годы своего существования газета была печатным органом парткома, профкома, комитета комсомола и ректората НЭТИ, с 1991 г. газета стала изданием коллектива НЭТИ, с 1995 г. – имеет статус студенческой газеты. Газета выходит 4 раза в год объемом 8-16

полос. Тираж составляет 1000 экз. Целевой аудиторией издания выступают студенты НГТУ¹. В материалах «Энергии» представлены истории успеха студентов и выпускников, освещаются различные аспекты студенческой жизни. Отдельное внимание уделяется свободному времени учащихся: в газете представлены туристические маршруты по Новосибирску («Открываем город: красная линия Новосибирска»²), обзоры фильмов и книг (например, статья «Фильмы для меланхоличного просмотра под пледом»³). В газете «Энергия» предоставляется слово студентам, т.е. газета является инструментом обратной связи. В материале под заголовком «Жизнь на «Дистанционке»»: «С 17 марта в связи с пандемией коронавируса НГТУ НЭТИ перешел на дистанционное обучение. За этот семестр студенты нашего вуза испытали все прелести и сложности «дистанционки». Ребята поделились впечатлениями о необычном формате обучения»⁴.

Если газета «Энергия» ориентирована на студенческую аудиторию, то целевой аудиторией информационного бюллетеня «НГТУ Информ» выступают преподаватели и сотрудники НГТУ. Издание призвано освещать процессы и события вузовского, городского, регионального, российского и международного уровней, значимых для развития НГТУ⁵. Издание выходит с 1992 г. С декабря 2006 по апрель 2018 г. бюллетень выпускался Информационной службой НГТУ, в настоящее время издается Управлением информационной политики вуза.

С 2001 г. НГТУ совместно с Новосибирской ассоциацией лицеев и гимназий издает научно-популярный публицистический журнал «Лицейст». Журнал издается два раза в год. В нем представлены статьи и творческие работы преподавателей вузов, учителей и учащихся лицеев и гимназий. С 2009 г. журнал «Лицейст» издается в полноцветном варианте. Основные рубрики журнала: «Образование – человеку», «Поиск, исследование, эксперимент»,

¹ Студенческие СМИ. URL: <https://www.nstu.ru/media/press/studsmi> (дата обращения: 19.02.2020).

² Энергия. 2019. 28 марта. № 1.

³ Энергия. 2019. 31 октября. № 3.

⁴ Энергия. 2020. 31 июля. № 2.

⁵ НГТУ Информа. URL: https://www.nstu.ru/media/press/ngtu_inform (дата обращения: 19.02.2020).

«Творческая мастерская», «Родной край», «История», «Ассоциация лицеев и гимназий»¹.

Заслуживают внимания печатные издания факультетов НГТУ. Газета «Вам – взлет» издается медиацентром факультета летательных аппаратов. Факультет гуманитарного образования издает газету «Абзац!». Данные издания выполняют традиционную для изданий подобного рода функцию: освещение факультетских событий.

Н.Г. Витковская анализирует модели корпоративной прессы вузов на примере вузовской периодики Самарской области. В фокус внимания попали издания 9 вузов: газеты Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королёва «Полёт», Самарского опорного государственного технического университета «Инженер», Тольяттинского опорного государственного университета «Тольяттинский университет» и «Speechka», Самарского государственного экономического университета «Экономист», Самарского государственного медицинского университета «Медик», Самарского государственного социально-педагогического университета «Молодой учитель», Самарского государственного университета путей сообщения «Хроника», Волжского университета им. В.Н. Татищева «Волжский университет», журналы «Технополис Поволжья» Самарского опорного государственного технического университета и «Аудитория» Самарской государственной сельскохозяйственной академии [Витковская 2018]. В частности, отмечается, что из названных изданий только «Хроника» СамГУПС отличается эксклюзивным содержанием.

Государственная программа диверсификации моногородов позволила получить статус «опорного» вуза ряду нерегиональных вузов, среди которых оказался *Тольяттинский государственный университет*. В настоящий момент уместно говорить об усилении роли вуза в жизни моногорода и развитии отношения «вуз – город/регион», особое место в котором занимают СМИ Тольяттинского государственного университета [Иванова 2018а].

¹ Журнал «Лицейст». URL: <https://www.nstu.ru/media/press/liceist> (дата обращения: 19.02.2020).

Медиаландшафт моногорода обладает своими особенностями: заметное развитие получают «новые городские медиа», которые, по мнению Л.В. Ивановой, «объединяют дух урбанизма как стиля жизни и направления деятельности» [Иванова 2018а]. В Тольятти место городских СМИ со временем заняли медиа Тольяттинского государственного университета, которые «оказались в ситуации неизбежной трансформации», перейдя, таким образом, от статуса корпоративных СМИ к муниципальным, функционирование которых связано с оперативным освещением городских событий, обеспечением диалога с общественностью в целях обеспечения эффективного развития города [Иванова 2018а].

Изменение роли вузовских СМИ в медиаландшафте города произошло в связи с расширением аудитории, с одной стороны, и с явным кризисом городских изданий города Тольятти – с другой [Иванова 2018а].

С 2017 г. в Тольяттинском государственном университете (ТГУ) реализуется стратегический проект – Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций. Деятельность центра охватывает молодежный медиахолдинг, объединивший несколько платформ: официальный сайт ТГУ (tltsu.ru), сайт молодежного медиахолдинга (talk-on.ru), две корпоративные газеты («Тольяттинский университет» и «Speech'ka»), телевидение «ТОЛК ТВ» (материалы размещаются на видеохостинге «YouTube»), радиостанцию «ТОЛК радио» (вещающую на платформе talk-on.ru). В условиях трансформации деятельности вуза, связанной с приобретением ТГУ статуса опорного университета, перед молодежным медиахолдингом «Есть Talk!» поставлена стратегическая задача по обеспечению горожан информацией, необходимой для устойчивого функционирования моногорода [Иванова 2018а, 2018б].

Под влиянием программы развития ТГУ первыми стали меняться газета **«Тольяттинский университет»** и сайт молодежного медиахолдинга **«Есть Talk»**. Концепция их деятельности была скорректирована в соответствии с задачами информационной политики вуза: демонстрация процесса интеграции

университета в общественную жизнь города через инфоповоды и освещение решения проблем.

Изменение статуса вуза повлияло на характер издания «Тольяттинский университет»: произошел переход от вузовского издания к корпоративному, транслирующему бренд вуза, в том числе на внешнюю аудиторию. В связи с расширением аудитории заметно расширилась тематика: фокус внимания студентов-журналистов и сотрудников редакции издания «Тольяттинский университет» был обращен к политическим, экономическим, культурным событиям и процессам в Тольятти. В газете появились новые рубрики: «Новые горизонты», «Сотрудничество», «Тольятти культурный» и другие. Газета «Тольяттинский университет» стала «заметным актором городских информационных процессов, платформой для выражения мнений различных социальных групп» [Иванова 2018а, 2018б].

Сайт молодежного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «**Есть Talk**»¹ был зарегистрирован в качестве СМИ в апреле 2016 г. Первоначально ресурс функционировал как база практики студентов-журналистов. К настоящему времени он представляет собой площадку, повествующую о жизни города, содержит рассказы о людях, живущих в Тольятти, вкладывающих в его развитие ум, талант, творчество, выступают эффективным ресурсом формирования образа городской среды.

Материалы рубрики «Толковости», «С места в карьеру» и другие не только представляют актуальную повестку дня и тренды успешного функционирования в городском пространстве, но и формируют ценностные ориентиры аудитории, продвигают полезные городские практики [Иванова 2018а, 2018б].

В *Белгородском государственном университете* с 1985 по 1994 г. выходила газета под названием «**Учительская смена**». С января 1995 по июль 2002 г. газета называлась «**Университетские вести**». С августа 2002 г. газета стала носить название «**БУДНИ**» – Белгородский Университет Дела Новости

¹ Есть Talk. URL: <https://talk-on.ru/> (дата обращения: 28.08.2020).

Информация. За десять лет «БУДНИ» стали качественным корпоративным изданием. В апреле 2013 г. газета «БУДНИ» переименована в «Вести БелГУ». 15 апреля 2013 г. «Вести БелГУ» зарегистрировано как средство массовой информации. В выпусках последних лет «Вести БелГУ» позиционируется как «информационно-образовательное издание». Издается тиражом 1500 экз.

На страницах областной информационно-образовательной газеты «Вести БелГУ» размещаются информационные, аналитические, научно-популярные статьи о развитии науки и образования, разнообразной творческой, спортивной и культурной жизни университета, что отражено в наименованиях рубрик «Наука», «Международные связи», «Интеллектуальный клуб», «Спорт, досуг».

Газета «Вести БелГУ» освещает аспекты функционирования вуза, в первую очередь подчеркивающие статус научно-исследовательского университета: достижения в сфере науки и инноваций. В статье «*Первые итоги белгородского НОЦ*» подводятся итоги реализации программы деятельности научно-образовательного центра «Инновационные решения в АПК» за год и обозначаются планы на следующий год¹. На страницах издания освещаются вопросы стратегического развития вуза, в частности, в материале «*Новые задачи вуза*» говорится, что «НИУ «БелГУ» прошла Зимняя стратегическая сессия, темой которой стало формирование условий успешного развития НИУ «БелГУ» в конкурсе глобальных университетов России в 2020 году»².

Имиджевая составляющая представлена в рубриках «Alma Mater» и «Наша история». С учётом развития международных отношений вуза в свидетельстве о регистрации предусмотрена возможность издания университетской газеты на трёх языках – русском, английском и украинском.

К газете «Вести БелГУ» выпускается студенческое приложение «**Nota Bene**», в котором представлены материалы о карьерных перспективах студентов после окончания вуза, хобби и увлечениях, рецензии на кино-релизы.

¹ Вести БелГУ. 2020. 5 марта. № 2.

² Там же.

Функционирование медиасреды в *Удмуртском государственном университете* обеспечивается медиacentром вуза – объединенной редакцией интернет и печатных ресурсов. На страницах корпоративного издания «**Удмуртский университет**» в материале «Информационный рывок университета» подчеркивается необходимость целенаправленного построения имиджа университета: *«Имидж любого вуза зависит от качества образования, уровня научной составляющей и разнообразия студенческой жизни. Но эти базовые параметры способна либо выгодно усилить, либо затенить информационная политика вуза»*¹. Руководитель пресс-службы вуза И. Дмитриенко отмечает важность коллективных усилий по формированию имиджа: *«Нам важно объединиться и понять, что у всех нас (пресс-службы, редакции газеты, студенческих медиacentров, фотографов) одна цель – показать, на что способен университет, отразить его деятельность во всех сферах, его успехи и достижения»*².

В Удмуртском госуниверситете представлены периодические издания разных типов: общеуниверситетская газета «**Удмуртский университет**» (выпускается с 1974 г.), студенческий журнал «**Универ.ru**» (с 2006 г.) и научный журнал «**Научное обозрение**» (с 2011 г.). Также свои газеты выпускают факультеты.

Газета «**Удмуртский университет**» выпускается в формате А3 тиражом в 1500 экз. Выходит раз в месяц на 16 полосах. С 2019 г. выходит с цветной обложкой и вкладкой. Рубрики «*События Alma Mater*», «*Мы и мир*», «*Официально*» содержат информацию о международных событиях, научных и образовательных обменах. Способствовать развитию научного потенциала студентов призваны рубрики «*Наука*», «*Научная мысль*», «*TERRA IQ*» и др. Проблемам профессиональной ориентации уделяется внимание в рубриках «*Стратегия образования*», «*Профессия от УдГУ*» [Старкова 2015, с. 170].

¹ Удмуртский университет. 2020. 28 августа. № 7.

² Там же.

Вузовская пресса в Удмуртском госуниверситете развивается в направлении интернет-версий изданий. С 2006 г. газета «Удмуртский университет» обрела свою интернет-версию, представляющую наиболее важные материалы печатного варианта издания [Старкова 2015, с. 171].

Задачи полноцветной газеты «**Универ.ru**», по формату издания приближенной к журналу, заключаются в освещении вузовских событий на студенческую аудиторию, обеспечении площадки для реализации творческого потенциала студентов. Основная идея издания – «свободное общение читателей с издательской группой» [Старкова 2015, с. 172]. Одновременно с выпуском печатной функционирует онлайн-версия издания «Универ.ru».

Инициативу по выпуску студенческих газет демонстрируют студенты Удмуртского госуниверситета. Такие попытки «многочисленны, но недолговечны», факультетские газеты: «Имаго-факт» и «Пси-Лэнд» (факультет психологии и педагогики), «Вуберган» на удмуртском языке, «Водоворот» (бюллетень литературной студии факультета удмуртской филологии), «Журналист» (отделение журналистики), «Поиск» (институт социальных коммуникаций), «Эпицентр» (географический факультет), «VITАмин» (биолого-химический факультет), «Могучая кучка» (математический факультет) и др.

По настоящее время продолжают выходить газеты «Verbum Movet» Института языка и литературы, «Паровоз» – Института истории и социологии, «Causa nostra», «ИПСУБ говорит ...» и «Стена» – Института права, социального управления и безопасности, а также «Бюллетень молодежной науки ИЕН» СНО Института естественных наук и «BiblioLook» – библиотечно-информационный журнал факультета информационных технологий и вычислительной техники [Старкова 2018].

Журнал Удмуртского госуниверситета «**Научное обозрение**» наряду с печатной версией также имеет онлайн-представительство. Издание информирует о ведущих направлениях развития науки и образования, предлагает для дискуссии наиболее актуальные проблемы. В освещении событий, происходя-

щих в отечественной науке, журнал сотрудничает с учеными, педагогами, студентами, журналистами [Старкова 2015, с. 173]. Следует отметить, что, благодаря мультимедийным возможностям, онлайн-версии изданий способствуют оптимальной реализации функций вузовских изданий, «расширяют информационно-образовательное пространство студенческой аудитории» [Старкова 2015, с. 174].

С 1979 по 2000 г. в *Калининградском государственном университете* выходила газета «**Университет**». В номере от 18 февраля 1991 г. газета «Университет» характеризуется следующим образом: «газета о студентах и для студентов»¹. Название газеты указывает на то, что центральное место в ней занимает университет в свете различных аспектов «его деятельности и развития в современных условиях, условиях наступающего рынка». В качестве одной из главных задач издания – «способствовать формированию и укреплению коллектива». Посредством публикации материалов о жизни университета, его традициях, проблемах, газета призвана способствовать «формированию общих интересов и взглядов, противостоит проявлениям «хуторской психологии», не дает замыкаться в узких рамках мелких повседневных интересов и отношений»². Учредителем издания стали ректорат, партком, комитет ЛКСМ и профкомы преподавателей, сотрудников и студентов КГУ.

С 2005 по 2009 г. выходит газета **Российского государственного университета имени И. Канта** тиражом 999 экз. Название газеты поменялось в связи с переименованием Калининградского государственного университета в Российский государственный университет имени И. Канта.

В разное время на факультетах РГУ имени И. Канта выпускаются собственные газеты. С 1995 г. по начало 2010-х гг. на историческом факультете РГУ издавалась «Независимая газета исторического факультета РГУ им. И. Канта “ДИФ”». С 2011 г. издание печаталось в типографии РГУ, а его тираж составлял 200 экз. (в прежние годы тираж обозначался следующим образом:

¹ Университет. 1991. 18 февраля. № 1.

² Там же.

«сколько получится»). Некоторые номера содержали пометку «Цена назначается читателем». Одна из ключевых задач газеты «ДИФ» обозначается в колонке редактора: *«благодаря нашей газете студенты смогут узнать лучшие своих преподавателей, а наши учителя смогут по-новому взглянуть на своих учеников»*¹.

В газете подводятся итоги сессии, «без купюр» рассказывается о быте в студенческих общежитиях. Значительное внимание уделяется увлечениям и свободному времени студентов. Изданию удавалось выдерживать «независимый» характер, несмотря на внимание руководства вуза. Владимир Лемешевский, редактор издания, пишет: *«Недавно мы узнали, что нашим читателем стал ректор А.П. Клемешев. Он пригласил нас на беседу в свой кабинет. Это был довольно долгий, но продуктивный разговор. Конструктивная критика и пожелания, которые нам дал ректор, пришлись очень кстати»*². В частности, по результатам данной беседы газета начала издаваться в типографии вуза. Газета выдерживает независимую линию: на страницах представлены демотиваторы, в том числе посвященные декану факультета, открыто говорится о структурных изменениях в вузе (слиянии кафедр), условиях быта студентов.

Газета «ДИФ» освещает острые вопросы общественной жизни. Показательна статья *«Любовь и собственность. Массовое изъятие общественного имущества в пользу РПЦ»*³ о безвозмездной передаче РПЦ ряда знаковых городских зданий.

А.А. Геворгян и А.А. Буров (2015) приводят результаты системно-типологического анализа вузовских и студенческих изданий *Пятигорского государственного лингвистического университета*. По состоянию на 2015 г. на базе ПГЛУ функционировало четырнадцать печатных изданий. Двенадцать из них русскоязычные, два выпускаются полностью на иностранном языке (французском и английском соответственно). Семь из них созданы и функционируют в институтах и высших школах (структурных подразделениях вуза):

¹ ДИФ. 2011. Январь-февраль. № 1.

² ДИФ. 2010. Декабрь. № 2.

³ ДИФ. 2010. Ноябрь. № 1.

Институт международного сервиса, туризма и иностранных языков – «ФАРватер»; Институт международных отношений – «Modus Operandi», «Journalistic Mirror и «BonJournaliste»; Институт переводоведения и многоязычия – «Переводческие»; Высшая школа словесности европейских и восточных языков – «Филомания»; Институт человековедения – «PSYCHOLOGY OPENS UP THE WORLD» и «Пси-фактор»; Институт лингвистики коммуникационного менеджмента и информационных технологий – «EleFANt»; Институт романогерманских языков и гуманитарных технологий – «The Challenge») [Геворгян 2015, с. 70].

Кроме названных выше изданий в ПГЛУ два издания выпускаются студенческими организациями вуза: «Актив&Я» Советом студентов и аспирантов и «Оо!» Первичной профсоюзной организацией студентов и аспирантов. Издание «Профком.ru» относится к Профсоюзной организации преподавателей и сотрудников ФГБОУ ВО «ПГЛУ», еще два являются общеуниверситетскими: научно-художественное и литературно-публицистическое издание Пятигорского государственного лингвистического университета «Журнал, Информационно-коммуникационные технологии в региональном развитии открывающий мир»; газета коллектива Пятигорского государственного лингвистического университета «Наш университет» (с 1957 по 2006 г. носило название «Учитель») [Геворгян 2015, с. 70-71].

Н.В. Егорова, опираясь на анализ печатных изданий *Мордовского государственного университета имени Огарева*, отмечает, что «издатели студенческих СМИ по-прежнему осознают важность воспитательного процесса» [Егорова 2014, с. 13]. В качестве реализации воспитательной функции вузовские издания рассказывают о достойных примерах, ориентирах для молодого поколения: об успешных ученых, студентах, аспирантах. Каждый из них всегда готов поделиться личным опытом, рассказать о карьерном росте, достижениях в науке, культуре или общественной деятельности. В этой связи в газете «Голос Мордовского университета» о достижениях известных ученых вуза

можно прочитать в рубрике *«Истории успеха»*, а молодые исследователи делятся опытом в рубрике *«Дело будущего»* [Егорова 2014].

Национальный исследовательский Томский государственный университет выпускает печатное издание **«Alma Mater»** (до 1991 г. носило название *«За советскую науку»*). В 1995 г. газета начала печататься офсетным способом и сменила формат на А4. Самым значительным событием рубежа веков стал выпуск молодежного приложения к *«Alma Mater»* – газеты томских студентов *«Контакт»* (1997-2002 гг.). В 1997 г. *«Alma Mater»* вошла в состав вновь созданной пресс-службы (информационно-рекламного отдела) ТГУ. В настоящее время газета выходит один раз в месяц объемом 16 страниц формата А4, тиражом 1500 экз. С 2000 г. у газеты цветная обложка. С 2000 г. благодаря гранту Фонда Сороса функционирует электронная версия издания almamater.tsu.ru¹.

В концепции газеты отмечается, что издание ТГУ *«Alma Mater»* приближается по типу к корпоративному изданию, *«служит информированию вузовской аудитории, поддержанию в коллективе университета гордости и патриотических чувств по отношению к университету»*². Газета обеспечивает связь между структурами и подразделениями ТГУ, освещает научную, образовательную, культурную и социальную сферу. Среди основных рубрик отметим следующие: *«События»*, *«Мир науки»*, *«Молодежь и наука»*, *«Студенческая жизнь»*, *«Культура и мы»*, *«Наши выпускники»*, *«Университет и школа»*, *«Портрет на фоне ТГУ»* и др.

Ориентация издания *«Alma Mater»* прослеживается в механизме распространения: газета распространяется не только в учебных корпусах, но и в корпусах Особой экономической зоны (*«Центр инноваций и технологий»*, *«Инженерный центр»*, *«Научно-внедренческий центр»*), кафе и развлекательных центрах города.

¹ Газета Томского государственного университета *«Alma Mater»*. URL: <http://almamater.tsu.ru> (дата обращения: 15.02.2020).

² Концепция газеты *«Alma Mater»*. URL: http://www.tsu.ru/science/publish/alma_mater/konc_pulp.php (дата обращения: 15.02.2020)

В *Забайкальском государственном университете* издается газета «**Университет**», которая начала выходить в 2012 г., объединив традиции изданий Забайкальского государственного университета («Университетская газета») и Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета («Учитель» и «13 семестр»).

«Университетская газета» издавалась с середины 1990-х, а с 2000 г. стала выходить как приложение к официальному специализированному еженедельнику администрации Читинской области «Азия-Экспресс».

Газета «Учитель» выходила в Читинском государственном педагогическом институте с 1958 г. и существовала до начала 90-х гг. Затем в течении несколько лет выходила газета «13 семестр», в создании которой принимали участие преподаватели и студенты.

С объединением двух вузов газета «Университет» расширила сеть корреспондентов. В апреле 2014 г. газета была зарегистрирована в Роскомнадзоре и получила возможность печататься большим тиражом.

Газета «Университет» не придерживается строгого соблюдения рубрик – «каждый номер создается с учетом событий, которые происходят в вузе»¹. Традиционны в газете интервью с преподавателями и сотрудниками, репортажи о значимых событиях, новости. В разное время в газете были представлены рубрики «*Наши люди*», «*Какие ваши годы!*», «*От первого лица*», «*Места, где вы еще не бывали*», «*Интересная дата*», «*Попробуйте и вам понравится*».

С ноября 2014 по декабрь 2017 г. в качестве приложения к газете «Университет» издавалось информационное издание «Вести ЗабГУ», в котором публиковались основные новости вуза за месяц.²

¹ Газета «Университет». URL: http://zabgu.ru/php/page.php?query=informaciya_o_gazete_universitet (дата обращения: 15.09.2020).

² Газета «Университет». URL: http://zabgu.ru/php/page.php?query=informaciya_o_gazete_universitet (дата обращения: 15.09.2020).

Примечательно, что с 2016 г. к газете «Университет» выходит международное (русско-китайское) приложение «STUDmix». Материалы издания готовят студенты – русские на китайском, а китайские на русском. Тематика материалов отражает интересы и проблемы студенческой молодежи. Каждый выпуск придерживается определенной темы, например, тема выпуска StudMix (февраль 2020, № 1) – семья, дружба и взаимоотношения («Скажи мне, ты счастлив?», «Отношения между родителями и детьми», «Моя мама – мой лучший друг»¹).

И.П. Ромашова провела эмпирическое исследование корпоративной периодики вузов омского региона. Было проанализировано 18 изданий: Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (газеты «Омский университет», «Шаг к Парнасу», «Филин», «Юрист», «АльмаМатем», «FMBEST»); Омского государственного технического университета (газеты «Омский политехник», «Читалка: газета сотрудников и друзей научной библиотеки ОмГТУ», «9 бит», «5 корпус»); газета «Кировец» Омской государственной аграрной академии (ОмГАУ); электронная газета «Короленко, 12» Омской юридической академии (ОмЮИ); газеты Омского государственного университета путей сообщения (ОмГУПС) «Транспортник» и «Paravoz»; газета «Автодорожник» Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии (СибГАДА); газета «За медицинские кадры» Медицинской академии (ОмГМА); газета «Вести академии» Омской академии МВД России и газета «Молодость» Омского государственного педагогического университета (ОмГПУ) [Ромашова 2016]. Автор отмечает, что издания ориентированы преимущественно на внутреннюю аудиторию. В то же время «стараются идти в ногу со временем» и учитывают тренд среди корпоративных медиа на расширение аудитории, для чего 15 из 18 изданий представлены в электронном формате на сайте университета или на хостинге для электронных журналов issuu.com [Ромашова 2016].

¹ StudMix. 2020. Февраль. № 2.

Печатное издание *Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы «Аудитория»* позиционируется как «корпоративная газета БГПУ им. М. Акмуллы». Газета издается ежемесячно тиражом в 1000 экз. Обращает на себя внимание материал Н. Набиулиной в одном из выпусков издания «*Экскурсия в медиапространство вуза*»¹ об экскурсии студентов в отдел по связям с общественностью и рекламе в рамках дисциплины «*Медиапедагогика*». Уже сам заголовок свидетельствует о системном рассмотрении вузовских СМИ и каналов в социальных медиа через понятие «*медиапространство*». Редакция газеты «Аудитория» предлагает возможность платного размещения информации о компании или рекламный модуль.

Л.И. Демина характеризует функционирование медиасреды *Кубанского государственного университета* через печатные издания (например, газету «*Кубанский университет*»), работу радио- и телестудий. Медиасреда вуза занимает особое место в системе медиаобразования, поэтому журналу «**Научный вестник Кубанского государственного университета Медиакоммуникация**», издающемуся с 2015 г., отводится особая роль [Демина 2017].

Н. Кравченко в статье «*Вузовская газета в регионе*» [Кравченко 2006] рассуждает о роли газеты *Кубанского государственного университета* в регионе. На современном этапе газета «**Кубанский госуниверситет**» стала корпоративным изданием, нацеленным на формирование общественного мнения по приоритетным направлениям науки и образования, укрепление лояльности студентов к своему учебному заведению. С 2006 г. газета внесена в каталог российской прессы, что позволило расширить целевую аудиторию и дало возможность позиционировать издание как «первое краевое студенческое издание» [Кравченко 2006, с. 74]. Издание придерживается периодичности – 1 раз в две недели. Решение выхода на новый уровень распространения объясняется рядом факторов. Во-первых, отсутствием в регионе молодежных газет. Газета «*Кубанский госуниверситет*» ориентирована прежде всего на студенческую аудиторию. Во-вторых, газета призвана знакомить молодежную аудиторию с

¹ Набиулина Н. Экскурсия в медиапространство вуза // *Аудитория*. 2017. Октябрь. № 141. С. 11.

общественными проблемами, является инструментом социализации. В-третьих, газета «Кубанский госуниверситет» выполняет воспитательную функцию, способствует налаживанию взаимопонимания со старшими поколениями. В-четвертых, издание выступает практической площадкой для будущих журналистов, рекламистов, пиарщиков [Кравченко 2006, с. 75].

Н.В. Сухенко и В.В. Романов рассматривают вузовские газеты в контексте реализации информационной политики университета. Официальным изданием *Новосибирского государственного технического университета* является ежемесячная газета «**Политехник**», цель которой заключается в трансляции благоприятного имиджа вуза. Основная масса публикуемых материалов посвящена сферам науки и образования, в статьях рассказывается о научных достижениях преподавателей или студентов НГТУ.

Остальные печатные издания НГТУ являются студенческими газетами. Студенческие газеты НГТУ отличает ограниченный тираж (от 100 до 600 экземпляров), а также большая периодичность выхода (от 1 раза в месяц до 1 раза в год) [Сухенко 2016, с. 185-186].

Прочные традиции издания печатных журналов и газет сложились в Челябинском государственном университете. Д.Е. Филиппов на основе контент-анализа рассматривает корпоративную газету «**Университетская набережная**» Челябинского государственного университета как инструмент трансляции ценностей и элементов корпоративной культуры вуза. Все материалы издания были поделены на две группы. Первая группа – материалы запланированного характера, подготовленные по заданию издательства. В материалах данной группы транслируются ценности, связанные с реализацией студентов в образовательной, научной, творческой деятельности [Филиппов 2010, с. 62-63].

Вторая группа материалов формируется «условно стихийно». Это материалы новостной ленты, в которой в том числе отражены незапланированные события. В данной группе материалов, как показал анализ, приоритеты несколько иные. Как правило, это новости о победах в конкурсах, олимпиадах.

В целом же, как отмечает автор, миссия и ценности университета активно транслируются в корпоративных СМИ [Филиппов 2010, с. 64].

В.А. Горновая рассматривает учебный журнал факультета журналистики Челябинского государственного университета **«Релеванс»** в качестве инструмента вовлечения студентов первых курсов, «развития навыков писательского мастерства» [Горновая 2017, с. 63]. Учебное издание «Релеванс» издается с 2010 г. (с перерывами). На начальном этапе издание «Релеванс» являлось четырехполосной газетой формата А3, которая издавалась в черно-белом цвете. В 2017 г. в связи с интеграцией издания в образовательный процесс оно поменяло свой облик: начало издаваться в журнальном формате А4. Объем издания со временем увеличился с 8 полос до 12.

В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина накоплена достаточно богатая история издания вузовских печатных СМИ. В Тамбовском государственном педагогическом институте первая газета «Педагогические кадры» начала издаваться в 1920-30-е гг. С 1957 г. она носила название **«Народный учитель»**. В дальнейшем выходила под названием **«Университетские вести»** тиражом 999 экз.

С сентября 2002 г. и по настоящее время в вузе издается **«Державинский вестник»**. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. материалы газеты были сфокусированы преимущественно на интересах внутренней аудитории (новости факультетов, работа профкома вуза). В программных интервью ректора В.М. Юрьева намечались векторы развития тогда еще молодого вуза (Владислав Юрьев *«Университет состоялся»*¹ в номере, посвященном 5-летию вуза). Со временем содержание издания стало более разнообразным, что позволило расширить аудиторию. Традиционно освещается научная деятельность (*«Зима под микроскопом»*² – статья руководителя научно-исследовательской лаборатории «Физика льда» А.А. Шибкова, *«Итоги научно-исследовательской дея-*

¹ Державинский вестник. 1999. Декабрь. № 15-18.

² Державинский вестник. 2002. Март. № 4-5.

тельности ТГУ в 2002 году. Выдержки из доклада проректора по научной работе и международным связям Н. Болдырева»¹). Обращают на себя внимание акценты на освещение международной деятельности вуза (интервью с профессором ТГУ Р.М. Куличенко о сотрудничестве с Индианским университетом «Рассказ о том, как Терра-Хот и Тамбов стали городами-побратимами»², «ТГУ в мировом сообществе университетов»³), что призвано усиливать международный имидж вуза. Отдельные выпуски ориентированы на аудиторию абитуриентов и их родителей, отражают аспекты поступления и обучения в вузе, вопросы трудоустройства, предоставляют слово выпускникам вуза.

С 1 октября 2002 г. в течение нескольких лет издавалась газета «**Планиета Железяка**», учредителем которой выступал ТГУ имени Г.Р. Державина совместно с ООО «Инфотех». Материалы газеты представляли собой обзоры компьютерного мира и мобильных средств связи из сети Интернет, а также рекламные модули компании «Инфотех».

В разные годы в Державинском университете издавались студенческие газеты, в том числе в стенном формате. Инициаторами изданий чаще всего выступали студенты направления подготовки «Журналистика» (газеты «Жур-Дом», «Мумия», «Тамбовский журналист» и др.). Студенты направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» издавали газету «Рекламная пауза».

С февраля 2020 г. в Державинском университете выходит ежемесячное корпоративное издание «**Державинский сегодня**», основная миссия которого заключается в осуществлении внутреннего информирования сотрудников о событиях в вузе. Издание в электронном виде рассылается на корпоративную почту сотрудников. Наряду с официальной повесткой и анонсами событий, издание рассказывает об увлечениях и досуге сотрудников, выступает площадкой для сбора обратной связи по вопросам функционирования вуза, удовле-

¹ Державинский вестник. 2003. Февраль. № 3.

² Державинский вестник. 2003. Февраль. № 2.

³ Державинский вестник. 1999. Декабрь. № 15-18.

творенности сотрудников условиями труда и т.д. У сотрудников вуза есть возможность стать авторами материалов «Державинский сегодня», которой представители аудитории издания пользуются (Сергей Никоненко: «2020 год как катализатор политических процессов»¹).

В Тамбовском государственном техническом университете центральными элементами вузовской медиасреды выступают газета «Альма Матер» и телестудия «Альма Матер», которая готовит к эфиру одноименную программу, составленную из новостей вуза.

Газета «**Альма Матер**» издается в тамбовском техническом вузе (ТГТУ) с 1997 г. тиражом 1000 экз. На современном этапе газета знакомит аудиторию с достижениями вуза в сфере науки и образования, содержит материалы профорientационного характера для школьников. Обращают на себя внимание выпуски, содержание которых носит имиджевый характер². В них рассказывается о ценностях корпоративной культуры вуза, о позициях вуза в ведущих рейтингах.

Мичуринский государственный аграрный университет с 1999 г. издает газету «**Вести Мичуринского государственного аграрного университета**», четырехполосное издание, которое выходит один раз в месяц. В Положении об издании указаны следующие основные цели газеты: а) создание единого информационного пространства университета; б) пропаганда и содействие реализации миссии и целей университета; в) формирование корпоративной культуры университета; г) обеспечение информационно-коммуникативной политики, направленной на положительный имидж Университета и продвижение образовательных услуг; д) формирование активной гражданской позиции обучающихся; е) привлечение студентов к деятельности редакции³.

В Тамбовском филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ издавалась студенческая газета

¹ Державинский сегодня. 2020. Декабрь.

² Альма Матер ТГТУ. 2019. Июль. № 7.

³ Положение о периодическом печатном издании – газете «Вести Мичуринского государственного аграрного университета» от 7 мая 2015 г. URL: <http://mgau.ru/upload/iblock/cd9/cd9ddb8da5d922205a73a9967973b4f6.pdf> (дата обращения: 8.03.2020).

«Гаудеамус». После некоторой паузы с 2016 г. в ТФ РАНХиГС функционирует интернет-газета студенческого самоуправления «**Votum**»¹, которая позиционируется как газета «студенческой воли». Газета выходит раз в месяц, кроме студенческих каникул. Подготовкой выпусков занимаются студенты филиала под руководством специалиста по связям с общественностью.

С ноября 2012 по декабрь 2018 г. в Тамбовской области выходила газета «**Регион Молодежь**» (тиражом 999 экз.), которая позиционировала себя как «Издание объединенных молодежных СМИ Тамбовской области». Учредителями издания значились 3 вуза Тамбовской области: ТГУ имени Г.Р. Державина, Мичуринский ГАУ и Тамбовский филиал РАНХиГС. Инициаторами и главной движущей силой издания выступали студенты названных вузов, среди которых значительная нагрузка ложилась на учащихся направления подготовки «Журналистика» Державинского университета. Кураторами проекта выступали представители вузов, а также Управление по связям с общественностью администрации Тамбовской области.

Аудитория газеты «**Регион Молодежь**» объединяла учащуюся молодежь, выпускников и абитуриентов. Работа редакции строилась на принципе коллегиальности, а особенность состояла в том, что каждый участник редакции мог попробовать себя в различных ролях. Кроме бумажной версии студенты активно использовали социальные сети: газета имела свое интернет-представительство в социальной сети «ВКонтакте»², проводили молодежные акции и флешмобы.

В материалах издания освещались события, происходящих в вузах-учредителях, а также городские и областные события, представляющие интерес для студенческой аудитории.

Газета «**Регион Молодежь**» стала стартовой площадкой для своих авторов. Многие из них сейчас работают в журналистике, телевидении, сферах рекламы и ПР.

¹ Газета «Votum». URL: <http://www.tmb.ranepa.ru/studentam-i-slushatelyam/votum-gazeta-studencheskogo-samoupravleniya.php> (дата обращения: 8.03.2020).

² Страница газеты «Регион Молодежь» в «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/remolodej> (дата обращения: 9.03.2020).

В результате реализации данного проекта на протяжении пяти лет в области функционировало современное студенческое СМИ. За это время «Регион Молодежь» получил грантовую поддержку на федеральном форуме «Территория смыслов», стал призером различных конкурсов и медиафестивалей. Однако в 2018 г. издание прекратило свое существование, так как не нашло необходимой финансовой поддержки.

В качестве самостоятельного типа периодического издания вуза В.В. Тулупов рассматривает **альманах** – сборник произведений, объединенных по определенному признаку. Альманах обладает общими чертами с журналом – их объединяет серийность и конструкция. Специфика альманаха как типа издания заключается в редкой («рваной») периодичности, а также разнообразии контента [Тулупов 2017, с. 124]. В *Воронежском государственном университете* с 2008 г. выпускается художественно-публицистический **альманах «Университетская площадь»**, целевую аудиторию которого составляют преподаватели, сотрудники вуза, студенты и аспиранты, а также абитуриенты и их родители, т.е. можно говорить о том, что читательское «ядро» расширяется до уровня культурной общественности города, области, региона. Представленность издания в сети Интернет делает его доступным по всему миру [Тулупов 2017, с. 124]. Среди авторов «Университетской площади» преподаватели ВГУ и других вузов города, учёные различных сфер, деятели культуры и искусства, литераторы, краеведы¹. Цель издания во многом связана с работой на бренд университета, о чем свидетельствуют рубрики издания: «Скоро век: к 100-летию ВГУ», «Мой университет», «Помним», «Творчество», «Неизвестный университет» и др. [Тулупов 2007, с. 126].

Проведенный анализ специфики функционирования медиасреды российских университетов на современном этапе позволяет сделать вывод о пристальном внимании вузов к качественному развитию периодических изданий, которые в полной мере отражают статус корпоративного издания, работающего на имидж учебного заведения. Несмотря на заметный тренд в сторону

¹ Альманах «Университетская площадь». URL: <http://pus.vsu.ru/> (дата обращения: 9.03.2020).

интернет-периодики, большинство вузов придерживаются бумажного формата официальных изданий.

В ряде случаев официальные вузовские издания расширяют свое влияние за пределы университетов и начинают занимать заметное место в медиаландшафте города, региона (вузовские газеты Тольяттинского и Кубанского госуниверситетов).

Особый интерес представляют тематические (например, информационно-художественный журнал «Университет» в Пермском государственном научно-исследовательском университете и художественно-публицистический альманах «Университетская площадь» в Воронежском государственном университете) и внутрикорпоративные издания («Державинский сегодня» в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина, портал «The Вышка» в НИУ ВШЭ).

Важными элементами вузовской медиасреды выступают университетские теле- и радиостудии, организация деятельности которых будет рассмотрена в пунктах 4.5 и 4.6.

4.4. Студенческая пресса зарубежных стран

Развитие студенческой периодики в разных странах обладает своими особенностями, что зачастую связано с вопросами поддержки инициатив учащихся со стороны руководства учебных заведений, проблемами свободы слова и цензуры.

Глубокие традиции студенческой прессы, история которой насчитывает более 150 лет, сложились в США. Первая ежедневная независимая газета «**The Yale Daily News**» появилась в 1878 г. в Йельском университете [Гребенникова 2013, с. 12].

С апреля 1882 г. в Университете Висконсина в Мэдисоне начала издаваться студенческая газета «**The Daily Cardinal**». Особенностью издания была финансовая и редакционная независимость от университета.

В 1920-е гг. оформились *Национальные ассоциации школьной и вузовской прессы*, целью которых была координация всех вузовских изданий и повышение качества студенческих публикаций.

В период 1950-1960 гг. свобода слова для американской студенческой прессы не являлась приоритетной ценностью. Представители руководства вуза рассматривались как собственники кампуса, поэтому их власть распространялась на регулирование студенческой среды, оправдывалась цензура. Более того, вплоть до 1955 года администраторы рассматривались редакциями в качестве лиц, за которым оставалось решающее слово по всем аспектам обучения в вузе.

В 1960-е гг. в США и Великобритании происходили массовые социальные изменения. Представители университетских изданий, а также юристы начали апеллировать к Первой поправке в целях защиты своих газет от административного вмешательства [Harney 2013, p. 117].

1970-е гг. характеризуются участвовавшими конфликтами между редакторами студенческих изданий и администрацией вузов, все активнее вмешивающейся в содержание студенческих материалов, в которых отражались протестные настроения американского общества в отношении войны во Вьетнаме. Подобная протестная студенческая пресса стала площадкой для свободного обмена идеями, чем не могла похвастаться большая пресса в силу более плотного контроля. Именно в этот период наметился тренд к ограничению свобод студенческой прессы [Гребенникова 2013, с. 12].

Значительная роль в выпуске студенческих изданий отводится преподавателям-консультантам (*media-advisors*), которые выступают «связующим звеном» между студенческими изданиями и журналистским образованием. Выделяют две модели участия консультантов в подготовке студенческих изданий:

1. Модель активного вмешательства в работу издания, элементы цензуры.

2. Модель, при которой консультант выступает в качестве наставника, а не цензора, является источником компетентных советов. Отмечается преобладание второй модели поведения консультанта [Гребенникова 2013, с. 13].

Феномен американской студенческой прессы детально рассмотрен в диссертационном исследовании Н.Д. Гребенниковой, которая подчеркивает ее достижения в виде первого в мире блога и американской газеты, появившейся в американских колледжах [Гребенникова 2013, с. 3]. В структуре периодических изданий университетов США преобладают студенческие газеты, материал которых создается преимущественно студентами и для студентов, что определяет тематику и стилистику контента.

Согласно концепции журналистского образования в США объем понятия «студенческая пресса» включает все школьные, колледжевые и университетские периодические издания, выпускаемые учащимися и предназначенные для учащейся молодежи [Гребенникова 2013, с. 6].

Студенческая пресса США наряду с образовательной функцией призвана реализовывать функцию защиты свободы слова. Принцип независимой журналистики заложен в позиционировании некоторых студенческих изданий вузов США, например, газета «**Coyote Chronicle**» позиционируется как «The Independent Student Voice of California State University, San Bernardino» («независимый голос студенчества Калифорнийского университета, Сан Бернардино» – перевод А.П.).

Студенческую прессу, по мнению Н.Д. Гребенниковой, по ряду признаков следует относить к отраслевой корпоративной прессе. Выделяют два подтипа печатных вузовских студенческих изданий:

- пресса окружных колледжей («журналистика малых колледжей»);
- университетская пресса, к которой отнесены издания специализированных 4-летних колледжей и университетов [Гребенникова 2013, с. 16]. Окружные колледжи не являются вузами, а выполняют роль связующего звена между школами и университетами, что и отражает специфику данного типа студенческой прессы.

Н.Д. Гребенникова рассматривает студенческую прессу США в совокупности ее компонентов: образовательного, правового, этического и технологического. Правовой аспект прослеживается во взаимоотношении студенческих редакций и администрации вузов и колледжей. С одной стороны, администрация оказывает материальную поддержку, с другой – нередко вмешивается во внутренние вопросы работы редакций, что провоцирует правовые конфликты [Гребенникова 2014а; Harper 2013]. Именно ощущение творческой свободы позволяет начинающим журналистам оттачивать свои навыки, быть независимыми профессионалами, в то время как вмешательство руководителей зачастую рождает противоречия, связанные с ограничением пределов их самовыражения [Harper 2013, p. 115].

Этический аспект актуализируется в контексте этических норм и самоцензуры в студенческих изданиях. Как правило, этические нормы определяются самой редакцией и могут быть оформлены в виде кодекса. Технологический аспект охватывает все этапы издания: от набора персонала и определения миссии издания до редакционной политики студенческого издания [Гребенникова 2013, с. 10].

В США на данный момент зарегистрировано более 3000 печатных студенческих СМИ. В стране функционируют многочисленные ассоциации студенческой прессы, которые продвигают студенческую журналистику, а также занимаются проблемами прав молодежной прессы и методиками преподавания студенческой журналистики в университетах [Гребенникова 2014б].

Студенческая пресса в США решает задачи по четырем основным направлениям. Во-первых, освещает жизнь университетского кампуса, информирует читателей о событиях местного, национального и международного уровней. Во-вторых, выступает площадкой для обсуждения наиболее острых проблем студентами, преподавателями и представителями руководящего состава. В-третьих, выступает инструментом надзора за проблемами, возникающими в университетском кампусе (преступность, качество питания и т.д.). Наконец, в-четвертых, важная функция студенческой прессы США связана с

ее участием в профессиональной подготовке будущих журналистов. Студенческие издания являются тренировочными площадками для развития профессиональных навыков журналиста, что подразумевает не только технические навыки написания журналистских материалов, но и воспитание ответственности и этического журналистского поведения. Интеграция инноваций в студенческой прессе США вносит вклад в модернизацию журналистского образования в целом [Harney 2013, p. 116; Гребенникова 2014б, с. 182].

Студенческие издания в США на современном этапе имеют несколько примечательных особенностей. Во-первых, степень свободы выражения в студенческих изданиях гораздо выше, чем в профессиональной прессе. Во-вторых, студенческие издания в последнее время заявляют о своей самостоятельности и дистанцируются от университетских администраций, что связано с участвовавшими конфликтами между вузовскими чиновниками и студенческими редакциями. В это же время администрация вуза может осуществлять воздействие на редакционную политику через сокращение финансирования и цензурирование. Студенческая пресса по сути является единственным источником информации о внутренних проблемах вуза для сторонней аудитории [Harney 2013]. В-третьих, в связи с дигитализацией студенческих изданий появилось больше возможностей коммерциализации. Студенческие издания стали зарабатывать, что делает их финансово самостоятельными от администрации университета. Прежде всего это относится к медиа крупных вузов [Гребенникова 2014б, с. 183].

Студенческую прессу США принято делить на две категории: лабораторные и внеаудиторные издания. Лабораторные издания являются результатом (продолжением) образовательного процесса по учебному курсу. Внеаудиторные издания не относятся к академическим программам, за содержание изданий несут ответственность студенты.

Студенческие издания также делят на 4 категории по степени независимости: авторитарные (*authoritarian*), независимые (*independence*), студенческие (*student activity*) и издающиеся под руководством наставника (*advisor*) [Reed 1985].

В рамках авторитарной модели функционирования представители кампуса выступают издателями-владельцами, которые обладают правом цензуры. Независимая модель предполагает функционирование студенческих изданий независимо от организационного и финансового контроля.

Модель, основанная на активной деятельности студентов, предоставляет студентам-журналистам право принимать решения, поскольку штатные авторы и редакторы отчитываются перед студенческими ассоциациями или советами по публикациям.

Согласно «консультационной модели», университеты выступают владельцами публикаций, но официальные лица делегируют права на публикацию преподавателям-консультантам, которые курируют студентов-редакторов и авторов [Harney 2013, p. 117; Reed 1985]. Преподаватели-консультанты по сути являются связующим звеном между студенческими изданиями и журналистским образованием в лице профильных факультетов и кафедр. В рамках «консультационной модели» выделяют два направления: 1) предполагающее активное вмешательство в работу издания, с элементами цензуры, 2) предполагающее наставничество и компетентные советы, а не цензурирование издания [Гребенникова 2013, с. 13].

Студенческая периодика американских вузов отличается высокими стандартами изданий. Тематика изданий охватывает направления, наиболее интересные для студенческой аудитории: условия обучения и проживания в кампусе, достижения студентов, спорт, кино и др.

Студенческая пресса в США реагирует на проблемы за пределами кампуса, волнующие наиболее широкую общественность. В выпусках за апрель-сентябрь 2020 г. очевиден акцент на материалах, посвященных борьбе с

COVID-19 (“*New phase of coronavirus testing underway*”¹, “*Center for Supported Learning adapts to reach community during pandemic*”², “*FMU celebrates spring commencements Graduates receive COVID-19 degrees*”³, “*COVID-19 Report*”⁴, “*Streamed lectures and empty seats: what classrooms will look like this fall*”⁵).

Корпоративные издания Германии успешно развиваются в течение многих десятилетий и отличаются уникальной организацией всего медиапроцесса [Мисонжников 2016, с. 138]. Подключение внешних ресурсов для достижения конкретных целей способствует достижению высокого профессионального уровня и помогает более рационально решать производственные задачи. Для современной Германии характерен поиск максимально эффективных вариантов организации массмедиа, и «индикатором усиления роли экономических императивов стала организационная перестройка редакционной деятельности с ориентацией на «эффективный/прибыльный редакционный маркетинг-менеджмент», предусматривающий усиленный контроль затрат медийного предприятия, курс на экономическую рационализацию информационного производства с сопутствующим сокращением расходов, обеспечение высоких экономических показателей доходности медийной организации за счёт увеличения рейтинга и наилучшего удовлетворения запросов и вкусов разных целевых аудиторных групп» [Фатымина 2005, с. 13].

Студенческая пресса в зарубежных странах обладает национальными особенностями. В течение длительного времени студенческие издания в США заняты не только освещением жизни кампуса, но являются, по сути, надзорным органом за проблемами и конфликтами внутри кампуса. Исследователи отмечают, что степень свободы слова в студенческих изданиях выше, чем во «взрослых» изданиях. Нередко эта свобода добывалась в конфликтах между редакциями изданий и руководством учебных заведений.

¹ The Parthenon. 2020. September 9. P.2

² The Parthenon. 2020. September 9. P.2

³ The Patriot. 2020. October 1. Vol. 26. Issue 2.

⁴ The Patriot. 2020. September 10. Vol. 26. Issue 1.

⁵ UA / AU University Affairs /Affaires Universitaires. 2020. September. Vol. 61. No. 1.

В современных условиях студенческие газеты в США и Германии получили возможность коммерциализации своей деятельности, что отчасти связано с переходом в онлайн-формат и, как следствие, расширением аудитории читателей. Возможность самостоятельно привлекать финансовые средства делает студенческие издания более независимыми от руководства университетов.

4.5. Университетское радиовещание

Развитие университетского радио в российских вузах в последние два десятилетия связано с удовлетворением необходимости образовательного процесса в практической подготовке будущих журналистов. Образовательная функция университетского радио рассматривается в качестве одного из его типформирующих признаков [Быкова 2013, с. 171]. При этом специалисты говорят об университетском радио как о формировании нового типа радиовещания [Быкова 2013, с. 171].

В качестве синонимичных терминов в отечественной и зарубежной специальной литературе для обозначения университетского радио используются сочетания «студенческое радио», «колледж-радио», «кампус-радио». Как правило, это станции, ориентированные на студенческую аудиторию, а в подготовке информационного продукта задействованы студенты. Программная политика связана с интересами молодых слушателей [Быкова 2013, с. 171].

Интенсивное развитие сегмента вузовского радио стало стимулом для исследовательской активности. Различные аспекты вузовского радиовещания рассматриваются в работах А.А. Морозовой (2011, 2012), А.В. Колесниковой (2011), М.В. Быковой (2013), Н.А. Гааг (2015), Л.П. Шестёркиной, Н.В.Сальниковой (2016), Е.А. Марсавина (2018) и др.

В советский период обращает на себя внимание опыт «Радио ПГУ» (Пермского государственного университета) и радио Воронежского государственного университета. В 1990-е годы университетские радиостанции были представлены единично.

Развитие студенческого радио А.В. Колесникова связывает с тремя группами факторов:

- **техническими**: появление необходимого технического оборудования, программного компьютерного обеспечения;
- **финансовыми**: появление у университетов возможности приобретения необходимого оборудования, необходимость в имиджевой привлекательности вуза на рынке образовательных услуг путем внедрения различных новых технологий в процессе обучения и развитой системы внутрикорпоративных, вузовских СМИ;
- **практическими**: открытие специальности / направления подготовки «Журналистика» в столичных и региональных вузах и необходимость формирования у студентов практических навыков по радиожурналистике [Колесникова 2011, с. 17-18].

А.В. Колесникова отмечает, что студенческое радио выступает площадкой, объединяющей студентов для обмена мнениями и реализации творческих проектов. Это особенно важно в силу того, что спектр интересов и потребностей в информации современной молодежи значительно шире, «чем та информация, которую она получает из современных федеральных или местных молодежных СМИ» [Колесникова 2011, с. 15].

Важным признаком студенческого радио выступает целевая аудитория. По целевой аудитории студенческие радиостанции можно классифицировать следующим образом:

- студенческие радиостанции, направленные на широкую аудиторию – студенческую молодежь. Сюда относятся радиостанции с 24-часовым вещанием, а также станции, представленные в сети Интернет в виде подкастов и иных форматов;

- студенческие радиостанции, направленные на узкую целевую аудиторию – учащихся конкретного вуза. Эту категорию составляют радиостанции с вещанием на территории вуза;
- студенческие радиостанции «смешанного типа», направленные как на узкую, так и на широкую аудиторию [Марсавина 2018, с. 63-64].

Учредителем студенческих радиостанций, как правило, выступают сами учебные заведения или их структурные подразделения. Широкое распространение получила практика организации радиостудий на «журфаках» университетов.

По сущностным признакам радиостанции могут быть отнесены как к молодежным СМИ, так и к корпоративным. Студенческое радио, как и другие вузовские СМИ, в последние годы также направлено на решение корпоративных задач. Информационное наполнение радиостанций составляют новости из жизни университета, города, страны [Марсавина 2018, с. 64].

По жанровому разнообразию контента радиостанций следует отметить информационные, аналитические, документально-художественные радиопередачи. Так, например, радиостанция Алтайского государственного университета «**Планета радио**», созданная по инициативе студентов гуманитарных факультетов, представляет заметки, портретные очерки. Информационные выпуски «Планеты радио» содержат радиосообщения с прямыми включениями (репортажами), комментариями, опросами, статистикой [Марсавина 2018, с. 65].

Среди задач студенческого радио значимыми в контексте нашего исследования представляются следующие:

- способствовать реализации стратегии вуза и его корпоративных задач [Колесникова 2011];
- способствовать формированию корпоративной культуры, созданию ощущения общности внутри студенческого сообщества, с преподавателями [Быкова 2013; Колесникова 2011];

– мотивировать на получение знаний, повышение своего интеллектуального уровня [Колесникова 2011].

Современные студенческие радиостанции в силу реализуемых задач сочетают черты молодежного и корпоративного СМИ. Как молодежное СМИ как отвечает на информационные запросы студенческой молодежи и позволяет реализовать ее творческий потенциал, а как корпоративное является инструментом реализации стратегии вуза и его корпоративных задач [Колесникова 2011, с. 19].

М.В. Быкова отмечает, что «реализация корпоративных интересов учебного заведения» оказывается возможной благодаря грамотному позиционированию вуза и освещению его деятельности в программах радиостанций. Данное направление может учитываться в планировании рубрик радиостанции и подготовке программ. Так, например, на «Радио СПбГУ» в передаче «Интеракция» рассказывается об образовании в университете, выступают представители факультетов, преподаватели [Быкова 2013, с. 177].

По форме собственности большинство студенческих радиостанций представляют собой университетское СМИ. Их аудитория – студенты вуза, в котором вещает радиостанция. При условии размещения радиопрограмм в сети Интернет – аудитория включает студентов других вузов.

По формату студенческие радиостанции в большинстве своем являются информационно-музыкальными, где новости, заранее подготовленные рубрики и музыкальные композиции объединяются репликами ведущего. Музыкальная составляющая формата студенческих радиостанций – современная популярная и рок-музыка.

Студенческие радиостанции придерживаются следующих тематических направлений: новости, события из жизни вуза, учебная и внеучебная деятельность, творческие проекты учащихся, студенческая жизнь, достижения студентов в учебной, научной, общественной, культурной деятельности.

Что касается жанрового разнообразия, то в основном преобладают информационные жанры (радиосообщение, интервью, репортаж, обзор, отчет и

т.д.), однако студенты не боятся пробовать себя в аналитических и документально-художественных жанрах. Во многом использование того или иного жанра связано с периодичностью выхода выпусков радиостанции и наличием у авторов радиопрограмм необходимости в журналистской практике. [Колесникова 2011, с. 20].

Радио УрГУПС создают активные студенты различных факультетов в качестве внеучебной деятельности, соответственно там используются наиболее простые информационные жанры, такие как радиосообщение или радиоинтервью. Если радиостанция организована по инициативе факультета или кафедры журналистики, то палитра жанров более разнообразна: от заметки до портретного очерка, например, радио «Навигатор» факультета журналистики Воронежского государственного университета отличается широтой жанровой палитры [Колесникова 2011, с. 20-21].

В диссертационном исследовании А.В. Колесниковой представлена концепция студенческой радиостанции *«Перемена» Тольяттинского государственного университета*. В качестве основной формы материала радиостанции рассматривается **радиожурнал**. Для студенческого радиожурнала на радио «Перемена» характерно следующее наполнение: новости университета; несколько тематических рубрик согласно эфирной сетке каждого конкретного вещательного дня; музыкальные композиции; реплики ведущего; звуковое оформление (заставка радиостанции, основные слоганы радиостанции, реклама постоянных рубрик) [Колесникова 2011, с. 22].

Воронежскому государственному университету понадобилось 4 попытки для появления студенческого радио. В 2009 г. на факультете журналистики ВГУ в эфир вышла еженедельная информационная программа **«Навигатор»**. Она звучала в трёх корпусах ВГУ и представляла собой информационную программу о жизни университета, города, страны, мира, с репортажами и сюжетами на актуальные и волнующие молодёжь темы. Радиопрограммы готовили студенты, обучающиеся по специализации «Телевидение и радиовещание».

«Навигатор» начинался исключительно как информационная программа, но позже был дополнен авторскими рубриками, аналитическими сюжетами, интервью. В процессе работы появилась мини-редакция. Каждый студент мог попробовать себя в роли ведущего, звукорежиссера и корреспондента информационного отдела. 7 мая 2010 г., в День радио, факультет журналистики торжественно открыл информационно-музыкальное студенческое радио «Навигатор» [Гааг 2015, с. 37]. Выпуски радио «Навигатор» начали размещаться в группе социальной сети «ВКонтакте».

Контент радио «Навигатор» со временем становился более разнообразным, учитывались пожелания целевой аудитории. Так, основываясь на результатах опроса, на радио «Навигатор» появилась музыкальная программа «Есть повод», где передавались поздравления, музыкальные приветы. Популярностью пользовалась программа «На любителя», повествовавшая об актуальных музыкальных событиях.

В 2012 г. на «Навигаторе» появился новый проект – «Навигатор» online». Он выходил в эфир каждый день в прямом эфире на большой перемене. Это были короткие выпуски новостей журфака, университета и города [Гааг 2015, с. 39].

В Южно-Уральском государственном университете (г. Челябинск) 21 декабря 2005 г. была открыта учебная радиостудия кафедры «Средства массовой информации». Первый выпуск студенческой радиопрограммы «Здравствуйте!» вышел 8 мая 2006 г. Эта еженедельная тематическая радиопередача о жизни университета выходила на интернет-сайте телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» до 2009 г. За это время в редакции «Радио ЮУрГУ» студентами было подготовлено более ста выпусков радиопрограммы. С самого начала деятельности редакция «Радио ЮУрГУ» руководствуется целями и задачами, сформулированными в концепции студенческого радиовещания, а именно: информирование профессорско-преподавательского состава, сотрудников, студенческой молодёжи и абитуриентов о событиях, происходящих в ЮУрГУ и других вузах города, области, страны; качественное, полное распространение

своевременной, объективной, всесторонней информации о научной, образовательной, политической, духовной сферах жизни молодёжи; побуждение студенческой молодёжи к созидательному действию, адаптация в профессии и успешная социализация личности в обществе; формирование корпоративного духа у студентов и сотрудников университета; возможность апробации теоретических знаний по радиожурналистике на практике и возможность самореализации студентов в рамках радиовещания [Шестеркина 2016, с. 185].

Все эти установки успешно реализуются благодаря особому формату студенческого вещания – «Elevate-версия “Радио ЮУрГУ”» – трансляция радиопрограмм в лифтах главного корпуса университета. Это один из основных проектов студенческого радио, когда в течение рабочего дня в четырёх лифтах главного корпуса ЮУрГУ звучит восьмичасовой информационно-познавательный медиапродукт, подготовленный силами студентов – будущих радиожурналистов. Учитывая специфику функционирования «Elevate-версии “Радио ЮУрГУ”», можно предположить, что её создание и дальнейшее развитие послужит необходимой базой для повышения качества образования студентов. Во-первых, студенты сами создают новые рубрики, продумывая тематику, концепцию, пути решения творческих задач; во-вторых, в связи с тем, что «Elevate-версия “Радио ЮУрГУ”» имеет свою периодичность и студенты должны работать в заданных временных рамках, это позволяет повышать уровень организованности учащихся. В-третьих, так как радио имеет конкретную целевую аудиторию, интересы которой необходимо учитывать, повышается и ответственность студентов за свои материалы.

Можно с уверенностью утверждать, что студенческое радиовещание в лифтах – явление новое, никем ранее не освоенное. Нарботанный опыт позволяет говорить об эффективности данного проекта в процессе профессиональной подготовки радиожурналистов, овладении ими необходимых компетенций [Шестеркина 2016].

А.А. Морозова в рамках анализа контента медиаобразовательных проектов в Челябинской области обращается к опыту «Учебного радио «Диктум»

(факультет журналистики Челябинского госуниверситета)» и «Учебного радио ЮУрГУ (факультет журналистики Южно-Уральского госуниверситета)». Она обращает внимание, что жанровые и тематические особенности продукции данных учебных радиостанций определяются политикой вуза и факультета, спецификой обучения (в том числе требованиями преподавателей, предъявляемыми к студентам), моделью обучения (практико-ориентированная или академически-ориентированная). Данные вузовские радиопроекты имеют между собой в плане функционирования и контента как сходства, так и различия. В качестве сходства можно отметить, что такие проекты основаны на смешанной модели обучения. Также в рассмотренных радиопроектах отсутствует музыкальный формат, жанры аналитические или документально-художественные студенты используют в своих программах достаточно редко. Это обстоятельство («общее место») мы оцениваем однозначно – как слабость, незрелость челябинских студенческих радиопроектов. Что касается специфических моментов контента данных проектов, то каждая из вузовских учебных радиостанций Челябинска имеет свои уникальные жанрово-тематические и музыкальные особенности, детерминируемые «стилем» обучения радиожурналистов в учебном заведении [Морозова 2012, с. 16].

Развитие университетского радио связано в первую очередь с необходимостью качественной подготовки журналистских кадров, а также внутреннего информирования о событиях в вузах, отчасти поэтому радиовещание нередко ограничивалось пространством учебных корпусов, общежитий, университетских лифтов. С развитием социальных сетей и специализированных платформ новым импульсом для студенческих радиостанций стала возможность производства подкастов, формата, ставшего востребованным у молодежной аудитории.

4.6. Университетское телевидение в российских вузах

Эффективным инструментом формирования и укрепления корпоративной культуры вуза по-прежнему остается университетское телевидение [Сидорова 2011; Шестеркина 2015]. При этом специалисты все более настойчиво высказывают мнение, что университетское / студенческое телевидение претендует на более серьезную роль, чем просто статус корпоративного медиа, а может рассматриваться в качестве самостоятельного участника медиарынка [Каримов 2015; Говердовская-Привезенцева 2015]. В этом ключе высказывается С.А. Говердовская-Привезенцева: «Университетское телевидение – это особый вид корпоративных СМИ, претендующий на собственный медиасегмент, способный выйти за пределы корпоративной замкнутости, рассматривается как информационный повод и источник информации для СМИ» [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 3.]. Продукция вузовского телевидения представляет интерес для СМИ в совокупности с его творческим потенциалом, конкурентоспособностью по отношению к другим СМИ [Говердовская-Привезенцева 2015].

В контексте университетского телевидения нередко используется термин «учебное телевидение», который при этом имеет двоякую трактовку. В первом значении под учебным телевидением понимается «цикл учебных телепередач или обучающие монопроекты, призванные в аудиовизуальной форме рассказать зрителям о сложных явлениях мира науки» [Тулупов 2013, с. 218]. В данном понимании учебное телевидение распадается на два сегмента – учебные телепередачи, документальные фильмы, предназначенные для широкого круга зрителей, и обучающие фильмы, ориентированные на узкую аудиторию.

Второе значение термина «учебное телевидение» предполагает организационно-производственный комплекс, призванный обеспечить становление студентов факультета журналистики в профессиональном плане [Тулупов 2013, с. 219]. Существуют разные модели функционирования учебного теле-

видения. С одной стороны, может быть полностью воссоздан производственный процесс с выходом продукта в эфир (например, телестудия «Alma Mater» в Тамбовском государственном техническом университете). При этом студенты работают в студии во внеучебное время. Либо же, согласно второй модели, на базе студии проводятся практические занятия, но без установки выхода продукта в эфир (например, практика телестудии МГУ имени М.В. Ломоносова) [Тулупов 2013, с. 219].

Существуют и смешанные модели, предполагающие слияние двух приведенных выше. Телестудия СПбГУ выпускает эфирные и учебные продукты, осуществляет online-вещание. Уникальным представляется опыт телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ», в котором сочетается педагогическая и производственная деятельность: проекты совместного творчества челябинских преподавателей и студентов, непрерывная практическая деятельность в период обучения, конвергентная редакция [Тулупов 2013, с. 219].

В современных условиях перед университетским телевидением ставится более широкий спектр задач, выходящих за пределы функционирования телестудии в качестве практической базы для подготовки студентов. Так, например, телестудия факультета журналистики Воронежского государственного университета содействует укреплению межфакультетских связей и выполняет функцию видеоцентра университета. Силами телестудии освещаются межфакультетские и межвузовские события, ведется архивирование видеоинформации о работе всех структурных подразделений вуза, подготовка презентационных фильмов для факультетов и университета в целом [Тулупов, Шестерина 2013, 2015].

Т.И. Сидорова в своем исследовании отмечает, что корпоративное телевидение является одним из наиболее эффективных каналов корпоративной коммуникации в силу особенностей его физической природы (звуко-зрительная образность, феномен документальности, эффект сопричастности и т.п.). Корпоративное телевидение приобретает ряд особенностей, отличающих его

от телевидения корпораций другого типа (полисубъектность аудитории, перманентное обновление кадрового состава редакции, широта тематики и т.д.), и набор специфических задач (обеспечение образовательного процесса, предоставление учебной площадки для подготовки будущих специалистов в сфере медиа, объединение интересов молодежи), без которых эффективность университетского ТВ как канала корпоративной коммуникации значительно снижается [Сидорова 2011, с. 10].

Университетское телевидение развивается в русле общих тенденций вузовских корпоративных медиа, выступая не просто «красивой визиткой» и атрибутом медиасреды, но и демонстрирует стремление к качественно новому уровню, позволяющему конкурировать с городским и областным телевидением [Сидорова 2011, с. 3].

Т.И. Сидорова определяет роль университетского телевидения в системе корпоративных медиа следующим образом: «Университетское телевидение становится одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры, являющейся важнейшим фактором адаптации университета к трансформационным процессам в сфере высшего образования, самоидентификации и устойчивого развития данной институции в новых реалиях» [Сидорова 2011, с. 3].

Сущность университетского телевидения можно определить через спектр решаемых задач, к которым относят выпуск образовательных и просветительских передач, ориентированных на обеспечение учебного процесса и обогащение внутреннего мира студентов (*образовательное телевидение*), создание телепрограмм, освещающих интересы молодежи и способствующих социализации молодых людей (*молодежное телевидение*). Университетское телевидение также предоставляет учебную площадку для подготовки профессионалов для медиасферы (*учебное телевидение*) [Сидорова 2011, с. 16].

Т.И. Сидорова анализирует специфику университетского телевидения ведущих вузов Южного Урала – Челябинского государственного универси-

тета и Южно-Уральского государственного университета. В «фоновом режиме» автором рассматривается опыт Челябинской государственной академии культуры и искусств [Сидорова 2011]. В частности, отмечается низкий профессиональный уровень контента телевидения ЧелГУ, что, по мнению автора, может негативно сказываться на корпоративной культуре вуза. В то же время позитивным представляется опыт телевидения ЧГАКИ, «которое, несмотря на нахождение в стадии становления, показывает принципиально иной уровень содержания и исполнения и доказывает перспективность внутреннего телевидения в формировании и трансляции корпоративной культуры вуза» [Сидорова 2011, с. 17].

Телевидение, рассчитанное на смешанную аудиторию, представлено ТРК «ЮУрГУ-ТВ» – крупнейшим университетским телепроектом Южного Урала, созданным на волне преобразований технического вуза в классический университет. Масштаб проекта поддерживается уровнем технического оснащения телестудии, численностью сотрудников и набором декларируемых задач [Сидорова 2011, с. 18].

В структуре университетского телевидения в вузах особое место занимают студенческие телестудии, что объясняется необходимостью развития практических навыков студентов-журналистов. Так, на факультетах журналистики студенческое телевидение представлено на профильных факультетах МГУ, СПбГУ, РУДН, ЮУрГУ, МГТУ имени Н.Э. Баумана, ВГУ, ТГУ имени Г.Р. Державина и др. Задачи студенческих телестудий сфокусированы вокруг освещения событий из жизни университета, тем, интересующих самих учащихся. Главная же миссия студенческой телестудии заключается в создании условий для формирования профессиональных качеств студентов в процессе обучения [Гегелова 2016, с. 175].

Н.С. Гегелова и А.А. Исмаилова анализируют деятельности телевидения *Российского университета дружбы народов*. Авторами предлагается современная

менная модель кросс-медийной редакции как основы функционирования учебного ТВ. Главное достоинство новой модели – возможность самостоятельного создания программ студентами [Гегелова, Исмаилова 2016].

В РУДН студенческая телестудия РУДН ТВ была создана в 1995 г. по инициативе преподавателей кафедры печати, радио и телевидения РУДН. Переоснащение телестудии в 2008 г. позволило достичь качественно нового уровня. Среди задач РУДН ТВ в положении о структурном подразделении прописаны следующие: формирование и проведение единой рекламной кампании на русском и иностранных языках по продвижению позитивного имиджа университета – как среди населения, так и в кругах работодателей; формирование и проведение единой рекламной кампании на русском и иностранных языках по продвижению образовательных услуг университета; организация и координация сотрудничества университета с организациями и предприятиями субъектов РФ, иностранными компаниями, занимающимися телевизионным производством в рамках рекламной кампании на русском и иностранных языках по продвижению образовательных услуг университета¹.

Середина 2000-х гг. ознаменовалась появлением телестудий в региональных вузах, что было связано с необходимостью повышения качества подготовки студентов-журналистов в сфере телевидения. В 2007 г. начали работу учебный центр телевидения и радио на базе лаборатории электронных СМИ Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского и телевизионный вещательный центр в рамках проекта инновационной образовательной программы – в Томском государственном университете.

И.П. Ромашова отмечает, что в трех вузах г. Омска (Омский государственный университет, Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия и Омский государственный педагогический университет) развивается корпоративное телевидение. Телевидение Омского государственного

¹ Положение о структурном подразделении «Телевидение РУДН» от 8.07.2015 г. URL: http://www.rudn.ru/files_upload/pologeniya/Schesnyak_EL/Pologenie_televidenue_rudn.pdf (дата обращения: 20.09.2020).

университета выпускает программы «Артефакт» (научно-познавательная программа об артефактах культуры) и «Фактура», корпоративные фильмы. В СибГАДА первый выпуск новостей вышел 23 мая 2013 г. В ОмПГУ первые новости вышли в эфир 31 мая 2014 г. На базе вуза открылась «Телеакадемия», в рамках которой опытные сотрудники СМИ знакомят студентов с секретами телевизионного мастерства. 22 марта 2016 г. был открыт Межвузовский ТВ-центр «Первое областное студенческое телевидение» [Ромашова 2016].

В 2008 г. университетское телевидение появилось в Елецком государственном университете имени И.А. Бунина, Ульяновском государственном техническом университете. В Ижевском государственном техническом университете имени М.Т. Калашникова информационные сюжеты о жизни университета, учебных и научных достижениях стали выкладывать на видеохостинге «YouTube».

В 2007-2008 гг. в ряде вузов (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Владимирский государственный университет) университетские телестудии появились благодаря средствам национального проекта «Образование». На кафедре журналистики Владимирского государственного университета удалось выстроить собственный телевизионный комплекс, состоящий из аппаратно-студийного блока, павильона, монтажных аппаратных, пресс-центра [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 13]. В 2008 г. университетское телевидение начало работать в партнерстве с телекомпанией «Русь». К работе телестудии были привлечены профессионалы (редактор, оператор, монтажер, продюсер, программист). Сотрудники студии также задействованы в образовательном процессе по подготовке журналистов.

В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина на базе научно-образовательной лаборатории университетского телевидения функционирует телестудия «ТГУ-ТВ». Телестудия «ТГУ-ТВ», с одной стороны, ставит задачу подготовки студентов-журналистов, с другой – выпуска телевизионного продукта. Еженедельная программа «Державинский вестник»

в течение нескольких лет выходила в эфир региональной телекомпании «Новый век», транслировалась по внутреннему телевидению в учебных корпусах, выпуски размещались на канале платформы «YouTube». Внимание в материалах «Державинского вестника» было обращено к освещению университетских событий, мероприятий в институтах и факультетах, информированию абитуриентов о возможностях обучения в университете. Отдельные сюжеты выпусков «Державинский вестник» были посвящены городским молодежным событиям. Подготовка сюжетов велась студентами профильных и непрофильных направлений подготовки под руководством старших наставников, преподавателей.

Традиции университетского телевидения сложились также в *Тамбовском государственном техническом университете*. Функции телестудии «Альма Матер» ТГТУ включают: подготовку еженедельного выпуска новостей; изготовление видеофильмов, отдельных сюжетов, видеороликов и других видеоматериалов о ТГТУ¹; ведение видеоархива всех вышедших в эфир телевизионных программ, сюжетов и корпоративных фильмов о ТГТУ и др.

В 2009 г. начало свое вещание университетское ТВ в Саратовском государственном медицинском университете имени В.И. Разумовского, Саратовском государственном техническом университете имени Ю.А. Гагарина, Сибирском федеральном университете, Волгоградском государственном университете [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 11-12].

Продукт университетского телевидения *Пятигорского государственного лингвистического университета* носит преимущественно внутренний характер в силу трансляции программ в фойе учебных корпусов. Внешняя аудитория может познакомиться с ним в соответствующем разделе сайта университета. Выпуски «Новости ПГЛУ» выходили в эфире канала ГТРК «Ставрополье» на нерегулярной основе [Ануфриенко 2014, с. 18].

¹ Видеосервер ТГТУ. URL: <http://video.tstu.ru> (дата обращения: 20.09.2021).

Р.П. Баканов рассматривает опыт функционирования телевидения **Казанского федерального университета** [Баканов 2012]. Корпоративное телевидение в КФУ под вывеской «**Univer-TV**» было возрождено в 2011 г. Вещание идет на официальном сайте КФУ, а также на информационном канале ITV кабельной сети ТВТ с абонентами в крупных городах Татарстана [Баканов 2012, Говердовская-Привезенцева 2013а]. В качестве потенциальной аудитории можно рассматривать всех интернет-пользователей, говорящих на русском языке.

Студенческий телеканал Univer-TV транслирует в эфир как программы собственного производства, так и программы партнеров, научно-популярные фильмы. Нишевая направленность – образование, познание, студенческий спорт, студенческая субкультура и университетские новости.

Среди собственных программ Univer-TV – новости в информационной программе UNIVER NEWS по будням, студенческие скетчи знаменитой команды «Громкие рыбы», авторские еженедельные программы Юрия Алаева «Акцент КФУ», еженедельная аналитическая программа «Смотрите сами», фильмы и ролики, ток-шоу студентов, программы по науке и образованию, лекции известных ученых и т.д. У телеканала Univer-TV более 53 тыс. подписчиков на платформе «YouTube»¹.

С.А. Говердовская-Привезенцева в своем исследовании анализирует информационные программы телевидения различных вузов. По ее мнению, именно в информационных программах реализуется корпоративная составляющая [Говердовская-Привезенцева 2013а, с. 6].

Корпоративная информационная программа является первичным продуктом университетского телевидения, задача которой заключается в информировании целевых аудиторий о жизни вуза, образовательных, научных, культурных событиях.

Полагаясь на российский опыт, С.А. Говердовская-Привезенцева выделяет следующие виды информационных программ:

¹ Медиапортал КФУ. URL: <https://media.kpfu.ru/node/178> (дата обращения: 20.08.2020).

1. Корпоративная информационная программа, подготовленная студенческим коллективом под руководством наставника или подготовленная структурой по связям с общественностью (пресс-службой).

2. Студенческая информационная программа.

3. Отдельные информационные сюжеты на сайте вуза или видеохостингах [Говердовская-Привезенцева 2013а, с. 6-7].

К первому типу относятся, например, программа *Владимирского государственного университета* «Стрела времени», которая выходит еженедельно с 2009 г. В подготовке программы принимают участие студенты-журналисты. В *МГТУ имени Н.Э. Баумана* с 2006 г. выходит информационная программа «Новости университета». В *Тверском государственном университете* студенты старших курсов под руководством профессионалов готовят программу «Университетский хронограф». В штат «Универ-ТВ» входят директор, редактор, оператор, инженер, режиссер монтажа.

Второй тип информационных программ готовится силами пресс-службы университетов. В *Ижевском государственном техническом университете имени М.Т. Калашникова* с 2012 г. выходит информационно-публицистическая программа «Студенческая, 7». Она рассказывает об образовательном процессе, научных событиях, культурной и спортивной жизни студентов.

Университетское телевидение *Владимирского государственного университета* разработало собственную модель журналистского образования. Работа студентов на университетском телевидении включена в учебные планы, что способствует как профессиональному становлению будущих журналистов, так и профессионализации университетского телевидения.

Концепция университетского телевидения во Владимирском государственном университете предполагает обращение к широкой аудитории, большое разнообразие тем для информационно-аналитических программ. Важное место в концепции занимают творческие проекты, которые позволяют выйти за пределы собственно университетского телевидения и заявить о собственном

творческом проекте. Университетское телевидение постепенно начинает восприниматься его создателями и потребителями его продукции как особое явление массмедиа, как профессиональное сообщество, которое способствует максимальному раскрытию творческого потенциала молодых кадров [Говердовская-Привезенцева 2015, с. 3-4].

Появление и развитие студий университетского и студенческого телевидения в отечественных вузах в 2000-х гг. было обусловлено рядом причин. От желания руководства вузов иметь яркую «визитную карточку» до необходимости использования телестудии в формировании профессиональных навыков будущих специалистов. Кроме того, ряд вузов получил финансовую возможность развития данного направления в рамках национального проекта «Образование». Функционирование телестудий может полностью носить учебный характер или ориентироваться на производство собственного продукта, к чему прибегают, например, региональные вузы, тем самым рассказывая о событиях и достижениях на местных телеканалах. Университетское телевидение в последние годы рассматривается как корпоративное, при этом озвучивается мнение, что оно способно преодолеть границы данной категории и предлагать продукт, который будет носить актуальный характер для более широкой аудитории.

4.7. Университетское телевидение в зарубежных странах

Первопроходцами в сфере студенческого телевидения принято считать вузы Великобритании. Специфика становления и дальнейшего развития студенческих телестудий определяется тем, что они функционируют благодаря внутренней мотивации и «управляются исключительно студентами». Редакционная политика, планирование, верстка конкретной программы или правка сюжета – все это в Британии является делом студентов. Таким образом студенты

получают возможность попробовать себя в «настоящей демократической журналистике – в качестве “четвертой власти”» [Пронин 2013, с. 121].

Университетское телевидение Университета Глазго (GUST) в настоящее время является единственным студенческим телеканалом в Шотландии. Вещание осуществляется на интернет-платформе, а также посредством кабельной сети на университет¹. Основные направления работы канала: новости, анонсы университетских событий, спорт, развлекательные передачи, музыкальные передачи, а также ряд непостоянных проектов (гид по студенческой жизни, документальные фильмы, комедийные шоу и т.д.) [Пронин 2013, с. 118].

Канал *Университета Йорка* ведет вещание по кабелю на университет и в Интернете 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Является одним из самых технически оснащенных каналов. Основную работу выполняют в ходе процесса обучения студенты образовательных программ по журналистике и кинематографу. Содержание передач телеканала не ограничивается рамками студенческих проблем, вещание строится по принципам универсального общественно-политического телевидения, а редакционная политика отвечает традициям западной модели журналистики [Пронин 2013, с. 118].

Студии студенческого телевидения также функционируют и в других университетах страны. С февраля 1989 г. работает CampusTV при Университете города Баф (на Эйвоне); в 1990-е гг. появилось собственное официальное телевидение StoicTV у Имперского Колледжа Великобритании в Южном Кенсингтоне; станция VTV работает при Университете Брукса в Оксфорде. Эксперты положительно характеризуют опыт относительно молодого телеканала университета Лестера [Пронин 2013, с. 119].

С развитием и удешевлением технологий и оборудования развитие студенческого телевидения получило дополнительный импульс. Сегодня существующие каналы имеют возможность обмена опытом и контентом в рамках **Национальной ассоциации студенческого телевидения Великобритании**

¹ Glasgow University Student Television, GUST. URL: <https://gust.tv> (дата обращения: 18.09.2020).

(NaSTA), созданной в 1970 г¹. Организация существует на членские взносы и добровольную спонсорскую помощь [Пронин 2013, с. 120].

Университетское телевидение, несмотря на разнообразие форм и источников финансирования, отличается от российского тем, что каналы действуют за счет внутренней мотивации и управляются студентами. Работа студии обеспечивается силами студентов. Именно поэтому подобный подход формирования контента исключает присутствие «обязательного» материала, например, официальных интервью с ректором и т.д. [Пронин 2013, с. 121].

По способу распространения сигнала большинство телеканалов – кабельные и/или интернет-каналы, ряд каналов имеет возможность работы в формате потокового интернет-видео. Большинство британских студенческих станций ведут свое вещание из университетских кампусов, на территории многих университетов есть кабельные сети с мониторами. В Лидсе некоторые программы студенческого ТВ можно увидеть на большом экране BBC в Милле-ниум-сквер [Пронин 2013, с. 119].

Большинство каналов ориентированы на производство новостного контента, аналитических интервью и дискуссий, документально-художественных зарисовок, музыкальных передач.

В США также существует подобная организация – Открытая студенческая телевизионная сеть (OSTN), которая работает с 2004 г. по инициативе международного консорциума университетов, главный офис находится в Кливленде, штат Огайо [Пронин 2013, с. 121].

Наряду с США и Великобританией традиции университетского телевидения сложились в Китае, странах Латинской Америки. Так, например, в Мексике университетскими каналами являются ТВ УНАМ и Онсе ТВ, которые принадлежат двум ведущим вузам страны – Национальному автономному университету Мексики и Национальному политехническому институту. Со временем эти университетские телеканалы превратились в организации, предлагающие аудитории качественный продукт. Работы каналов неоднократно

¹Nasta. URL: <https://nasta.tv> (дата обращения: 18.09.2020).

получали оценку на национальных и международных конкурсах [Говердовская-Привезенцева 2012, с. 36].

Функционирование университетского телевидения в зарубежных странах строится на инициативе студентов, которые самостоятельно занимаются редакционной политикой, производством телевизионного продукта. Рост университетского телевидения последних лет связан с удешевлением технического оборудования и возможностями сети Интернет. Университетские студии получили возможность ведения круглосуточного вещания.

Выводы к главе 4

В настоящей главе исследования рассмотрена специфика сегмента корпоративной прессы, который демонстрирует заметный рост на фоне падения интереса к другим видам периодических изданий. Если в конце XX – начале XXI в. издания подразделялись на «внутрикорпоративные» и «корпоративные», то в связи с усилением направленности подобных изданий на внешнюю аудиторию в целях формирования позитивного имиджа целесообразно говорить о категории «корпоративная пресса». Расширение аудитории корпоративных изданий, изменение редакционной политики с учетом необходимости формирования имиджа и бренда вызвали широкий исследовательский интерес. Переход из категории «внутрикорпоративная пресса (издания)» в «корпоративная пресса (издание)» нагляден при рассмотрении вузовской периодики. Вплоть до конца XX в. вузовские издания ориентировались на решение внутренних задач. В 1990-х гг. на страницах вузовской прессы стали появляться материалы для абитуриентов, выходят приложения к официальным изданиям и специальные выпуски, ориентированные на данную аудиторию. Наряду с официальными вузовскими изданиями в ряде вузов успешно развивается студенческая периодика, авторами и читательской аудиторией которой являются студенты.

Представленность вузов в сети Интернет характеризуется появлением интернет-версий корпоративных изданий, корпоративных и тематических

порталов. В авангарде развития вузовской медиасреды в России находится Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. «Бумажная версия» газеты «Московский университет» получила поддержку в виде мультимедийного портала «Московский университет», по сути являющегося интернет-версией газеты. Функционирует молодежный интернет-журнал «Татьянин день», появившийся в результате эволюции газеты «Татьянин день», первого православного студенческого издания в стране.

На базе объединенной редакции студенческих СМИ при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова функционируют: телеканал «Моховая, 9», радио «Моховая, 9», интернет-издание «Журналист Online», информационный портал «Лаборатория научной журналистики», газета «Журналист».

Корпоративная периодика выступает проводником и транслятором ценностей корпоративной культуры учебного заведения, в связи с чем представляет интерес судьба вузовских изданий после слияния вузов либо после присоединения одного или нескольких учебных заведений к головному вузу при формировании вузов особого статуса. В ряде случаев у нового вуза остается одно корпоративное издание, в некоторых – сохраняются издания каждого. Например, в НИТУ МИСиС центральным корпоративным изданием после присоединения к НИТУ «МИСиС» Московского государственного горного университета стала газета «Сталь», а «Горняцкая смена», прежде являвшаяся корпоративным изданием МГГУ, продолжила издаваться в качестве газеты Горного института университета.

Представляют исследовательский интерес тематические периодические издания, альманахи, издаваемые вузами. Например, информационно-художественный журнал «Университет» (Пермский государственный национально-исследовательский университет), художественно-публицистический альманах «Университетская площадь» (Воронежский государственный университет), «Планета Железяк» (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина).

Развитие периодических изданий в зарубежных странах обладает своими особенностями. В США традиции студенческой прессы ведут отсчет с конца XIX в. В начале XX в. появились национальные ассоциации школьной и вузовской прессы в связи с необходимостью контроля за качеством студенческих изданий. Со второй половины XX в. американская студенческая пресса характеризуется относительной независимостью от руководства вуза, зачастую подвергается меньшей цензуре, чем взрослые издания.

Развитие студенческого радио в вузах связано с техническими и финансовыми факторами, а также практической необходимостью подготовки будущих специалистов. С развитием социальных сетей и специализированных платформ продукт «университетское радио» приблизился к формату аудиоподкастов, достаточно востребованному у современной аудитории. Радиостудии в вузах таким образом получили новый импульс для развития.

Важным инструментом укрепления корпоративной культуры вуза рассматривается университетское телевидение, которое в то же время получило возможность выхода за пределы внутренней аудитории. Наряду с понятием «университетское телевидение» используется сочетание «студенческое телевидение», имеющее несколько трактовок. С одной стороны, учебное телевидение обозначает продукт (передачу, серию телепередач), ориентированный на популяризацию научного знания. Это могут быть как передачи и документальные фильмы для широкой аудитории, так и обучающие фильмы для узкой аудитории. Вторая трактовка предполагает ориентацию учебного телевидения на развитие профессиональных компетенций студентов направления подготовки «Журналистика» и родственных направлений. В данном случае следует рассматривать две модели функционирования учебного телевидения. Первая модель ориентирована на воссоздание производственного процесса и выпуск телепрограмм в эфир. Согласно второй модели, университетское телевидение – это формат творческой мастерской, не предполагающий выпуска продукта в эфир. Развитие университетских телестудий зачастую ограничено финансовым фактором, именно поэтому пик развития данного направления в вузах в

начале XXI в. связывают с получением финансовой поддержки в рамках национального проекта «Образование».

ГЛАВА 5. СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В последние годы принято говорить о медиатизации различных сфер общества. Медиатизация понимается как теория, обозначающая усиление влияния медиа на протекание общественных и политических процессов. Первоначально термин медиатизации применялся при характеристике политических процессов. Медиатизация политической сферы подразумевала трансляцию политических идей посредством медиа. Позже сферы влияния медиа расширились, что нашло отражение в названии статьи Сони Ливингстон “On the Mediatization of Everything” («О медиатизации всего» – *перевод А.П.*) [Livingstone 2008]. С. Ливингстон обращает внимание на произошедший сдвиг, в результате которого социальные исследования перешли от изучения медиа как самостоятельного института, обладающего очевидным влиянием, к анализу роли медиа в трансформации отдельных сфер общества.

Медиа, и новые медиа в частности, стали важным инструментом общественного взаимодействия во всех областях культурного развития [Гуреева 2016б, с. 192]. Считаем справедливым тезис, согласно которому развитие медиа рассматривается в качестве важного атрибута общественного развития.

Медиа обслуживают свободное время людей, что «сближает их с другими сегментами индустрии развлечений». Результатом осмысления воздействия медиа на человека стало появление концепции «человека медийного», так как, по замечанию Е.Л. Вартановой, «индивидуальное человеческое бытие в значительной степени формируется под влиянием процессов массовой коммуникации» [Вартанова 2009].

Комплекс отечественных и зарубежных исследований в сфере медиа позволил А.Н. Гуреевой выработать следующее определение медиатизации: «двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга» [Гуреева 2016б, с. 200]. Исследователь уточняет,

что этот «процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянное усиления взаимовлияния и называется медиатизацией» [Гуреева 2016б, с. 200]. В основе медиатизации лежат новые медиа, что объясняется новой структурой медиапотребления, связанной с запросом общества «на высокую скорость получения информации» [Гуреева 2016б, с. 201].

5.1. Медиатизация университета и новые медиа

В условиях усиления медиатизации справедливым является выделение **технологического уровня** медиауниверсума университета, который включает традиционные и цифровые медиа и позволяет делить медиакоммуникации вуза на:

1) **традиционные** (инструментами выступают федеральные, региональные, а также студенческие СМИ);

2) **цифровые** (официальный сайт, социальные сети, мобильные приложения, онлайн-издания, онлайн-версии корпоративных и студенческих газет вузов, диалоговые интерфейсы (чат-боты, голосовые помощники)).

С развитием новых медиа процесс медиатизации пронизывает деятельность вузов, которые вынуждены адаптироваться к функционированию в новом обществе, которое плотно связано с медиапотреблением, обеспечивающим получение всей необходимой информации посредством обращения ко всем доступным каналам коммуникации [Гуреева 2016б, с. 203]. Одним из ведущих представительств вузов в сети Интернет является официальный интернет-сайт, но с момента вхождения социальных сетей в жизнь университетов сайт перестал быть единственным представительством, «островом контента», вуза в сети. «Границы медиасистем» расширяются в связи с ростом медиаканалов [Варганова 2015б]: посредством социальных сетей вузы получили дополнительную возможность информирования аудитории о достижениях в сфере науки и образования, а также реализации маркетингового воздействия на различные сегменты целевой аудитории.

Важно учитывать и интенсивно растущую в численном плане аудиторию сети Интернет в нашей стране. Согласно исследованию *Mediascope*, по состоянию на февраль 2020 г. в России всего 96,7 млн человек пользуются интернетом ежемесячно¹. Численность аудитории постепенно растет, в том числе благодаря мобильным устройствам и доступному мобильному интернету. По мнению Е.Л. Вартановой, цифровизация медиaprостранства в России способствует тому, что россияне все больший объем свободного времени тратят на «потребление цифровых сервисов и медиапродуктов». Это время «медиаатизируется как традиционными, так и новыми медиа» [Вартанова 2015б, с. 8].

На фоне стремительной медиаатизации общества объектом дискуссий выступает проблема зависимости личности от сетевого общения и присутствия в сети, когда режим «всегда на связи», по мнению специалистов, «растворяет личностное пространство человека в сетевом, нарушая приватность его жизни, лишая личность свободы непосредственного человеческого общения, но и давая вместе с тем новые степени свободы» [Красильщиков 2017, с. 52]. Медиаатизация личности носит, по замечанию Т.Л. Каминской, амбивалентный характер, привнося «как позитивные, так и негативные моменты в жизнь отдельного человека» [Каминская 2015, с. 4].

Цифровизация жизни затрагивает вузовскую медиасреду, в связи с чем увеличивается объем цифрового контента, ориентированного на целевые аудитории. Это особенно важно «в связи с увеличением продолжительности медиапотребления» [Вартанова 2015б, с. 8; Гуреева 2018а, с. 484].

Вузы получили больше возможностей для обеспечения коммуникации с целевыми аудиториями благодаря расширению спектра площадок присутствия в сети Интернет. Посредством новых медиа вузы демонстрируют информационную открытость («транспарентность»), что является важным показателем результативной деятельности учебного заведения [Гуреева 2017б, с. 94]. Информационная открытость вуза – это в своем роде «форма отчетности перед обществом, финансовые средства которого идут на научно-образовательную

¹ URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 9.11.2020).

сферу» [Гуреева 2017б, с. 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 приемной кампании, обеспечивает прозрачность конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

Применительно к высшим учебным заведениям социальные сети исследуются в различных ракурсах: с позиции анализа активности студентов в социальных сетях, взаимодействия участников образовательного процесса, реализации воспитательной функции, применения возможностей социальных сетей в преподавании отдельных дисциплин, например, иностранного языка и др. В то же время в специальной литературе фрагментарное внимание уделяется потенциалу социальных сетей в позиционировании бренда университета, роли социальных сетей в структуре формирующейся – новой – медиасреды вуза. Заслуживают внимания работы коллектива исследователей МГУ имени М.В. Ломоносова, посвященные анализу специфики контента социальных сетей ведущих вузов страны в контексте повышения вовлеченности аудитории [Гуреева 2015, 2016, 2017б, 2017в, 2018а, 2018б; Муронец 2015, 2020].

Диверсификация и усложнение структуры медиасреды современных университетов обусловлено появлением новых возможностей сети Интернет, а также становлением социальных медиа и сервисов как платформ нового типа. Медиасреда вузов расширила инструментарий за счет новых инструментов коммуникации с представителями внешней и внутренней аудитории. И если официальные интернет-сайты уже долгие годы выступают важным атрибутом медиасреды вузов, то социальные сети на начальном этапе вызывали недоверие со стороны вузов, выступали периферийными медиа, в то время как в бизнес-среде их потенциал взаимодействия с аудиторией широко востребован. Неравномерность публикаций и размещения контента в официальных аккаунтах вузов в социальных сетях свидетельствует о том, что «процесс освоения социальных сетей находится все еще в процессе» [Гуреева 2018а, с. 499].

Роль социальных медиа (социальных сетей, социальных сервисов, мессенджеров) в структуре медиасреды вузов растет в силу того, что именно они выступают наиболее эффективным каналом работы с аудиторией школьников, в том числе на этапе поступления в вуз, студенческой аудиторией. Но сегменты целевой аудитории вуза при работе в социальных сетях не ограничиваются лишь школьниками и студентами. Социальные медиа позволяют работать с различными категориями представителей целевой аудитории: как внутренней, так и внешней. В рамках каждой категории можно выделить следующие сегменты целевой аудитории (см. таблица 4).

Таблица 4

Состав внутренней и внешней аудитории вуза

Внутренняя аудитория	Внешняя аудитория
<ul style="list-style-type: none"> – студенты; – представители административно-управленческого персонала вуза; – профессорско-преподавательский состав вуза 	<ul style="list-style-type: none"> – школьники; – абитуриенты и их родители; – представители академического и педагогического сообщества; – выпускники вуза; – представители вузов-конкурентов; – представители органов власти; – потенциальная аудитория дополнительных образовательных услуг; – организации-работодатели; – представители средств массовой информации

По разным причинам аудитория может переходить из «внешней» во «внутреннюю» (например, абитуриент – студент) и наоборот (студент – выпускник).

Принимая во внимание разнообразие сегментов целевой аудитории, именно онлайн-коммуникации призваны стать фактором повышения конкурентоспособности бренда университета. Необходимость медиатизации деятельности вуза в интернет-среде, по мнению А.Н. Гуреевой, связана с «изменениями в структуре медиапотребления современного общества», в результате чего социальные сети становятся «основной точкой входа в информационное пространство и доступа к медиаконтенту» [Гуреева 2017в, с.16].

В широком понимании **социальная сеть** – это интернет-платформа, сервис, обеспечивающий взаимодействие среди участников. Социальная сеть представляет собой структуру, узлы которой связаны между собой определенным способом посредством социальных взаимоотношений. Под социальной сетью также может пониматься общность людей, которые связаны между собой профессиональными интересами, хобби, другими причинами.

Социальная сеть – это «интернет-сервис, который предоставляет пользователю возможность создать стандартизованную личную веб-страницу (аккаунт) по заданной системой стандартам, разместить в пользовательском профиле личные данные, а также установить и формализовать связи с прочими пользователями сервиса» [Гуреева 2017б, с.44].

Д. Бойд и Н. Эллисон под социальными сетями понимают веб-сервисы, которые, во-первых, позволяют отдельным лицам создавать публичный или закрытый профиль в замкнутой системе, во-вторых, формировать список других пользователей, с которыми они намерены взаимодействовать, и, в-третьих, обладают возможностью просмотра профилей других участников [Boyd 2008, p. 211].

С помощью инструментов социальных сетей ее пользователи могут создать свой виртуальный портрет – сформировать аккаунт/профиль, в котором разместить подробные данные о себе, своем опыте работы, увлечения, интересы и цели [Гуреева 2017б, с. 42].

Важной отличительной особенностью социальных сетей по сравнению с веб-ресурсами предыдущего поколения является активная позиция аудитории, которая и производит контент социальных сетей. Именно этот факт объясняет появление метафорической трактовки сети Интернет как «мира постов» и, в целом, изменений самой логики современной сети Интернет: «аудитория-читатель» становится «аудиторией-автором». Прежде же активность аудитории ограничивалась активностью в чатах, форумах, гостевых книгах сайтов.

Первые социальные сети начали появляться в конце 1990-х гг. В 1999 г., например, появилась платформа «Livejournal.com», которая на ближайшие 10 лет стала «домом» для первых блогеров. Пиком появления социальных сетей стали 2003-2006 гг. В частности, в 2003 г. кроме прочих были запущены «LinkedIn», «MySpace», в 2004 г. «Flickr», «Facebook»* (пока только внутри Гарварда), в 2005 г. – «YouTube», в 2006 г. – «Twitter», «Facebook» (уже на широкую аудиторию).

Усиление роли медиа в деятельности университетов, прежде всего собственных медиа, позволяет говорить о медиатизации современных вузов, медиауниверсум которых, являясь результатом трансформации медиасреды учебного заведения, реагирует на изменения происходящих в обществе. Главенствующая роль в медиатизации отводится новым медиа, характеру, качественным и количественным параметрам представленности вузов на площадках социальных сервисов.

5.2. Представленность вузов в социальных сетях

В России на данный момент ведущая пятерка социальных сетей по численности аудитории представлена платформами «Facebook»*, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Youtube» и «Instagram»* (таблица 5).

* Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.

**Аудитория социальных медиа в России
(по данным Медиаскоп¹)**

Социальная сеть	Аудитория в среднем за месяц, тыс. чел.	Суточный охват, тыс. чел.	Среднее количество минут в день, мин
Facebook	24025,6	5851,9	9
ВКонтакте	39224,8	22492,2	37
Одноклассники	26925,6	10715,8	20
YouTube	45431,8	19642,9	49
Instagram	33992,1	15358,2	25

Наиболее востребованными социальными сетями со стороны российских вузов выступают «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Youtube», «Twitter». Также ряд вузов представлен на платформах «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Flickr», «Telegram», «Tik Tok» (численный состав аудитории данных платформ представлен в приложении 1). Следует отметить, что на начальном этапе освоения социальных сетей деятельность вузов носила хаотичный и бессистемный характер, заключалась в механической трансляции новостного контента с сайта [Гуреева 2017б, с. 47]. Однако в последние годы вузы выстраивают работу по маркетингу в социальных медиа (SMM), которая предполагает работу с контентом под каждую социальную сеть, рубрикацию, организацию мероприятий по повышению вовлеченности аудитории, в том числе средствами геймификации, работу по управлению репутацией в социальных сетях и сети Интернет в целом и др. Сложность работы в социальных сетях объясняется частыми изменениями «правил игры» в той или иной социальной сети: алгоритмов работы сети, функционала, сменой трендов, появлением нового функционала внутри социальной платформы.

¹ URL: <https://webindex.mediascope.net/>

Крупнейшей социальной сетью в мире считается **социальная сеть «Facebook»***, которая была основана в 2004 г. в качестве сети Гарвардского университета. С 2006 г. платформа стала доступна всем пользователям сети Интернет в возрасте от 13 лет.

Социальная сеть «ВКонтакте» запущена в 2006 г. В настоящее время доступна на 90 языках мира. Основные функции позволяют отправлять сообщения, общаться по голосовой связи, создавать страницы-сообщества, играть в браузерные игры, вести прямые эфиры. Социальная сеть постоянно расширяет возможности для пользователей (возможность постов в формате *Stories*, создания торговых площадок и т.д.).

Социальная сеть «Instagram»* на этапе становления рассматривалась как визуальная сеть для размещения фото и коротких видео. В настоящее время Instagram предоставляет возможность размещения более длительных видео (до часа), в том числе через функцию *IGTV (InstaGram TV)*. В качестве самостоятельной функции внутри Instagram следует рассматривать функцию *Stories*. Повышению вовлеченности аудитории способствуют функции «маска», фильтры для обработки фотоизображений и видео. Позднее в социальной сети Instagram появилась функция *Reels*, ставшая доступной для российских пользователей в 2021 г. *Reels* дает возможность снимать и редактировать короткие ролики (продолжительность до 30 секунд), накладывая на них AR-эффекты.

Видеохостинг «YouTube» – платформа, функционирующая по принципам социальной сети, позволяет размещать и просматривать видео, формировать плейлисты (подборки видео), вести прямые трансляции. В последние годы наметился тренд на появление каналов с контентом высокого качества.

Принимая во внимание ориентированность перечисленных социальных сетей на различные возрастные аудитории (например, социальную сеть

* Сервис, принадлежащий экстремистской организации, деятельность которой на территории Российской Федерации запрещена.

«Facebook» принято считать более взрослой, а «ВКонтакте», напротив, ориентированной на более молодую аудиторию), специалисты, тем не менее, расходятся во мнениях, должен ли контент быть единообразным на всех платформах или же учитывать различия аудиторий. Сторонники единообразного контента отмечают необходимость трансляции единых ключевых сообщений. Противники такого подхода указывают на необходимость более точной подстройки контента под аудиторию конкретной социальной сети [Гуреева 2018а, с. 492].

К социальным медиа второго порядка с позиций их востребованности среди вузов можно отнести платформу коротких сообщений «Twitter», социальную сеть «Tik Tok», демонстрирующую стремительный рост, мессенджер «Telegram».

Социальная сеть «Twitter» (создана в 2006 г.) дает возможность обмена короткими сообщениями, ведение блога в виде коротких сообщений, что дало жизнь понятию «микроблогинг».

Социальная сеть «Tik Tok» – видеохостинг для создания и просмотров коротких видеороликов. В последнее время демонстрирует значительный рост по количеству подписчиков. Несмотря на «молодость» сети «Tik Tok» (на китайский рынок запущена в 2016 г., чуть позже на весь мир), в сети сформировались тренды на мемы, песни, синхронизированные по губам, комедийные видео. Представители сети формулируют свою миссию следующим образом: *«Миссия – вдохновлять пользователей на творчество и приносить радость»*¹, о чем свидетельствует характер контента: развлекательный, юмористический, музыкальный.

В марте 2020 г. Балтийский федеральный университет имени И. Канта стал одним из первых российских вузов, у которого появился официальный аккаунт в социальной сети «Tik Tok» – благодаря студентам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Института гуманитарных наук Рустаму Магомедову и Армену Даниеляну².

¹ URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru> (дата обращения: 23.06.2021).

² URL: <https://kantiana.ru/news/studencheskie/bfu-im-i-kanta-predstavlyaet-ofitsialnyy-akkaunt-na-tiktok> (дата обращения: 23.06.2021).

МГУ имени М.В. Ломоносова 11 февраля 2020 г. в официальном аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» анонсирует серию научно-популярных лекций в TikTok:

«SuperУчёные в TikTok»

12 февраля в 12:00 начнутся научно-популярные лекции от лучших профессоров РАН и ведущих вузов России.

К трансляции может подключиться каждый в аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в TikTok: [tiktok.com/@lomonosovmsu](https://www.tiktok.com/@lomonosovmsu) <...>».

Текст анонса сопровождается фотоафишей проекта «SuperУченые».

В январе 2021 г. МГУ имени М.В. Ломоносова объявили о проведении Дня открытых дверей на различных интернет-площадках, в том числе в TikTok¹.

Мессенджер «Telegram» позволяет обмениваться сообщениями и медиафайлами разных форматов. Первые приложения для разных операционных систем появились в 2013 г. Мессенджер «Telegram» предлагает форматы обычных и секретных чатов, а также группы и каналы. Группа представляет собой вид чата для большого количества участников.

Первоначально мессенджер «Telegram» не предоставлял возможность обратной связи, но в 2018 г. в группах стало возможным проводить анонимные опросы. В 2019 г. появилась возможность обратной связи за счет привязки к каналу группы для обсуждения размещенных сообщений. Посредством ботов аудитория может оценивать посты «нравится» / «не нравится». В 2021 г. «Telegram» представил функцию голосовых чатов.

Не стоит окончательно списывать со счетов **социальную сеть «Одноклассники» (OK.ru)**, которая появилась благодаря российским разработчикам в 2006 г. В настоящее время социальная сеть принадлежит Mail.ru Group. Функционал социальной сети со временем расширился: появился ряд платных

¹ URL: <https://ug.ru/mgu-zovet-abiturientov-v-tik-tok> (дата обращения: 26.06.2021).

функций, на базе сети начали функционировать маркетплейсы. Среди рассматриваемых нами вузов 4 университета имеют свои представительства в социальной сети «Одноклассники» – МФТИ, ТПУ, ЮФУ и ТГТУ.

Таким образом, современные вузы используют все наиболее востребованные аудиторией социальные платформы, демонстрируя определенную гибкость в освоении новых социальных сетей (например, «Tik Tok», «Clubhouse»). Технологический уровень медиауниверсума вузов, объединяющий традиционный и цифровые (новые) медиа, следует рассматривать во взаимосвязи с его «содержательным уровнем» – контентом, транслируемым в вузовских медиа.

5.3. Тематика и типы контента в социальных сетях вузов

В рамках изучения **содержательного уровня медиауниверсума** современного университета исследовательский интерес представляют типы контента, транслируемого вузами в социальных сетях, тематические направления публикаций. Для анализа активности вузов в наиболее востребованных среди вузов социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм») мы отобрали 18 вузов, из которых 9 представляют Москву (МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО, МГТУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, МИФИ, РУДН) и Санкт-Петербург (СПбГУ, ИТМО), 6 – регионы, но носят статус «федеральных» или «научно-исследовательских» (научно-исследовательские: Томский политехнический университет, Томский государственный университет; федеральные: Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет), а также 3 вуза, не обладающих особым статусом (Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет).

Контент в социальных сетях вуза во всем своем многообразии, его тематическая направленность характеризуют содержательный уровень медиауни-

версума как медийного измерения вуза. Сложившийся опыт использования социальных сетей в коммуникационной активности университетов является основанием для определения тематических направлений и типов контента, выделения наиболее частотных типов контента в социальных сетях вузов.

В 2017-2019 гг. коллектив ученых МГУ имени М.В. Ломоносова провел масштабное исследование специфики представленности 10 ведущих вузов России в социальных сетях: МГУ имени М.В. Ломоносова, МФТИ, МГТУ имени Н.Э. Баумана, НИЯУ МИФИ, СПбГУ, НИУ ВШЭ, МГИМО, ТПУ, НГУ и УрФУ. Были рассмотрены их официальные аккаунты в «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube», «Одноклассники». Всего исследователями было обработано 7034 поста. Задачей исследования было определить зависимость степени вовлеченности аудитории (ER – *engagement rate*) от типа представленного контента и частоты публикаций [Муронец 2020, с. 288-289].

Исследовательское внимание к типам контента, к которым прибегают вузы в социальных сетях, является неслучайным, так как именно через контент, через «качественное и объемное информационное присутствие в социальных сетях» [Муронец 2020, с. 288] происходит формирование имиджа и трансляция имиджевых характеристик вуза на целевые аудитории. Представители МГУ имени М.В. Ломоносова анализировали следующие характеристики: **«тип контента»**, **«источник информации»** и **«тема публикаций»** [Муронец 2020].

Содержательный уровень меадиауниверсума вуза, на наш взгляд, характеризуют тематические направления (области) представленного контента в социальных сетях вузов. Вузы, в частности в регионах, выполняют роль образовательных, научных, инновационных и культурных центров. Ориентиры деятельности университетов заложены в их миссии, которая во многом определяет тематические направления, транслируемые в социальных сетях, тем самым «высвечивая» те или иные грани бренда вуза.

Применительно к тематике публикаций в социальных сетях О.В. Муронец выделяет 6 категорий:

- институционально-образовательные материалы;
- институционально-развлекательные;
- персонифицированные с указанием профессорско-преподавательского состава или посвященные индивидуально студентам;
- научные посты;
- персонифицированные официальные сообщения (заседания, награждения и др.) [Муронец 2020, с. 289].

В качестве основных тематических областей контента социальных сетей мы выделяем следующие блоки:

- образование;
- наука и инновации;
- воспитательная работа и патриотическое воспитание;
- спорт;
- университет;
- профориентация;
- персоне.

Тематические блоки «Образование» и «Наука и инновации» призваны отражать основные сферы деятельности современного университета, направленные на подготовку кадров для глобальной экономики, а также на реализацию научно-исследовательских и инновационных разработок, актуальных для практических сфер общества.

Еще одной важной миссией университета является реализация воспитательной функции, поэтому отдельный **тематический блок «Воспитательная работа и патриотическое воспитание»** охватывает публикации по данному направлению.

В российских университетах интенсивно развивается студенческий спорт, что характеризуется материалами **тематического блока «Спорт»**. Флагманами студенческого спорта выступают не только профильные высшие

учебные заведения, но и ведущие вузы страны, которые «побеждают» как на научном и образовательном поле, так и на спортивных площадках. Успехами в студенческом спорте могут похвастаться и региональные вузы. Например, в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина представлены 6 команд по игровым видам спорта, 2 команды по киберспорту и чирлидингу, которые имеют победы на национальном уровне.

В тематическом блоке «Университет» представлены «институциональные» материалы, отражающие специфику функционирования вуза [Гуреева 2017в], направления его инфраструктурного развития, динамику позиций в национальных и мировых рейтингах и т.д.

Тематический блок «Профориентация» связан с вопросами информирования абитуриентов и их родителей о возможностях обучения, поступления в вуз. В рамках данного тематического направления происходит знакомство внешней аудитории с инфраструктурой и возможностями, которые предлагает вуз. Нередко именно на площадках в социальных сетях представлены анонсы событий для абитуриентов (Дни открытых дверей). В период пандемии возможности социальных сетей начали использоваться для проведения прямых эфиров (стримов), ориентированных на аудиторию абитуриентов (например, проект «Державинский в сети» ТГУ имени Г.Р. Державина). На официальной страничке ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» каждый четверг предлагается публикация для абитуриентов.

Тематический блок «Персона», по сути, предполагает позиционирование вуза через «героя», яркого представителя научного и образовательного общества, студенчества.

Контент социальных сетей варьируется в зависимости от источника информации. В вузовских социальных сетях могут быть представлены:

- **собственно сайт.** Ссылка на новость с сайта размещается в социальной сети в целях расширения аудитории и в том числе привлечения аудитории (трафика) на сайт;

- **оригинальный материал** в социальной сети, без ссылок на другие источники;
- **сторонние источники (репосты)**. Материалы СМИ, дружественные организации, партнерские структуры, репосты материалов из аккаунтов структурных подразделений вуза [Гуреева 2018а, с. 488].

В последние годы вузы делают упор на размещение оригинального контента в социальных сетях. Социальные сети вузов в большей мере выступают в качестве самостоятельных медиа, все реже являясь «точкой входа» на официальный сайт вуза. В социальной сети «ВКонтакте» к репостам не прибегают в аккаунтах СПбГУ, РУДН, МФТИ, единичные ссылки на сторонние источники (страницы) встречаем в практике МГТУ, МИФИ и ТГУ имени Г.Р. Державина (см. приложение 2). Репосты в официальном аккаунте производятся, как правило, с аккаунтов структурных подразделений вуза. Например, на официальной странице МГУ в социальной сети «ВКонтакте» встречаем материалы из групп «Творчество МГУ / Культурный центр», «Студия бального танца “Грация-МГУ”», «Высшая школа бизнеса МГУ имени М.В. Ломоносова» и т.д. В социальной сети «Фейсбук» репосты в структуре контента присутствуют в аккаунтах МГИМО, ЮФУ, ТГТУ, единично представлены в аккаунтах МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ, БФУ имени И. Канта, ВГУ и ТГУ имени Г.Р. Державина. Остальные вузы придерживаются размещения оригинального контента (см. приложение 4).


Исследовательский коллектив МГУ имени М.В. Ломоносова [Гуреева 2018а, 2018б; Муронец 2018] в качестве основных видов контента социальных сетей вузов рассматривал: «текст», «фото», «текст+фото», «текст+видео».

В целях анализа активности вузов в социальных сетях считаем целесообразной следующую структуру контента, состоящую из 11 типов. Охарактеризуем особенности использования каждого типа в ведущих социальных сетях вузов («ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук»). Частотность применения каждого типа контента в официальных аккаунтах вузов отражена в приложениях 3, 5, 7.

1. Т (текст). Данный тип контента предполагает текст любого содержания и объема. Представлен единично в официальных аккаунтах вузов в «ВКонтакте».

2. ТСт (текст+статья). В последнее время популярностью пользуются лонгриды, в том числе в социальной сети «Инстаграм», которая первоначально рассматривалась как визуальная сеть. Формат статей востребован в официальных аккаунтах вузов в социальной сети «ВКонтакте». Например, в формате статьи в материале «FAQ для абитуриентов 2021 года» в официальной группе ВГУ в «ВКонтакте» представители приемной комиссии отвечают на часто задаваемые вопросы (пост от 22 июля 2021 г.)¹.

ТГУ имени Г.Р. Державина в формате лонгридов в социальной сети «ВКонтакте» знакомит со студентами из других регионов:

«Лиза Пужель родилась в Сочи, но получать высшее образование приехала в Тамбов, в Державинский университет 

Студентка рассказала о своей родине и поделилась советами про отдых в Сочи» (пост от 22 июля 2021 г.).

В аккаунтах в социальной сети «ВКонтакте» МГТУ, МФТИ, НИУ ВШЭ и УрФУ встречаем единичные примеры, когда текст со статьей дополняется опросом.

3. ТФ (текст+фото). Проведенный анализ контента, размещенного в официальных аккаунтах вузов в сентябре 2019-го и феврале 2020 г., свидетельствует о том, что тип контента «текст+фото» является наиболее распространенным в обозначенных социальных сетях.

Данный тип контента является наиболее частотным в социальной сети «Инстаграм». Ярким примером является пост в официальном аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июля 2021 г., в котором фото с изображением полной луны на фоне сталинской высотки сопровождается текстом:

«Почему все выходные светила «красная» Луна, объяснила астрофизик МГУ.

¹ URL: <https://vk.com/vsumain> (дата обращения: 22.07.2021).

*Об уникальном природном явлении рассказала научный сотрудник отдела Луны и планет Государственного астрономического института имени Штернберга (ГАИШ) МГУ Екатерина Феоктистова <...>*¹.

В социальной сети «Инстаграм» в целях повышения вовлеченности аудитории нередко размещается несколько фото в формате «карусель» в сопровождении с текстом. В официальном аккаунте УрФУ в посте от 5 июля 2021 г. в «карусель» были собраны «вкусы студенческой еды» (на изображениях – упаковка лапши быстрого приготовления Доширак с одним из вкусов – «со вкусом закрытой сессии», «со вкусом повышенной стипендии», «со вкусом сэндвича из автомата», «со вкусом попадания в топ-100», «со вкусом волонтерства», «со вкусом первого мероприятия в университете» и т.д.):

*«Собрали для вас самые крутые вкусы настоящей студенческой еды – лапши быстрого приготовления. А какой вкус выбираете вы?»*².

Единичные примеры сочетания «текст+фото+видео» в структуре одного поста представлены в рассматриваемые временные периоды в аккаунтах МГТУ, БФУ имени И.Канта и ТГТУ социальной сети «ВКонтакте», поэтому данное сочетание нами не выделяется в отдельный тип контента.

4. ТВ (Текст+видео). В данном случае видео, как правило, сопровождается коротким текстом.

В формате «текст+видео» УрФУ приглашает принять участие в цифровом «тест-драйве» университета (пост от 21 января 2021 г.).

5. ТС (Текст+ссылка). Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» анонсирует старт приема участников на традиционную «Державинскую милю» (пост от 19 июля 2021 г.):

«На старт! Внимание! Марш! Открываем регистрацию на «Державинскую милю»!» <...>³.

¹ URL: [Instagram.com/official_msu](https://www.instagram.com/official_msu) (дата обращения: 27.07.2021).

² URL: <https://www.instagram.com/urfu.ru> (дата обращения 22.07.2021).

³ URL: <https://vk.com/tsutmb> (дата обращения: 19.07.2021).

Изображение в формате gif сопровождается поясняющим текстом и ссылкой на регистрацию участников.

6. ТФД (Текст+фото+документ). Тип контента, который используется в тех случаях, когда анонс с заявкой на регистрацию для участия в том или ином событии сопровождается документом с файлом-заявкой, как, например, в официальной группе УрФУ в «ВКонтакте» (пост от 9 сентября 2019 г.), где фотоизображение с анонсом начала конкурса наставников сопровождается текстом и файлом заявки:

«Продолжается заочный этап конкурса наставников уральской проектной смены, которая будет проходить с 4 по 24 января 2020 года в образовательном центре «Сириус» (Сочи)!» <...>¹.

Нередко данный тип контента используется в случае сопровождения информации нормативным документом, например, пост от 28 января 2021 г. в группе МГУ имени М.В. Ломоносова в «ВКонтакте»: «*Организация обучения в весеннем семестре 2020/2021 года*» сопровождается документом в формате pdf «Приказ МГУ об организации обучения в весеннем семестре 2020-2021 года»².

7. ТФА (Текст+фото+аудио). Фотоизображение сопровождается аудиозаписью или подборкой аудиозаписей (плейлистом).

8. Ф (Фото). Данный тип предполагает только фотографию без дополнительного текста. Текст может присутствовать в самом фото, как в афише и т.д. Фотоизображение может сопровождаться хештегами, например, пост от 15 июля 2021 г. в официальной группе ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» содержит фото с изображением вузовской команды по чирлидингу и надписью «Нет таких вершин, которые невозможно покорить». Изображение сопровождается хештегами: #tsutmb #тгуименидержавина #Державинский #teamrisetsu³.

¹ URL: <https://vk.com/ural.federal.university> (дата обращения: 19.07.2021).

² URL: https://vk.com/msu_official (дата обращения: 19.07.2021).

³ URL: <https://vk.com/tsutmb> (дата обращения: 19.07.2021).

9. О (Опрос). Данный тип контента включает опросы, тесты, заполнение форм и т.д.

30 июня 2021 г. в официальном аккаунте ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» запущен опрос «Чем займешься?»:

«На пороге июль!

Сессии закрыты, практики позади, у тебя уже есть планы на лето?


#tsutmb #тгуименидержавина»

Предлагаемые варианты ответов ориентированы прежде всего на студенческую аудиторию: «Поеду к морю», «Прочитаю и посмотрю все книги и сериалы, которые откладывал», «Меня ждут летние форумы», «Буду тусить с друзьями 24/7» и т.д.

10. А (Активации) как тип контента подразумевает конкурсы, розыгрыши, викторины, инициацию генерации контента аудиторией (*UGC – user-generated content*).

В официальном аккаунте ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» обращает на себя внимание пост-активация от 3 февраля 2020 г.:

«#ХорошиеНовостиПоПонедельникам

Велком в новый семестр! Мы скучали по вам, поэтому приготовили подарочки 

Меняем книгу на фото твоей студенческой жизни!

Делись кадрами в комментариях. Чем они будут креативнее – тем лучше.

Определим двоих победителей 10 февраля».

Различные способы активации с возможностью генерации контента представителями аудитории призваны повысить ее вовлеченность.

Интересный пример активации встречаем в инстаграм-аккаунте НИТУ МИСиС:

«Сегодня отмечается всемирный день эмодзи!

Специально для тебя мы зашифровали шесть мест и понятий, связанных с НИТУ «МИСиС». Проверь себя и попробуй угадать»¹ (пост от 17 июля 2021 г.).

Пост сопровождается «каруселью» с изображением мест, зашифрованных посредством эмодзи.

11. П (Подборка). Тип контента, предполагающий подборки полезных ссылок, научных и образовательных ресурсов, лайфхаков / советов, подборки музыкальных композиций, собранных на основе вкусов студентов, и т.п. Официальный аккаунт ВГУ в социальной сети «Инстаграм» предлагает рубрику #Подборки by VSU², в которых подписчикам предлагается подборка научно-популярной литературы с краткими аннотациями (пост от 4 марта 2020 г.), рекомендуемые образовательные интернет-платформы (6 апреля 2020 г.).

Кроме названных типов контента, заслуживает внимания формат *Stories* как тип временного контента. Первым внимание к временному контенту привлек *Snapchat* – «мессенджер, который позволяет делиться сообщениями с определением времени их существования. В мессенджере такие сообщения называются *Snap*. Настоящий бум *Stories* в мировом масштабе наступил после внедрения данной функции в “Instagram”» [Епишкин 2019, с. 133]. «Позднее в ВКонтakte и Facebook. Сообщение в формате *Stories* имеет ограниченно время «хранения» (24 часа), длительность одной истории – 15 сек. Именно ограничение по времени способствует тому, что аудитория аккаунта более внимательно следит за лентой *Stories*. В то же время социальная сеть Instagram предложила функцию *Stories Highlights*, позволяющую группировать истории по темам и хранить их длительное время на странице аккаунта. *Stories* становятся альтернативной лентой для аудитории, которая выступает способом более оперативной коммуникации, но не перегружает основную ленту сети» [Епишкин 2019]. Аудитория имеет возможность реагировать на сообщения в формате *Stories*. В

¹ URL: https://www.instagram.com/nust_misis (дата обращения: 18.07.2021).

² URL: <https://www.instagram.com/vsumain> (дата обращения: 18.07.2021).

качестве инструмента вовлечения и удержания аудитории можно рассматривать живые эфиры в Stories сети «Instagram», в том числе совместные – с другим пользователем сети.

Важное значение для содержательного уровня медиауниверсума вуза отводится тематическим блокам размещаемого контента, которые должны коррелировать с ценностями университета, призваны транслировать корпоративный бренд университета, научный и образовательный бренды.

Тематические направления размещаемого контента в социальных сетях вуза. В качестве основных тематических областей контента социальных сетей мы выделяем следующие блоки: **образование, наука и инновации, воспитательная работа и патриотическое воспитание, спорт, университет, профориентация, персона.**

Образование. Образование, наряду с научной работой, отражает ведущую миссию университета. В социальных сетях вузов находят отражение различные аспекты организации и результативности образовательного процесса. Например, подчеркиваются успехи обучающихся: *«17 лицеистов КФУ сдали ЕГЭ на высшие баллы 🙌 #кфуреорле»*¹ (пост от 10 июля 2021 г.). Сегодняшних абитуриентов, завтрашних студентов, знакомят с первыми серьезными испытаниями в вузе: *«Чего следует ожидать от первой сессии?»*² (пост от 28 июля 2021 г.)

Наука и инновации. Посты, посвященные научным и инновационным разработкам, нередко оформлены в специальную рубрику. В аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в «ВКонтакте» функционирует рубрика #Наука_МГУ, у Казанского федерального университета – #кфунаука.

В официальном аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в «ВКонтакте»³:
«Ректор МГУ встретился с молодыми учёными университета в рамках Года науки и технологий 🚀

¹ URL: https://vk.com/kazan_federal_university (дата обращения: 28.07.2021).

² URL: <https://www.instagram.com/urfu.ru> (дата обращения: 27.07.2021).

³ URL: https://vk.com/msu_official (дата обращения: 11.07.2021).

24 февраля академик Виктор Садовничий встретился со студентами Московского университета – победителями международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2020» и конкурса «Наука XXI», лидерами молодёжных научных проектов, руководителями студенческих организаций МГУ» (от 25 февраля 2020 г.). (Тип контента «Текст + Фото + Ссылка на сайт».)

Воронежский государственный университет 2 февраля 2020 г. в «ВКонтакте» анонсирует онлайн-лекцию, которую проводит приглашенный специалист на базе вуза:

«ОНЛАЙН-ЛЕКЦИЯ

12 февраля в 12:00 состоится онлайн-лекция руководителя Института искусств Университета Лафборо, профессора Майкла Уилсона (Michael Wilson) «Сторителлинг и цифровая революция: в чём технологии изменили нас как рассказчиков, а в чём нет»¹.

Воспитательная работа и патриотическое воспитание – еще один важный тематический блок, который находит отражение в публикациях в социальных сетях вузов. Например:

«370 бойцов Штаба студенческих отрядов КФУ покоряют целину в этом сезоне 🤝

Как сообщила куратор штаба Яна Оглоблина, Штаб студенческих отрядов КФУ традиционно включает студенческие строительные отряды, педагогические отряды, студенческие отряды проводников и сервисные отряды»².

В инстаграм-аккаунте НИТУ МИСиС в посте с хештегом #МИСиСвместе³ (пост от 28 октября 2020 г) содержится призыв стать волонтером для помощи окружающим. В карусели с фотоизображениями представлены основные направления деятельности волонтеров университета.

¹ URL: <https://vk.com/vsumain> (дата обращения: 11.06.2021).

² URL: https://vk.com/kazan_federal_university (дата обращения: 28.07.2021).

³ URL: https://www.instagram.com/nust_misis (дата обращения: 11.06.2021).

Спорт. Публикации данного блока связаны либо с анонсами спортивных мероприятий:

«Приглашаем сотрудников и студентов ТГТУ принять участие в «Лыжне России 2020». Уже завтра, 8 февраля на лыжном стадионе в парке «Дружба». Регистрация участников в день соревнований с 09.00 до 10.30. Торжественное открытие – 10.45» (пост от 7 февраля 2020 г.).

Материалы данного тематического направления также могут касаться успехов университетских команд и спортсменов:

«Команда «TeSTU» киберспортивного клуба ТГТУ заняла 2 место в 1 этапе Всероссийской киберспортивной студенческой Лиги»¹ (пост 18 февраля 2021 г.).

Университет. Тематическое направление, которое включает «институциональные» материалы, отражающие функционирование и направления развития вуза, характеризующие положение вуза на глобальном рынке образовательных услуг. Вузы в социальных сетях реагируют на положительную динамику в национальных и международных рейтингах. Например, МГУ имени М.В. Ломоносова заявляет о своем лидерстве в рейтинге вузов по версии «Интерфакс»:

#МГУ_Рейтинги

МГУ – лидер Национального рейтинга университетов Интерфакса (пост от 10 июля 2021 г.)².

УрФУ на своей странице в Инстаграм (пост от 8 июля 2021 г.) сообщает о том, что вуз – *«Лидер в УрФО и 14-й в стране: УрФУ вновь в национальном рейтинге университетов по версии «Интерфакса». Лучшие всего обстоят дела по показателям «Бренд» и «Социальная среда» – тут вуз на девятой строчке»³.*

¹ URL: <https://www.instagram.com/tmbstu> (дата обращения: 11.07.2021).

² URL: https://vk.com/msu_official (дата обращения: 11.07.2021).

³ URL: <https://www.instagram.com/urfu.ru> (дата обращения: 11.07.2021).

Профориентация. Важным направлением работы вузов в социальных сетях является взаимодействие и информирование абитуриентов и их родителей о предлагаемых возможностях обучения, проблемах профессионального самоопределения и нюансах поступления. Данное тематическое направление стало более обособленным в 2020 году в период пандемии, когда вузы были вынуждены офлайн-коммуникации, в том числе событийные, перевести в онлайн-формат. В связи с этим социальные сети стали площадками для прямых эфиров для абитуриентов, дней открытых дверей, онлайн-консультаций. В социальных сетях отдельных вузов оформились рубрики для абитуриентов. Так, в социальной сети «ВКонтакте» ТГУ имени Г.Р. Державина каждый четверг выходит пост для абитуриентов, в аккаунте МГУ посты для абитуриентов помечаются хештегами #ПоступайПравильно и #Абитуриент_МГУ. Специальное визуальное оформление, а также отметку #ХочувУрФУ получили посты для абитуриентов в инстаграм-аккаунте Уральского федерального университета.

Персона. По мнению Дерека Бока, главным активом университета являются люди (ученые, преподаватели, студенты) [Бок 2012], которые, в свою очередь, выступают носителями (трансляторами) бренда университета. В социальных сетях российские вузы придерживаются линии продвижения бренда через «персону», личность.

Уральский федеральный университет постом от 24 марта 2021 г. в сети «Инстаграм» анонсировал проект «Стань лицом Уральского федерального». Для участия было необходимо заполнить форму, размещенную в ссылке описания профиля, получить сообщение от администратора, прийти на съемку в назначенное время, «вернуться домой, немножко переживать (но гордиться собой) и ждать результатов»¹.

В ТГУ имени Г.Р. Державина в учебном году 2019-2020 в сети Интернет получила развитие коммуникационная идея «Университет – это ты». Дан-

¹ URL: <https://www.instagram.com/urfu.ru> (дата обращения: 27.07.2021).

ный тезис нашел отражение в хедере официального сайта вуза, где он сопровождался фотографиями студентов, добившихся заметных успехов в научной, инновационной, учебной, культурно-массовой деятельности. Идея получила развитие в серии интервью с преподавателями вуза в официальном аккаунте вуза в социальной сети «ВКонтакте». В фокус внимания проекта попали как признанные педагоги и ученые, так и молодые специалисты.

ТГУ имени Г.Р. Державина в своей профорientационной стратегии ориентируется на привлечение абитуриентов из других субъектов РФ. В материалах в социальной сети «ВКонтакте» аудиторию знакомят со студентами, прибывшими из других регионов, в формате интервью студенты рассказывают о своей малой родине:

«Необычная идея для путешествия от студентки ТГУ Елены Мельниченко. 🗺️ Лена рассказала о своей родине – Республике Тыва – и составила список must visit. Мы узнали, ради чего стоит ехать в центр Азии – город Кызыл (пост от 2 июля 2021)»¹.

Казанский федеральный университет рассказывает об индивидуальных успехах студентов, преподавателей, выпускников в рубрике с хештегом #кфуреоре:

«Выпускник КФУ выиграл грант на форуме «Территория смыслов» 🤝 #кфуреоре» (пост от 14 июля 2021 г.)².

Российские вузы заинтересованы в усилении интернационализации образовательного процесса, одним из важных атрибутов которого является привлечение иностранных студентов. И если версии сайтов вузов на иностранных языках стали привычной практикой, то в социальных сетях ориентация на иноязычную аудиторию носит фрагментарный характер. *Российский университет дружбы народов* ставит целью привлечение талантливых студентов из зарубежных стран, поэтому в социальной сети «Facebook» была создана страница РУДН на английском языке. Англоязычная версия функционирует с июля

¹ URL: <https://vk.com/tsutmb> (дата обращения: 5.07.2021).

² URL: https://vk.com/kazan_federal_university (дата обращения: 20.07.2021).

2016 г. Годовой охват пользователей за 2017 г. на англоязычной странице РУДН составил более 12 млн пользователей (согласно данным автоматической статистики «Facebook») [Бабаева 2019, с. 146].

Официальные аккаунты *Уральского федерального университета*¹, а также *Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина*, где каждый пятый студент – студент-иностранец, в социальной сети «Инстаграм» ведутся на русском и английском языках².

Таким образом, содержательный уровень медиауниверсума вуза в контексте его представленности в социальных сетях может быть охарактеризован типами контента и его тематическими направлениями. Анализ активности вузов в социальных сетях «Инстаграм», «Фейсбук» и «ВКонтакте» позволил выделить 11 типов контента, доминирующими среди которых выступают «текст+фото», «текст+видео», «подборка». Бренд вуза в социальных сетях поддерживается следующими тематическими направлениями размещаемого контента: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона».

5.4. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей вуза

В рамках нашего исследования геймификация представляет интерес с точки зрения применения игровых механик в целях повышения вовлеченности аудитории социальных сетей, в стимулировании креативности среди ее представителей, а также в структурировании материалов в условиях конвергентной журналистики. Потенциал использования возможностей игровых технологий в мультимедийной журналистике специалисты объясняют, с одной стороны,

¹ URL: <https://www.instagram.com/urfu.ru> (дата обращения: 22.07.2021).

² URL: [Instagram.com/tsutmb](https://www.instagram.com/tsutmb) (дата обращения: 22.05.2021).

интенсивностью взаимодействия аудитории с различными электронными гаджетами и увеличением времени пребывания в сети Интернет, с другой – изменениями отношений автора текста и читателя (зрителя, слушателя), вследствие чего появились новые способы подачи журналистских материалов [Волкова 2014, 2015]. Читатель становится активным участником формирования повестки дня, «он сам отбирает, оценивает, распространяет и редактирует контент» [Осиповская 2015, с. 288].

Геймификация рассматривается как направление, связанное с применением игровых механик в неигровых сферах. В частности, потенциал игровых технологий уже активно используется в сфере бизнеса и маркетинга [Зикерман 2014; Карпикова 2018; Осиповская 2015; DuVernet 2016; Hung 2017].

Типология геймифицированных решений в сфере связей с общественностью представлена в работе Е.Б. Кургановой. В частности, выделяют группы геймифицированных решений **по сфере применения**: в политической, экономической, социальной сферах. **По масштабам применения**: локальные (на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, федеральных округов), федеральный (на уровне страны), транснациональный (на уровне нескольких государств) и глобальный характер (на уровне глобальных международных организаций типа ООН, ЮНЕСКО, МОК, ВОЗ). **По среде реализации** геймифицированных решений выделяют онлайн- и офлайн-проекты [Курганова 2020, с. 113]. **По специфике целевой общественности** можно выделить геймифицированные решения, воздействующие на аудиторию трех типов: 1) b2c (от бизнеса к клиенту, внешняя геймификация); 2) b2p (от бизнеса к персоналу, так называемая внутренняя геймификация); 3) b2b (от бизнеса к бизнесу: для партнеров, поставщиков, инвесторов и т. д.) [Курганова 2020, с. 114].

Использование игровых механик получило распространение на различных уровнях и формах образования в целях обеспечения гибкой обратной связи между преподавателем и студентом, повышения вовлеченности в работу в группах, взаимодействия между студентами [Варенина 2015; Спирина 2020].

Тем не менее, отмечается, что в некоторых направлениях «они представлены слишком фрагментарно и узко» [Спирина 2020, с. 24]. В самом широком понимании под «геймификацией образования» понимают «процесс вовлечения и мотивации» [Варенина 2015, с. 314].

Проблема дефиниций понятия «геймификация» связана с определением границ сферы применения игровых механик. Некоторые исследователи рассматривают геймификацию в узком понимании, применительно к использованию игровых механик в цифровой среде. Вторая группа толкований допускает, что «нецифровые» (“non-digital”) сферы могут подвергаться геймификации [DuVernet 2016].

Геймификация, или игрофикация, – это применение игровых технологий и механик вне игрового пространства для целей образования, профориентации, тимбилдинга, повышения мотивации персонала, что позволяет делать «обучение более интересным, занимательным, захватывающим и поэтому более эффективным» [Спирина 2020, с. 23]. Отличие геймификации от простой игры заключается в том, что «игровой деятельности как таковой нет, она налагается поверх обычных рутинных процессов» [Спирина 2020, с. 24].

Игровые механики – это основные элементы игр, которые включают в себя очки, значки (достижения), уровни, таблицы лидеров и награды. Данные элементы являются указателями на пути, ведущему к победе. «Геймификация основывается на поиске и передаче развлечений и удовольствия в разнообразных ситуациях» [Зикерман 2014].

Геймификация – это «процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики» [Зикерман 2014, с. 10].

Несмотря на очевидный потенциал использования игровых механик в различных сферах, специалисты делают ряд оговорок. В частности, важным считается разграничение игровой механики (то есть правил и процедур), игровой динамики (линии поведения и взаимодействия между игроками) и эмоций

(эмоциональные эффекты, которые вызывает игра). Следует обращать внимание на заданный уровень сложности: «геймифицированные контексты должны быть достаточно, но не чрезмерно сложными», сценарии должны быть достижимыми, реалистичными [DuVernet 2016].

Геймифицированные контексты должны быть должным образом протестированы перед внедрением, чтобы определить, производится ли желаемый эффект в результате их применения.

Геймификация в последнее время рассматривается как тренд, повышающий вовлеченность в конкретную деятельность через игровые механики. По мнению И.И. Волковой, игра (игровые механики) выступает «универсальным феноменом современного сетевого этапа развития массовых коммуникаций» [Волкова 2014, с. 106]. Активность организаций в социальных сетях предполагает генерацию актуального контента, а также усилия по вовлечению и удержанию аудитории на страницах аккаунтов в социальных сетях.

И.С. Карпикова и В.В. Артамонова рассматривают специфику применения элементов геймификации в контексте привлечения внимания аудитории к цифровым СМИ. Внедрение игровых элементов в цифровые СМИ предполагает использование интерактивных элементов, персонализацию, погружение читателя в предлагаемый контент [Карпикова 2018].

По мнению авторов, «игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных для журналистики – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам. Применение игровых моделей способствует упрощению понимания повестки дня. Используя логику, проходя, например, тесты или играя в игры, основанные на реально происходящих в мире событиях, читатель вовлекается в мировые процессы и в доступной игровой форме осознает происходящее» [Карпикова 2018, с. 605].

Игра в контексте геймификации строится на переосмыслении реальности. В связи с этим выделяют организованную игру (“game”), которая систематизирует непредсказуемую реальность посредством установленных правил,

а также фантазийную игру (“play”), которая, наоборот, нарушает упорядоченную реальность, расширяет рамки пространства и времени [Волкова 2014, с. 106].

В контексте данного исследования интерес представляют геймифицированные приемы в вузовских медиа, направленные на вовлечение аудитории. В качестве элементов геймификации, применимых в онлайн-среде, авторы называют **кроссворды**, слова в которых отражают повестку дня. Вовлеченность аудитории интернет-изданий может оцениваться **баллами**, которые, в свою очередь, активные читатели имеют возможность обменять на бонусы, подарки. Альтернативой игровой механике накопления баллов являются «уровни», то есть «статусы, которых пользователи могут достигать посредством совершения определенных действий на ресурсе» (например, уровневая механика используется изданием «Dni.ru») [Карпикова 2018, с. 608].

Лидерборды (таблицы лидеров) предполагают соревновательность между читателями, игроками и измерение их прогресса. Активно этот элемент используется в игровом пространстве и реже в неигровых контекстах (управление персоналом, маркетинг и пр.) [Карпикова 2018, с. 608].

Е.А. Осиповская рассматривает особенности игровых коммуникаций в новых медиа на примере ресурса BuzzFeed, материалы которого представлены в четырех основных форматах: **лонгридах, видео, списках и тестах**.

Лонгриды представляют собой объемную мультимедийную историю, которая иллюстрируется фотографиями, инфографикой, видео, презентациями.

Интересным представляется формат **тестов**, затрагивающих широкий спектр тем – от серьезных до развлекательных и абсурдных. Автор отмечает, что результаты тестов могут приобретать характер вирусного контента, «удовлетворять потребность человека в электронном нарциссическом самоутверждении и идентификации себя через ту или иную информацию» [Осиповская 2015, с. 290].

«Венцом новостного фастфуда» ресурса BuzzFeed Е.А. Осиповская называет «**списки**» (**listicle = list + article**) и объясняет популярность данного формата ростом мобильного потребления новостей. Текст, оформленный в виде маркерных списков, приемлем при восприятии с мобильных устройств, формирует впечатление логичности и упорядоченности [Осиповская 2015, с. 291]. Например, «15 вещей, которые вы могли не знать о ...», «14 способов сделать ...» и т.д.

И.И. Волкова рассматривает издание **Esquire** с позиций использования игровых технологий. В частности, ею выделяется формат «**пазл-новости**» как способ подачи журналистских материалов. Esquire собирает пазл из новостных заголовков, которые разбирают посетители сайта, тем самым формируя «свою актуальную реальность» [Волкова 2014, с. 111].

Интересным представляется направление «виртуальная экономика», под которой понимается геймифицированная система, позволяющая зарабатывать виртуальную валюту через информационный ресурс и тратить ее в виртуальных точках продаж [Карпикова 2018, с. 609].

К использованию игровых механик вузы прибегают в целях повышения вовлеченности аудитории социальных сетей. РУДН провел онлайн-тест «Насколько хорошо ты знаешь Россию» в целях выявления количества стран, из которых в РУДН приезжают учиться иностранцы. Всего одиннадцать вопросов о культуре, истории, традициях России. Другие вопросы касались непосредственно РУДН. Тест прошли более 2 000 иностранных пользователей. Для продвижения научной среды университета необходимо придерживаться научно-популярного формата текстов, специализированные термины представлять более доступным и понятным языком [Бабаева 2019, с. 147].

В официальном инстаграм-аккаунте НИУ ВШЭ 26 мая 2021 г. запущен конкурс «Говори глазами». Суть конкурса в том, что любой желающий может разместить у себя пост с фото в защитной маске, при этом обязательно изобразив какую-либо эмоцию («например, от полученной оценки, от написанной

курсовой или от поездки в электричке (в общем, от чего угодно – можете предлагать свои варианты в описании к вашим фото)»¹). Лучшие фото, как следует из описания конкурса, будут опубликованы в историях университета в инстаграме, а их авторы также награждены лимитированными защитными масками.

Активность вузов в социальных сетях предполагает планомерную работу по ведению корпоративных аккаунтов, привлечению представителей различных сегментов целевой аудитории и поддержанию вовлеченности аудитории. Повышению вовлеченности аудитории способствует использование интерактивного контента, приемов, активизирующих аудиторию к генерации пользовательского контента, а также приемы геймификации, которые уже продемонстрировали свою эффективность в сфере маркетинговых коммуникаций, а в последние годы вошли в арсенал средств взаимодействия вуза с аудиторией в социальных сетях.

5.5. Репутация в контексте присутствия университета в социальных сетях

Новые медиа (социальные сети, мессенджеры) предоставляют очевидные возможности вузам для позиционирования собственного бренда, трансляции ценностей культуры вуза на внутреннюю и внешнюю аудитории. В то же время за данными возможностями могут скрываться репутационные угрозы для учебных заведений. С развитием социальных сетей и пониманием сети Интернет уже не как «мира сайтов», а «мира социальных сетей» или «мира постов» [Прохоров 2017] сместился фокус внимания с понятий «имидж» и «бренд» к понятиям «репутация бренда», «репутация компании / организации». Если позитивный имидж организации является результатом комплексной целенаправленной работы по его формированию, то репутация – это «мнение, которое уже создано третьими лицами и на которое люди опираются, ко-

¹ URL: https://www.instagram.com/p/CPVn5_Mic-A/

гда выносят суждения или принимают решения» [Шовен 2014, с. 87]. Социальные сети создают благоприятные условия для распространения этого «мнения третьих лиц», в том числе посредством «сарафанного радио» благодаря отзывам аудитории в социальных сетях, сервисах отзывов и т.д.

Мнения по вопросу соотношения понятий «имидж» и «репутация» разделились. Нередко репутацию рассматривают в качестве элемента имиджа. На наш взгляд, отождествление понятий «имидж» и «репутация» нельзя считать верным. Мы разделяем мнение Т.Э. Гринберг, которая разграничивает понятия «имидж объекта» и «репутация». Имидж – это «образ», идеализированное представление, в то время как репутация – «оценка, мнение». Оценка предполагает, что «полученная информация прошла обработку для каких-либо целей заинтересованными в ней лицами» [Гринберг 2013, с. 7]. С.В. Малых также указывает на целенаправленный характер имиджа вуза, формируемого средствами инструментом маркетингового комплекса, в то время как репутация вуза «формируется внешней средой по отношению к образовательному учреждению» [Малых 2020а, с.281; 2020б].

Имидж, по мнению Т.Э. Гринберг, нацелен на широкую общественность «для восприятия ею субъекта общественной деятельности на начальных этапах существования организации» [Гринберг 2013, с. 7]. На данном жизненном цикле организации репутация как результат ее деятельности может не быть сформирована, она возникает по мере контактов аудитории с организацией / брендом, поэтому может рассматриваться как «система оценки целевыми группами итогов деятельности субъекта общественных отношений» [Гринберг 2013, с. 7].

П.-М. Шовен определяет репутацию как «социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [Шовен 2014, с. 86].

С.В. Малых определяет репутацию как «нематериальный актив человека или института, формируемый в течение длительного времени с целью воздействия на целевую аудиторию и который в конечном итоге может быть преобразован в денежное выражение» [Малых 2020а, с. 282].

В контексте решения маркетинговых задач репутацию следует трактовать как оценочное суждение, мнение о товаре, услуге, организации, персоне, основанное на «оценке его общественно значимых качеств» [Прохоров 2017, с. 5].

П.-М. Шовен отмечает динамический характер репутации, «относительный характер репутации в контексте временных и пространственных параметров» [Шовен 2014, с. 87]. Репутация носит временной характер, не вечна; репутация не универсальна (она носит характер локальный); репутации постоянно подвергаются эрозии и уничтожению и на местном, и на более глобальном уровне, особенно если технический прогресс и развитие средств массовой информации расширяют и ускоряют распространение оценок [Шовен 2014, с. 87].

Т.Э. Гринберг предлагает сместить исследовательские акценты с проблемы разграничения понятий «имидж» и «репутация» на особенности их взаимодействия. Значение имиджа и репутации «зависит от потребности аудиторий в информации о субъекте общественной деятельности», от этапа его «жизненного цикла». Первоначально формируется первичное впечатление об организации, которое формируется, прежде всего, благодаря ее маркетинговым коммуникациям. На последующих этапах заметное значение приобретает репутация, которая «является более сложным образованием в структурном плане по сравнению с имиджем» [Гринберг 2013, с. 9]. Имиджевые характеристики объекта не подвергаются оценке в отрыве от репутации, в то время как репутационные компоненты носят оценочный характер. Оценочный характер репутации является результатом переработки информации об организации, бренде заинтересованными лицами для каких-либо целей. В дальнейшем эта информация может представлять пользу для аудитории, позволяя сокращать

материальные и временные затраты при совершении действий [Гринберг 2013, с. 7]. Польза данной информации может иметь отношение к той или иной общественной группе из числа целевой аудитории, что подчеркивается Т.С. Гринберг в толковании репутации как «совокупности мнений о субъекте общественных отношений, его оценок в глазах клиентов, инвесторов, партнеров, государства, представителей СМИ» [Гринберг 2013, с. 7].

Технологии управления репутацией разрабатывались еще в доцифровую эпоху, при том что феномен репутации вызывал скепсис среди отдельных представителей научного сообщества, что связано, по их мнению, с «субъективным» и «второстепенным» характером [Шовен 2014, с. 85]. С развитием социальных сетей, позволяющих аудитории моментально транслировать и распространять репутационную информацию об объекте с достаточно широким охватом, вопрос управления репутацией занял более высокое и важное место в повестке исследователей и практиков.

Управление репутацией осложняется ее непостоянным (динамическим) характером. С.В. Малых подчеркивает динамический характер репутации высшего учебного заведения, понимая ее как «отклик на целенаправленные и случайные (естественные) формы развития университета в определенном социуме». Репутация, по мнению С.В. Малых, может рассматриваться как «обратная связь или реакция на желаемый или созданный имидж» [Малых 2020а, с. 282].

Применительно к вузу репутация представляет собой совокупность мнений и оценок в глазах различных сегментов целевой аудитории (студентов, работодателей, выпускников, представителей органов власти и т.д.). Репутация вуза – это «устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством квинтэссенция представлений о нем, сформировавшаяся в течение длительного опыта значимых отношений клиента и вуза» [Гуреева 2015].

Репутация университета складывается из четырех основных сфер: **репутации образовательной услуги, репутации ректора, репутации студентов,**

репутации преподавателей [Малых 2020а]. Исследователи обращают внимание на то, что репутация вуза формируется «через человека»: «человеческое лицо» университета формирует репутацию вуза» [Малых 2020б, с. 195], что способствует становлению устойчивой репутации всего учебного заведения.

В обсуждении вопросов репутации вуза важным является сегментирование ее потребителей. Т.А. Юдина предлагает следующие две группы категорий потребителей репутационной информации. В первой группе предлагается рассматривать контингент из числа непосредственных потребителей образовательных услуг: студенты (ведущая группа потребителей образовательных услуг вуза); слушатели курсов, дополнительных образовательных программ; аспиранты, соискатели, докторанты; абитуриенты; организации-работодатели; государственные и муниципальные органы образования. Во вторую группу потребителей репутации вуза вошли следующие категории: школьники, родители студентов и абитуриентов; профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники; преподаватели других учебных заведений; представители вузов-конкурентов; СМИ; кадровые агентства [Юдина 2014, с. 59-60].

Современные университеты в полной мере используют инструментарий маркетинговых коммуникации в построении благоприятного имиджа и продвижении собственного бренда как важного конкурентного преимущества. В то же время технологиям управления репутацией бренда вуза уделяется недостаточное внимание. В российской практике только сейчас формируется понимание, что конкуренция между вузами вышла на уровень **«конкуренции репутаций»**. А непосредственно конкуренция в широком понимании может рассматриваться как самостоятельное направление деятельности вуза [Marginson 2004].

П.-М. Шовен подчеркивает, что на изменение репутации оказывают влияние «не столько внутренние особенности субъектов, сколько эволюция отношений между ними» [Шовен 2014]. Данный вывод представляется примени-

мым по отношению к репутации вуза. В настоящее время из-за высокой конкуренции на рынке образовательных услуг потребители считают обязательным соответствие вуза базовым критериям оценки (качественное образование, квалифицированные сотрудники, современная материально-техническая база и др.). В связи с этим на первый план выходит взаимодействие и развитие отдельных элементов репутации вуза, возможности контакта с ее носителями, к которым мы относим персону ректора, профессорско-преподавательский состав и иных сотрудников вуза, студентов, репутации структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр).

Экспертами выделяются две группы эффектов репутации на функционирование организации и результаты ее деятельности: атрибутивные и когнитивные. Атрибутивные эффекты определяют влияние репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта или услуги - «продукты / услуги компании с хорошей репутацией более конкурентоспособны (лучше «продаются»)» [Косых 2012]. Когнитивные эффекты предполагают влияние репутации на обработку новой информации об организации, бренде. Именно когнитивные эффекты позволяют организации с хорошей репутацией минимизировать усилия, связанные с убеждением целевой аудитории в достоверности положительной информации, а потери в случае появления негативной информации будут снижаться [Косых 2012].

В сфере образовательных услуг атрибутивный эффект репутации вуза связан преимущественно с реализацией образовательных услуг, а когнитивный эффект проявляется во всех ситуациях контакта потребителя с брендом вуза.

Проблемы управления репутацией на разных временных отрезках разрабатывались в русле политологии, культурологии, экономической социологии, управленческих наук. Кроме того, П.-М. Шовен предлагает новую область исследования – социологию репутаций. Вузы в последние годы существенно расширили свое присутствие в сети Интернет, что делает необходимой работу по комплексному управлению репутацией собственного бренда. Эксперты

подчеркивают сложность данного процесса с оговоркой: «репутацию сложно контролировать, но ей нужно управлять» [Малых 2020а, с. 282].

В зарубежных странах за последние три десятилетия сложились серьезные традиции репутационного менеджмента благодаря усилиям исследователей и практиков [Feldman 2014]. В России данное направление является достаточно молодым, а «управление репутацией бренда» как услуга сложилась относительно недавно благодаря Д. Сидорину и Н. Прохорову, руководителям агентств Reputation Lab и Sidorin Lab. Базовые направления деятельности по управлению репутацией, преимущественно в сети Интернет, были представлены в их работах «Управление репутацией в Интернете» [Прохоров 2017] и «Репутация в сети» [Прохоров 2020], которые могут выступать практическим руководством по управлению репутацией бренда. Управление репутацией, по мнению Д. Сидорина и Н. Прохорова, это «попытка преодолеть пропасть между тем, как человек, компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видят другие» [Прохоров 2017, с. 6], что свидетельствует о невозможности отождествления понятий «имидж» / «бренд», с одной стороны, и «репутация» – с другой. **Управление репутацией** – это комплекс мер по формированию, контролю и развитию репутационного капитала [Малых 2020б, Сидорин 2017].

Репутация вуза – неоднородное понятие, складывающееся из отдельных репутаций, которые могут рассматриваться самостоятельно или в совокупности. Элементами репутации вуза могут считаться репутации ректора, преподавателей, студентов, кафедры, образовательных услуг, научных школ, научных изданий и т.п. [Малых 2020а]. Очевидно, что один элемент репутации влияет на другой, а репутации в совокупности могут обладать синергетическим эффектом, усиливая или ослабляя репутацию вуза в целом. В данном контексте уместно говорить о взаимозависимости между **индивидуальной** и **коллективной репутацией**. П.-М. Шовен для обозначения такого взаимодействия использует термин «**трансфер репутации**», когда аспекты репутации объекта А передаются объекту Б [Шовен 2014, с. 96]. Это свидетельствует, во-

первых, о том, что существуют «единицы» (элементы) репутации (персоны, организации, институты, продукты, территории), во-вторых, репутация не является застывшей (неподвижной) субстанцией, находится в постоянном динамическом изменении. Наиболее наглядными примерами трансфера репутаций в различных сферах являются, например, взаимодействие репутаций «ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ – ИГРОК КОМАНДЫ» (коллективная репутация – индивидуальная репутация), а в контексте нашего исследования, например, «РЕПУТАЦИЯ ВУЗА – РЕПУТАЦИЯ РЕКТОРА». Индивидуальная репутация может влиять на репутацию организации, но, по замечанию экспертов, чаще происходит обратная ситуация, когда организации или институты передают свою репутацию индивидам, тем самым усиливая или ослабляя ее отдельные аспекты [Шовен 2014, с. 96].

По характеру взаимодействия единиц репутации можно говорить о **позитивных трансферах репутации** в случаях, когда репутация объекта А усиливает репутацию объекта Б, и трансферах **негативных**, когда индивидуальная репутация ослабляет, негативно влияет на коллективную. Трансферы репутации могут носить **односторонний** характер: например, репутация крупного университета переходит даже на его «сереньких выпускников», но обратное неверно. В то же время в самом учебном заведении могут упоминать ее прославленных выпускников именно ради того, чтобы укрепить репутацию заведения. **Взаимные трансферы:** в тех случаях, когда оба контрагента имеют положительную репутацию и взаимодействие идет на пользу обоим [Шовен 2014, с. 96-97].

Практические реализации трансферов репутации свидетельствуют о том, что репутации подвергаются изменениям в силу внутренних особенностей субъектов, а также вследствие эволюции отношений между ними [Шовен 2014, с. 96-97].

Забота о репутации традиционно была одной из ведущих целей руководителей отечественных вузов [Гуреева 2015]. Период 1990-2000 гг., характеризующийся условиями выживания вузов (коммерциализация и массивификация

сферы высшего образования, как следствие, снижение качества образования, «инфляция» дипломов), отодвинул вопросы репутации на периферию внимания руководства вузов. Как результат, вузы преимущественно недооценивают направления работы по управлению репутацией, фокусируя внимание лишь на маркетинговых коммуникациях в целях построения и продвижения бренда.

За последние несколько лет появился ряд работ, связанных с различными аспектами репутации вуза, например, репутационной ответственностью вуза [Резник 2017], управлением репутацией вуза [Гуреева 2015; Резник 2014], имиджевыми рисками вуза [Ефимов 2019], репутацией вуза в сети Интернет, репутацией в контексте развития вуза [Малых 2020а], формированием его имиджа [Малых 2020б]. В настоящее время именно репутация является определяющим фактором формирования оценочных суждений, основой / принятия решений, например, решения абитуриентов и их родителей при выборе учебного заведения, направления подготовки. Этот выбор обусловлен в том числе той информацией, которую абитуриенты получают в социальных медиа. Вузам необходимо уделять внимание не только генерации позитивной информации о вузе (имиджевого контента) на собственных площадках, но и отслеживать тональность упоминания бренда вуза на сторонних площадках социальных сетей.

Вузам необходимо заимствовать основные направления работы по комплексному управлению репутацией в сети Интернет из опыта организаций коммерческого сектора. Принято выделять 4 основных направления по управлению репутацией [Прохоров 2017, с. 17]:

- мониторинг;
- работа с негативом;
- генерация позитива («посевы»);
- SERM (search engine reputation management, управление репутацией в поисковых машинах / поисковой выдаче).

Мониторинг представляет собой «поиск, структурирование и анализ информации об объекте управления репутацией в сети Интернет», «исследование массивов данных в сети» [Прохоров 2017, с. 18, 21].

Мониторинг в сети Интернет охватывает любые страницы и документы. Особое внимание уделяется площадкам, на которых аудитория может выступать автором и оставлять свои отзывы (социальные сети, блоги и форумы, тематические сайты и порталы, сервисы отзывов, сервисы отзывов и оценок на сервисах «Яндекс.Карты» и «Google.Maps»). Качество мониторинга зависит от полноты охвата контента. Полноту охвата позволяет обеспечить машинный мониторинг с использованием специализированных платформ (например, BrandAnalytics, YouScan, Kribrum и др.), но у машинного мониторинга наблюдаются некоторые недостатки. Оценочные упоминания могут встречаться на платформах, которые на первый взгляд являются не очевидными при управлении репутацией в сети Интернет, например, на сервисе отзывов и оценок на платформах «Яндекс.Карты» и «Google.Maps». К примеру, на «Яндекс.Карты» об одном из столичных вузов: *«Одно из самых лучших высших учебных заведений страны, если не самое лучшее. Помимо этого ещё и очень красивое здание, да и вся архитектура района, очень хорошее место для прогулок, очень много зелени»* (орфография и пунктуация автора сохранены). В контексте усиления интернационализации национальных систем высшего образования важным направлением является мониторинг тональности упоминаний вузов иностранными обучающимися. На Google.Maps встречаем отзыв иностранного студента *«Université Destinée à tt les étudiants qui sont rejeté par les vrai écoles et Université de médecine pour but d'acheter un diplôme de médecine pourri avec une très mauvaise reputation»*, в котором подчеркивается, что вуз обучает студентов, которые не смогли поступить в ведущие медицинские вузы.

Оценочная информация может встречаться не только в текстовом контенте. Именно поэтому мониторинг также должен охватывать такие типы контента, как «изображение» (фотографии, инфографику, скриншоты, мемы),

«видео» (трансляции, видеофрагменты), «аудио» (любые звуковые фрагменты, например: музыка, подкасты, радиотрансляции), «файлы» (вложения к сообщениям, вложения для скачивания) [Прохоров 2017, с. 21]. Машинные системы мониторинга совершенствуются и позволяют оценивать более сложные типы контента, чем простой текст, например: текст, размещенный на изображении.

Машинному мониторингу может предшествовать первичный («ручной мониторинг»), который возможен благодаря сервису «Яндекс.Блоги» («поиск по блогам», позволяющий индексировать страницы некоторых социальных сетей, блоги) и системе уведомлений «GoogleAlerts».

В результате мониторинга проанализированному контенту «присваивается» тональность: **«негативная (отрицательная)», «позитивная (положительная)» и нейтральная.**

Репутационное агентство Sidorin Lab в 2021 г. предложило рейтинг московских вузов («Топ-20») на основе тональности их упоминаний в социальных медиа. Мониторинг и оценка тональности проводились при помощи системы мониторинга «YouScan». Было проанализировано более 633 тысяч релевантных упоминаний в период с апреля по июнь 2021 г. По общему числу упоминаний тройка лидеров, согласно исследованию Sidorin Lab, сложилась следующая: МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, РАНХиГС. Также был представлен ТОП-7 источников репутационной информации (по убыванию численности упоминаний): «ВКонтакте», «Фейсбук», «Телеграм», «Инстаграм», «Youtube», «Одноклассники», «Твиттер». Значительная доля упоминаний носит нейтральный характер, тем не менее, на МГУ имени М.В. Ломоносова приходится 14% позитивных и 18% негативных упоминаний, на НИУ ВШЭ – 22% и 12%, на РАНХиГС 6% и 7% соответственно (подробнее результаты исследования представлены: [Рейтинг вузов Москвы 2021]¹).

¹ Рейтинг вузов Москвы на основе упоминаний в соцмедиа. 2021. URL: https://sidorinlab.ru/blog/rejting-vuzov-moskvyi-na-osnove-upominanij-v-socimedia?utm_source=unisender&utm_medium=email&utm_campaign=rassilka_rv (дата обращения: 18.08.2021).

Работа с негативом предполагает комплекс мер по частичному или полному нивелированию упоминаний объекта управления репутацией с негативной тональностью посредством удаления или вытеснения упоминаний путем размещения нейтральных или позитивных сообщений.

Работа с позитивом включает комплекс мероприятий, ориентированных на увеличение количества позитивных и нейтральных упоминаний объекта управления репутацией [Прохоров 2017, с. 18]. В контексте нашего исследования это непосредственно вуз, а также другие «единицы» репутации: представители руководящего состава (ректор, проректоры, заведующие кафедрами и др.), представители профессорско-преподавательского состава, структурные подразделения (кафедры, научные центры). Работа по генерации позитива охватывает не только собственные площадки в социальных сетях и другие элементы медиасреды вуза. Важным аспектом является упоминание в крупных сетевых СМИ, тематических сообществах в социальных сетях. Данное направление деятельности включает в себя создание контента, размещение контента, а также усилия по привлечению и удержанию аудитории [Прохоров 2017, с. 83]. Вовлеченность аудитории определяется характером контента (например, контент, провоцирующий дискуссию), использованием техник геймификации, конкурсов, способствующих генерации контента пользователями.

Еще одним направлением по работе с репутацией вуза в сети является «управление репутацией в поисковых машинах / поисковой выдаче (англ. **SERM** – *search engine reputation management*), то есть работа по улучшению репутации с использованием инструментов поисковой оптимизации. Данная работа связана с оптимизацией поисковой выдачи и присутствием официальных интернет-площадок вуза на первой странице поиска, отсутствием негативных упоминаний в первых страницах («топе») поиска. В этом смысле показательны примеры, ставшие классическими в контексте управления репутацией, когда поисковая выдача в ведущих поисковых системах Google и Яндекс у

таких брендов, как, например, «Сбербанк» и «Почта России» чистая (отсутствуют негативные упоминания), а те же поисковые запросы в Яндекс.Блоги могут давать негативные упоминания в социальных сетях и блогах от недовольных качеством сервиса клиентов.

Применительно к высшим учебным заведениям социальные сети исследуются с точки зрения инструментария продвижения образовательных услуг, но недостаточное внимание уделяется имиджевым / репутационным рискам, связанным с тональностью присутствия вуза в социальных сетях. В специальной литературе внимание фокусируется скорее на самих проблемах (качество преподавания, коррупция, последствия болонского процесса), а «не на медиасреде как факторе распространения этих проблем» [Ефимов 2019, с. 30].

«Медийные» риски характерны зарождением и распространением в социальных сетях, с дальнейшим распространением и развитием в СМИ. Вполне справедлив тезис, что «социальные сети практически сразу с момента своего возникновения стали благодатной почвой для катализации скандалов в учебных заведениях» [Ефимов 2019, с. 30]. Тональность оценки того или иного факта, конфликта в социальных сетях и СМИ может варьироваться. При этом, как свидетельствуют примеры, представленные в работе Е.Г. Ефимов, А.А. Морозова, Е.В. Абраменко [Ефимов 2019], некоторые случаи могут заканчиваться обсуждением в социальных сетях, другие же – иметь продолжение в правовом поле. К «правовым» рискам в данном контексте следует относить конфликты, которые были инициированы сообщениями в социальных сетях, но «привели к рассмотрению их правоохранительными органами и вынесению решения по делу» [Ефимов 2019, с. 31].

Выделяют следующие черты имиджевых рисков, вызванных социальными сетями:

1. При наличии признаков правонарушений участникам конфликтов достаточно обсуждения в социальных сетях без дальнейшего обращения в правоохранительные органы.

2. «Медийные» конфликты редко комментируются руководством на официальных сайтах учебных заведений, часто не переводятся в правовое поле.

3. По причине резонанса сотрудник вуза (преподаватель) может рассматриваться пострадавшей стороной, перестать работать (преподавать) даже в случае недоказанной вины [Ефимов 2019, с. 31].

С.Д. Резник и Т.А. Юдина в своей статье подчеркивают необходимость управления репутацией вуза через ответственность вуза перед целевыми аудиториями. Исследователи предлагают термин **«репутационная ответственность вуза»**, которую понимают как «ответственность перед целевыми аудиториями потребителей за результаты своей деятельности в процессе функционирования и развития, ответственность руководителей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности» [Резник 2017, с. 56], а также через отдельные элементы репутационной ответственности вуза: *«ответственности руководства вуза, ответственности преподавателя высшего учебного заведения, социальная ответственность вуза, репутационная ответственность ученого, ответственность вуза за качество образовательных услуг, гражданско-правовая ответственность вуза»* [Резник 2017]. Названные элементы, согласно идее «трансфера репутаций» П.-М. Шовена, могут положительно или отрицательно влиять на общую репутацию вуза. Следует заметить, что содержание трактовки «репутационная ответственность вуза» сближает вуз с организациями коммерческого сектора, где урон репутации может привести к значительным финансовым потерям.

Российские университеты в условиях конкуренции активно используют инструменты маркетинговых коммуникаций, ориентированные на формирование и продвижение бренда, демонстрируют активность в социальных сетях при заметно высоком качестве размещаемого контента. В то же время недостаточное внимание уделяется работе по управлению репутацией в сети Ин-

тернет и социальных сетях, в частности, на тех площадках, на которых аудитория имеет широкие возможности для трансляции оценочных мнений о вузе, предлагаемых им услугах и продуктах. Данная работа должна заключаться не только «в борьбе с последствиями», но предполагать профилактику в целях минимизации возникновения негативных упоминаний и конфликтов в социальных сетях, минимизации медийных рисков. К профилактическим мерам также следует отнести тренинги по поведению сотрудников в социальных медиа, работу по выстраиванию доверительного диалога администрации вуза со студентами в целях профилактики и решения возникающих проблем без дальнейшего развития на интернет-площадках. Превосходство вуза в «конкуренции репутаций» призвано стать решающим фактором для его успешного функционирования на различных рынках (рынке труда, рынке абитуриентов, рынке инновационных разработок и т.д.).

Выводы к главе 5

Степень медиатизации университета специалисты зачастую определяют характером его представленности в сети Интернет, которая не ограничивается официальным сайтом и в большей мере связана с интенсивным развитием социальных сетей. Вузы в своей коммуникационной деятельности реагируют на особенности медиапотребления аудитории, ее информационные запросы. Если десятилетие назад работа вуза в социальных сетях как направление коммуникационной деятельности находилась на периферии, то в настоящее время вузы успешно осваивают ведущие социальные сети, реагируют на появление новых социальных сетей.

Теоретики и практики в вопросах обсуждения брендовой политики вузов заявляют о необходимости построения «цифрового бренда». Подобная активность университетов, с одной стороны, свидетельствует об их открытости и прозрачности осуществляемой деятельности. С другой – говорит о том, что вузы являются лидерами не только в образовательной, научной и инновационной деятельности, но и гибко реагируют на тренды в сфере медиакоммуникаций, стремятся быть в авангарде инноваций. С третьей, позволяет наиболее

эффективно выстраивать взаимодействие с целевыми аудиториями. И если внутренняя аудитория представлена студентами, административно-управленческим персоналом и профессорско-преподавательским составом, то внешняя аудитория более разнообразна по составу, что должно приниматься во внимание в коммуникациях вуза. К внешней аудитории относят школьников, абитуриентов и их родителей, представителей академического и педагогического сообщества, выпускников вуза, представителей органов власти, потенциальную аудиторию дополнительных образовательных услуг, работодателей, представителей СМИ. Работа с внешней аудиторией осложняется тем, что длительное время вузы ориентировались лишь на абитуриентов как сегмент внешней целевой аудитории в целях обеспечения набора контингента обучающихся. В современных условиях в связи с задачами, которые призван решать университет, очевидна необходимость построения диалога и с другими группами внешней аудитории.

Как показал проведенный анализ, наибольшую активность российские университеты проявляют в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Youtube», «Instagram». Ряд вузов имеет представительства в социальных сетях «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Flickr», «Telegram», «Tik Tok», «Clubhouse».

В рамках изучения содержательного уровня медиауниверсума университета нами были рассмотрены официальные аккаунты в социальных сетях 18 российских вузов, из которых 9 представляют Москву (МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО, МГТУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, МИФИ, РУДН) и Санкт-Петербург (СПбГУ, ИТМО), 6 – регионы и обладают статусом «федеральных» или «научно-исследовательских» (**научно-исследовательские**: Томский политехнический университет, Томский государственный университет; **федеральные**: Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет), а также 3 вуза, не обладающих особым статусом (Во-

ронезский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет).

В качестве основных тематических областей контента социальных сетей вузов были выделены следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона».

В целях анализа характера активности вузов в социальных сетях мы предлагаем следующую структуру контента, состоящую из 11 типов: «Текст», «Текст+статья», «Текст+фото», «Текст+видео», «Текст+ссылка», «Текст+фото+документ», «Текст+фото+аудио», «Фото», «Опрос», «Активация», «Подборка». Данные типы характерны для аккаунтов вузов в социальных сетях «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук».

Активность вузов в социальных сетях актуализирует два важных направления. Во-первых, вузы заинтересованы не только в наращивании числа подписчиков в собственных аккаунтах социальных сетей, но и в повышении их вовлеченности. Значительным потенциалом для повышения вовлеченности обладает геймификация как совокупность приемов, базирующихся на использовании игровых механик. Проведенное исследование показало, что вузы прибегают к различным видам активаций, что дало нам основание для выделения активации в самостоятельный тип контента.

Второе направление связано с тем, что коммуникация в сети Интернет реализуется по модели «субъект-субъект», что дает широкие возможности обратной связи для целевых аудиторий. Если в коммерческом секторе организации и бренды ведут системную работу по управлению репутацией бренда, то среди представителей вузовской среды работа по управлению репутацией бренда ведется фрагментарно или же не ведется. Специалисты-практики обозначают 4 основных направления в рамках управления репутацией бренда: мониторинг, работа с негативом, генерация позитива, управление репутацией в

поисковой выдаче. В условиях новых медиа позитивная тональность упоминаний бренда вуза в сети Интернет приобретает особое значение, что обусловило выделение оценочного уровня медийного измерения вуза в рамках настоящего исследования. Все чаще именно репутационная информация, полученная от третьих лиц, становится основанием для потребительского выбора. Поисковые системы и голосовые помощники в алгоритмах своей работы учитывают тональность представленной информации.

Заключение

В работе представлены результаты комплексного анализа теоретических и практических аспектов функционирования медиасреды современного университета в контексте построения конкурентоспособного бренда в условиях глобальных изменений в обществе. Представленное исследование опирается на широкий круг работ отечественных и зарубежных представителей журналистской науки, а также на исследования заявленной проблемы в русле философии, социологии, культурологии и экономики.

Ретроспективный анализ становления вузовских медиа в России и зарубежных странах в **главе 1** позволил оценить изменения, которые претерпевали вузы в различных экономических и политических контекстах, изучить причины и специфику трансформации вузовских медиа и медиасреды, охарактеризовать роль медиа в условиях происходящих изменений.

Роль вузовских изданий менялась на разных этапах развития университетов под влиянием внутренних и внешних факторов. Первые вузовские периодические издания («Ведомости» и «Московские ведомости») ознаменовали появление первой периодики в стране, ориентировались на малочисленную на тот момент грамотную часть населения. Позднее появились первые студенческие газеты, выступавшие площадкой для творческого самовыражения учащихся. Вторую половину XIX в. справедливо характеризуют расцветом студенческой прессы. И если изначально студенческие издания воспринимались руководством как забава, то позже стала очевидна роль студенческих изданий как рупора молодого поколения, что в итоге привело к усилению контроля за изданиями и цензуре.

В школах, лицеях, училищах и университетах Москвы и Санкт-Петербурга, а также в региональных вузах и училищах развивается «ученическая журналистика». Инициаторами подобных изданий выступали учащиеся в рам-

ках работы кружков. Читательское внимание, в частности, привлекали критические материалы относительно функционирования учебных заведений, которые нередко публиковались в ученических газетах, журналах, сборниках.

Развитие вузовской прессы в первые десятилетия XX в. было обусловлено, с одной стороны, основанием вузов в регионах, с другой – необходимостью осуществления государственной пропаганды. Наряду с официальными вузовскими изданиями газеты выпускались на факультетах и отделениях, свои газеты издавали учебные курсы. Простота и доступность издания стенных газет дали возможность для их выпуска учебными группами, стенные газеты выступали атрибутом студенческих общежитий.

Вузовская пресса советского периода в своем функционировании ориентировалась на высокие стандарты взрослых изданий того времени. На страницах вузовских газет обсуждалось качество публикуемых материалов, подводились промежуточные итоги работы издания, нередко критике подвергались студенческие и стенные газеты, выпускаемые в вузе. В материалах вузовских изданий советского периода значительное внимание уделялось идеологической работе, широко освещались учебная и научная деятельность, в том числе в контексте выявленных недостатков, жизнь студентов за пределами аудитории.

Медиасреда в университетах XX в. характеризуется также развитием телевидения и радио. Именно на базе университетов велись первые разработки в сфере телевидения, связанные с именами Зворыкина, Розинга, Шмакова. Позднее университетские телестудии не были распространены широко, но играли значительную роль в создании учебных и научно-популярных фильмов. Выступали практической площадкой для подготовки будущих специалистов.

Развитие университетского радиовещания носило централизованный характер. Вузовские радиостудии дали возможность для проведения радиолекций, создания научно-популярных программ.

Глобальные изменения в обществе кардинально изменили сферу высшего образования. В главе 2 дана характеристика ценностным изменениям основ функционирования вузов, что определило принятие ими новых моделей функционирования. Новые ценности обусловлены принятием политики академического капитализма, в условиях которой университеты в некоторых аспектах своей деятельности приближаются к предпринимательским структурам, для которых важными направлениями являются максимизация прибыли, привлечение ресурсов из различных источников, поиск дополнительных преимуществ в условиях плотной конкуренции.

Конкурентный рынок высшего образования в совокупности с тенденцией медиатизации деятельности университетов способствует поиску дополнительных конкурентных преимуществ, к которым следует относить позитивный имидж и сильный бренд. Коммуникационная политика становится стратегическим направлением деятельности вуза в контексте необходимости достижения поставленных целей на профильных рынках (рынках образовательных услуг, научных и инновационных разработок, труда и т.д.).

Формирующаяся медиасреда вузов характеризуется многоканальностью и интерактивностью реализуемых коммуникаций. Многоканальность означает разнообразие контента и точек доступа к источникам контента. Под интерактивностью коммуникации понимается активная роль аудитории, которая благодаря новым медиа получила возможность выступать субъектом коммуникационного взаимодействия. Характер новой медиасреды университета определяется общими тенденциями: дигитализацией и конвергенцией медиасреды. Под дигитализацией понимается оцифровка содержания СМИ с возможностью его передачи по электронному каналу. Конвергенция, предполагающая слияние медиа, технологий, медиарынков, оказывается возможной благодаря дигитализации. В актуальной трактовке конвергенция реализуется на следующих уровнях: на организационно-институциональном уровне; на уровне технологий; на содержательном уровне отражает слияние типов контента; на экономическом уровне; на уровне медиа; на уровне рынков.

Для обозначения медийного измерения университета на современном этапе функционирования мы предлагаем понятие «медиауниверсум вуза», которое позволяет описать результат произошедших трансформаций в медиасреде университета, представить многоаспектную характеристику его медийного измерения. Под медиауниверсумом нами понимается **совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которые направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза, – «имидж», «бренд» и «репутация».**

Модель медиауниверсума современного университета включает 7 уровней: **технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный.** Медиауниверсум вуза не является изолированной (замкнутой) системой. Он представляет собой динамичную систему, которая находится во взаимодействии с медиасферой общества, меняется, реагируя на ее трансформации.

В **главе 3** рассмотрен ценностный уровень медиауниверсума университета. В связи с изменениями в сфере высшего образования в русле процессов глобализации и интернационализации происходит трансформация ценностных основ функционирования вузов и их корпоративных культур. Дана характеристика глобальных процессов первого и второго порядков, выступивших факторами обозначенных ценностных трансформаций.

Значительное влияние на университетскую среду оказала политика академического капитализма, что в той или иной мере нашло отражение в построении неоклассических моделей университета (модели предпринимательского университета, модели инновационного университета). Академический капитализм определяет ориентацию университета на рыночную логику в основных видах деятельности, получение прибыли и привлечение средств, развитие предпринимательских компетенций среди студентов.

Ориентация на ценности академического капитализма («конкуренция», «эффективность») предполагает пересмотр подходов и выстраивание системной работы по построению и продвижению бренда учебного заведения. В работе представлен опыт брендинга и ребрендинга, сложившиеся в российских вузах. Необходимость ребрендинга, как правило, обусловлена сменой модели функционирования, статуса.

Бренд университета как ценностный конструкт опирается на его корпоративную культуру, которая призвана обеспечивать гибкость, способность организации к принятию изменений и вызовов. Современная корпоративная культура университета в идеальном представлении является собой компромисс между традиционными ценностями академической культуры и новыми ценностями, которые по отдельным аспектам функционирования приближают вузы к организациям коммерческого сектора.

Миссия как интегратор ценностей культуры университета выступает важным элементом ценностного уровня медиауниверсума. Миссия определяет философию развития вуза, перспективное видение, его предназначение. Миссия, на наш взгляд, объединяет ценности университета, может трансформироваться при смене вектора его развития. Миссия транслируется через программные документы, официальные медиа вуза. Думается, что именно миссия может выступать отправной точкой для построения и позиционирования бренда университета.

Развитию современных медиа вузов с точки зрения позиций корпоративных посвящена **глава 4**. Университетская периодика за последние десятилетия расширила спектр решаемых задач и, как следствие, аудиторию, что определило смену ее статуса и переход из внутрикорпоративного к корпоративному сегменту.

Значительную роль в структуре современной медиасреды университета занимают его представительства в сети Интернет. Наряду с официальным сайтом и официальными аккаунтами в социальных сетях они могут быть пред-

ставлены интернет-версией корпоративного издания, корпоративным и тематическим порталом, которые ориентированы на различные аудитории и призваны способствовать формированию многомерного бренда в их сознании.

Университетское телевидение по-прежнему рассматривается в качестве инструмента укрепления корпоративной культуры университета, при этом обладая потенциалом обеспечения коммуникации с внешней аудиторией.

Обсуждение вопросов развития университетского телевидения, как правило, связано с двумя категориями – «студенческое телевидение» и «учебное телевидение». Понятие «учебное телевидение» может использоваться для обозначения продукта, цель которого заключается в популяризации научного знания. Согласно второму подходу, учебное телевидение ориентировано на формирование профессиональных компетенций студентов направления подготовки «Журналистика» и смежных направлений.

В главе 5 проведен анализ активности вузов в социальных сетях, которая, на наш взгляд, отражает тезис о медиатизации университетской среды. Изучение официальных аккаунтов вузов позволило сделать ряд выводов:

- социальные сети перестали находиться на периферии коммуникационной активности вузов;
- вузы стремятся к размещению только оригинального контента;
- социальные сети вузов ведутся с учетом текущих трендов в сфере SMM;
- расширение аудитории социальных сетей осуществляется в том числе через рекламные инструменты;
- вузы ведут работу по активации аудитории в социальных сетях, в том числе ориентированную на генерацию пользовательского контента.

Кроме того, при ведении аккаунтов в социальных сетях университеты принимают во внимание специфику медиапотребления аудитории и учитывают ее информационные запросы. Целенаправленная и системная работа в социальных медиа дает основание для дальнейшего теоретического и практического осмысления особенностей построения цифрового бренда вуза.

Наиболее востребованными социальными сетями среди вузов являются «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «YouTube», «Instagram». Ряд вузов представлен в социальных сетях «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Flickr», «Telegram», «Tik Tok», «Clubhouse».

В целях изучения контента в социальных сетях вузов для характеристики содержательного уровня медиауниверсума были рассмотрены официальные аккаунты 18 российских университетов разной территориальной и статусной принадлежности. Основными тематическими областями контента в официальных аккаунтах, характеризующими бренд вуза, выступают: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профорientация», «персона».

Разнообразие контента представлено 11 типами, наиболее частотными для социальных сетей вуза: «Текст», «Текст+статья», «Текст+фото», «Текст+видео», «Текст+ссылка», «Текст+фото+документ», «Текст+фото+аудио», «Фото», «Опрос», «Активация», «Подборка».

Заметны усилия вузов по повышению вовлеченности аудитории социальных сетей, что обусловлено конкуренцией между вузами за внимание аудитории в информационном поле. В пункте 5.4 настоящего исследования рассмотрен потенциал геймификации применительно к активности в социальных сетях, предполагающей применение игровых механик для повышения вовлеченности аудитории.

Коммуникации в сети Интернет, социальных медиа, в частности, предполагают модель взаимодействия «субъект-субъект». Наряду с многочисленными преимуществами подобного взаимодействия, например, возможности получения обратной связи, которая может таить репутационные угрозы для бренда университета. В работе рассмотрена сущность репутации, направления работ по управлению репутацией бренда, виды и взаимозависимость типов репутации, а также медийные риски, которые могут стать продолжением репутационных ситуаций, возникающих в сети. Вузы, в отличие от брендов ком-

мерческого сектора, не в полной мере уделяют внимание тональности упоминания собственного бренда, нивелированию конфликтных ситуаций, получающих эскалацию в социальных сетях. Данное практическое направление представляется нам необходимым в структуре коммуникационной деятельности университета в связи с тем, что вузы в современных условиях начинают конкурировать на рынке репутаций.

Таким образом, проведенный комплексный анализ новой медиасреды университета с опорой на широкую повестку происходящих изменений в сфере высшего образования позволил предложить модель медийного измерения современного университета – медиауниверсум, состоящий из 7 уровней. В работе подробно рассмотрены содержательный, технологический, ценностный и оценочный уровни, которые являются приоритетными в контексте осмысления современных проблем университетского брендинга. Перспективой дальнейшего изучения обладают организационно-инфраструктурный, символический и субъектно-объектный уровни медиауниверсума университета.

Список использованной литературы

1. Абрамов Р.Н. Менеджериализм и академическая профессия. Конфликт и взаимодействие / Р.Н. Абрамов // Социологические исследования. 2011. №7. С. 37-47.
2. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дисс... канд. фил. наук: 10.01.10 / Агафонов, Леонид Сергеевич. М., 2008.
3. Аكوпова Е.С. Бренд как составная часть информационного контура вуза / Е.С. Аكوпова, В.В. Ванюшкина // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 143-145.
4. Алавердов А.Р. Вуз как работодатель: проблемы формирования позитивного имиджа / А.Р. Алавердов // Высшее образование в России. 2012. № 5. С. 102-107.
5. Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Алексеев, Дмитрий Артемьевич. СПб., 2005.
6. Алексеенко И.А. Роль бренда в стратегии позиционирования вуза на рынке образовательных услуг / И.А. Алексеенко, М.Л. Киреев // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 313-319.
7. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегически аспект / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml> (дата обращения: 12.04.2012).
8. Алтунина В.В. Формирование миссии как часть брендинга в условиях стратегического развития вуза / В.В. Алтунина // Теория и практика общественного развития. 2011. № 4. С. 145-148.

9. Анисимова И.А. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале нижегородских вузов): автореф... дис... к.с.н.: 22.00.03 / Анисимова, Ирина Александровна. Н. Новгород, 2009.
10. Ануфриенко С.В. Деятельность телестудии медицентра ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по формированию положительного имиджа вуза / С.В. Ануфриенко // Достижения вузовской науки. 2014. № 10. С. 17-23.
11. Аргылов Н.А. Роль корпоративных медиа в брендинге вуза / Н.А. Аргылов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат-лы II Всеросс. науч.-практич. конф. с международным участием / под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 127-130.
12. Аткина А.М. Молодежная журналистика в реализации государственной молодежной политики России в постсоветский период (на примере Белгородской области): дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Аткина, Анна Михайловна. Белгород, 2017.
13. Атоян В. Университеты в современном обществе / В. Атоян, Н. Казакова // Высшее образование в России. 2005. № 4. С. 3-9.
14. Бабаева А.А. Продвижение вуза в социальных сетях / А.А. Бабаева, Н.С. Гегелова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (60). С. 145-148.
15. Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Бабкин, Анатолий Юрьевич. М., 2010.
16. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: уч. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
17. Базикян С.А. Студенческая газета как эффективный учебный проект / С.А. Базикян // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: мат-лы IV межд. науч. конф., 26–27 ноября 2019 года. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 272-275.

18. Баканов Р.П. Телевидение Казанского университета: итоги контент-анализа / Р.П. Баканов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 9. № 1. С. 30-34.
19. Баканов Р.П. Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики / Р.П. Баканов // Медиакоммуникации и журналистика: сб. науч. статей / под ред. Е.С. Дорощук. Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2015. С.39-56.
20. Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиа-конвергенции: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Баранова, Екатерина Андреевна. М., 2011.
21. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) / Е.А. Баранова // Медиа-скоп. 2013. № 1.
22. Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Баранова, Екатерина Андреевна. М., 2018.
23. Бауман З. Образование – при, для и несмотря на постмодернити / З. Бауман // Высшее образование в России. 2004. № 1. С. 146-158.
24. Бекетов Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 20-25.
25. Беккер Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза (+CD): мон. / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданова. М.: КНОРУС, 2012.
26. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: на примере Южно-Уральского государственного университета: автореф... дис... канд. культурологии: 24.00.01 / Белова, Людмила Ивановна. Челябинск, 2009.
27. Белова Л.И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции / Л.И. Белова // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115-117.

- 28.Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 62-65.
- 29.Беляева О.И. Бренд УГТУ в контексте интернационализации образования: арктический вектор и нефтегазовая доминанта / О.И. Беляева, Г.В. Коршунов // Высшее образование в России. 2017. № 4 (211). С. 131-136.
30. Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру / С. Бенхабиб / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2003.
- 31.Богданова М.В. Этнос современного отечественного университета (как возможна социология этноса): монография / М.В. Богданова. Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2010.
- 32.Богданович Г.Ю. Формирование имиджа высшего учебного заведения / Г.Ю. Богданович // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: мат-лы VI Межд. науч.-практич. конф. Р/Дону. 2018а. С.7-13.
- 33.Богданович Г.Ю. Студенческое телевидение как имиджеобразующее медиаобразовательное пространство / Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2018б. Т. 4. № 3. С. 271-281.
- 34.Бойкова О.И. Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития / О.И. Бойков // Вестник российской академии естественных наук. 2011. № 4. С. 109-111.
- 35.Бок. Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования / Д. Бок. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2012.
- 36.Болкунов А.Н. Возникновение и развитие студенческой периодики в России / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8. № 2. С. 74-82.
- 37.Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 4. С. 83-87.

38. Борганс Л. Американизация европейского высшего образования и науки / Л. Борганс, Ф. Керверс // Вопросы образования. 2010. №2. С.5-43.
39. Брок-Утне Б. Анализ глобальных факторов, влияющих на современную образовательную систему, на примере европейских университетов / Б. Брок-Утне // Высшее образование в Европе. 2002. Т. 27. № 3.
40. Будущее высшего образования и академической профессии. Страны Брик и США / Под ред. Ф. Альтбаха, Г. Андрущак, Я. Кузьминова, М. Юдкевич, Л. Райсберг. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013.
41. Бурлакова Е.В. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) / Е.В. Бурдакова, С.М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2. № 4. С. 49–57.
42. Быкадорова А.С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Быкадорова, Александра Сергеевна. Воронеж, 2015.
43. Быкова М.В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации / М.В. Быкова // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. №13. Вып. 18. С. 171-180.
44. Ванюшкина В.В. Сетевые коммуникации в управлении брендом вуза / В.В. Ванюшкина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 3 (117). С. 105-109.
45. Варенина Л.П. Геймификация в образовании / Л.П. Варенина // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 6. Часть 2. С. 314-317.
46. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. М., 2003. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/ (дата обращения: 19.08.2020).
47. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. 2009. Вып. 2.
48. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике / Е.Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2015а.

- 49.Вартанова Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. 2015б. № 4. С. 8-10.
- 50.Васенина И. Показатели корпоративной культуры вуза / И. Васенина, В. Черняева // Высшее образование в России. 2004. № 1. С. 76-80.
- 51.Вебер А. Университет и историческая ситуация // А. Вебер. Избранное: Кризис европейской культуры. СПб., 1999.
- 52.Виссема Й. Университет третьего поколения / Й. Виссема. М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2016.
- 53.Виниченко В.А. Корпоративные медиа в формировании образа регионального университета / В.А. Виниченко // Colloquium-Journal. 2019. № 26-6 (50). С. 76-78.
- 54.Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации / Н.Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 2. № 3. С. 154-163.
- 55.Витковская Н.Г. Современные модели корпоративных изданий образовательных организаций (на примере вузовской периодики Самарской области) / Н.Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. Т. 1. № 4. С. 171-179.
- 56.Владимирова Т.Н. Студенческая пресса как проявление интерактивной медиасреды факультета / Т. Н. Владимирова // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 53-57.
- 57.Волкова В.В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза: автореф... дис... д-ра. пед. наук: 13.00.08 / Волкова, Виктория Викторовна. М., 2010.
- 58.Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.И. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105-112.
- 59.Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Волкова, Ирина Ивановна. М., 2015.

60. Вульфсон Б.Л. Стратегия развития образования на Западе на пороге XXI века / Б.Л. Вульфсон. М., 1999.
61. Вызовы глобального мира: монография / И.В. Налетова, Л.А. Пронина, А.В. Захаров, Н.Е. Копытова. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011.
62. Гаг Н.А. Студенческое радио «Навигатор»: мы больше, чем звук / Н.А. Гаг // УМО-регион. Сб. информационных и научно-методических материалов. / Отв. ред. Бебчук Е.М. Воронеж: Фак-т журналистики ВГУ 2015. С.34-41.
63. Гайманова Е.В. Типологическая трансформация современной прессы для студенчества (на примере корпоративных вузовских изданий) / Е.В. Гайманова // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 1 (35). С. 70-72.
64. Геворгян А.А. Системно-типологический анализ вузовских и студенческих изданий Пятигорского государственного лингвистического университета в аспекте реализации молодежной политики / А.А. Геворгян, А.А. Буров // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2015. № 29. С. 69-76.
65. Геворгян А.А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Геворгян, Аревик Ашотовна. Воронеж, 2022.
66. Гегелова Н.С. Учебное телевидение в российских вузах / Н.С. Гегелова, А.А. Исмаилова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 4. С. 175-180.
67. Гершунский Б.С. Философия образования: уч. пособие Б.С. Гершунский. М.: Моск. психолого-социальный ин-т, 1998.
68. Глаголева А.В. От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН / А.В. Глаголева, Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 1. С. 64-75.
69. Гнездилова Н.К. Корпоративная культура преподавателя высшей школы и его лояльность к вузу / Н.К. Гнездилова // Вектор науки Тольяттинского

- государственного университета. Серия Педагогика. Психология. 2013. № 1. С. 65-68.
- 70.Говердовская-Привезенцева С.А. Университетское телевидение и его миссия / С.А. Говердовская-Привезенцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 1. № 9. С. 35-39.
- 71.Говердовская-Привезенцева С.А. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Говердовская-Привезенцева, Светлана Александровна. Тверь, 2013а.
- 72.Говердовская-Привезенцева С.А. Информационные программы университетского телевидения / С.А. Говердовская-Привезенцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013б. № 1. С. 6-11.
- 73.Говердовская-Привезенцева С.А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие / С.А. Говердовская-Привезенцева. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015.
- 74.Голец В.А. Молодежные англоязычные печатные издания в современном обществе (прагмакоммуникативный эффект) / В.А. Голец // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2011. № 5 (20). С. 58-62.
- 75.Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь / Е.П. Голубков. М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994.
76. Гоношилина И.Г. Сильная корпоративная культура вуза: параметры измерения / И.Г. Гоношилина // Вопросы культурологии. 2009. № 10. С. 57-61.
- 77.Гоношилина И.Г. Критерии измерения сильной корпоративной культуры вуза / И.Г. Гоношилина // Корпоративная культура: от теории к практике: сб. науч. тр. Ульяновск: УлГТУ, 2010. С. 147-155.
- 78.Горновая В.А. Современная вузовская пресса как инструмент адаптации студента к профессии в коллективе / В.А. Горновая // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 63-69.
- 79.Горохов В.М. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект-Пресс, 2011.

80. Горюнова Е.В. Инновационная деятельность региональных вузов и некоторые возможности ее финансирования / Е.В. Горюнова // Вестник РУДН. Серия Экономика. 2010. № 3. С. 31-36.
81. Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Грабельников, Всеволод Александрович. М., 2012.
82. Грауманн О., Певзнер М.Н., Ширин А.Г. Новая идентичность вуза в условиях интернационализации образования / О. Грауманн, М.Н. Певзнер, А.Г. Ширин // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 123-131.
83. Гребенникова Н.Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен: автореф... дис... канд. филол. наук. 10.01.10 / Гребенникова, Наталья Дмитриевна. Ростов-на-Дону, 2013.
84. Гребенникова Н.Д. Этическая политика студенческих изданий США / Н.Д. Гребенникова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014а. № 1. С. 43-45.
85. Гребенникова Н.Д. Студенческие медиа США как неотъемлемая часть журналистского образования / Н.Д. Гребенникова, Н.В. Млодзинская // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014б. №3. С. 182-190.
86. Гринберг Т.Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий / Т.Э. Гринберг // МедиаАльманах. 2013. № 2 (55). С. 6–11.
87. Грошев И.В. Организационная культура: уч. пособие / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
88. Грошев И.В. Формирование корпоративных интересов и приоритетов средствами брендовой политики / И.В. Грошев // Бюллетень Ученого совета Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина: Информационно-научное издание. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010а. № 6. С. 7-41.

89. Грошев И.В. Менеджмент организационной культуры: монография / И.В. Грошев, В.М. Юрьев. М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2010б.
90. Грошев И.В. Вуз как объект брендинга / И.В. Грошев, В.М. Юрьев // Высшее образование в России. 2010в. № 1. С. 23-29.
91. Грудзинский А.О. Университет как предпринимательская организация / А.О. Грудзинский // Социологические исследования. 2003. № 4. С. 113-121.
92. Грудзинский А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза: монография / А.О. Грудзинский. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2004а.
93. Грудзинский А.О., Балабанова Е.С., Пекушкина О.А. Европейский трансфер технологий: кооперация без «утечки мозгов» / А.О. Грудзинский, Е.С. Балабанова, О.А. Пекушкина // Социологические исследования. 2004б. № 11. С. 123-131.
94. Грудзинский А.О. Социальный механизм управления инновационным университетом: автореф... дис... д-ра. соц. наук. 22.00.08 / Грудзинский, Александр Олегович. СПб, 2005.
95. Грудзинский А.О. Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра / А.О. Грудзинский, А.Б. Бедный // Высшее образование в России. 2012. №12. С. 29-36.
96. Гумбольдт В. О внутренней и внешней организации высших научных заведений в Берлине / В. Гумбольдт // Неприкосновенный запас. 2002. № 2 (22). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/22/> (дата обращения: 22.10.2018).
97. Гумбольдт В. фон О внутренней и внешней организации высших научных учреждений в Берлине / В. Гумбольдт // Университетская идея в Российской империи XVIII – начала XX веков. Антология. М., 2011.
98. Гурбатов С.Н. Классический университет как база национального исследовательского университета / С.Н. Гурбатов, Е.В. Чупрунов // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 1. С.7-16.

99. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1674> (дата обращения: 12.04.2020).
100. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. 2016. № 3. С. 9. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 12.04.2020).
101. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208.
102. Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в интернете: сайт российского вуза / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017а. № 3. С. 58-88.
103. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014-2016 гг.): дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Гуреева, Анна Николаевна. М., 2017б.
104. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014-2016 гг.): автореф... дис... канд. филол. наук. 10.01.10 / Гуреева, Анна Николаевна. М., 2017в.
105. Гуреева А.Н. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности / А.Е. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова // Вопросы теории и практики журналистики. 2018а. Т. 7. № 3. С. 482-503.
106. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях / А.Н. Гуреева, Э.В. Самородова // Медиаисследования. 2018б. № 5. С. 120-126.
107. Давыдов В.Н. Профсоюз в управлении системой высшего образования: институциональные основы становления и развития корпоративной культуры в современной России: автореф... дис... д-ра. соц. наук: 22.00.08 / Давыдов, Валерий Никифорович. Екатеринбург, 2008.

108. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза / Е.А. Дагаева // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26-28.
109. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е.А. Дагаева // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 89-93.
110. Демина Л.И. Медиасреда вуза как источник современного образования / Л.И. Демина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2017. № 3. С. 56-60.
111. Дергачева Л.Д. Московский университет и газета «Московские ведомости» в 1880-х гг. / Л.Д. Дергачева // Вестник Московского университета. Серия 8: История. 2008. № 6. С. 3-30.
112. Деревнина А. Проектирование миссии университета / А. Деревнина // Высшее образование в России. 2008. № 3. С. 119-123.
113. Дим Р. «Новый менеджериализм» и высшее образование: управление качеством и продуктивностью работы в университетах Великобритании / Р. Дим // Вопросы образования. 2004. № 3. С. 44-56.
114. Дуглас Д.О. Предпринимательская активность штатов и исследовательские университеты в США: политика и новые инициативы на уровне штатов / Д.О. Дуглас // Вопросы образования. 2009. № 1. С. 60-104.
115. Егорова Н.В. Информационные «идеалы» студенческой прессы: особенности смысловой нагрузки / Н.В. Егорова // Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы. 2014. Т. 2. № 2. С. 12-15.
116. Епишкин И.И. Анализ специфики потребления контента в формате Stories / И.И. Епишкина, Е.Б. Искакова // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 131-137.
117. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф... дис... канд.филол.наук / Еременко, Артем Владимирович. Ростов-на-Дону, 2006.
118. Ерофеев Д. С. Развитие современных классических университетов в России в контексте Болонского процесса (педагогический аспект): автореф...

- дис... канд. пед. наук: 13.00.01 / Ерофеев, Дмитрий Сергеевич. Краснодар, 2006.
119. Ефимов В.С. Корпоративная культура – инструмент развития университета / В.С. Ефимова, А.В. Лаптева // Университетское управление. 2010. № 1. С. 23-29.
120. Ефимова И.Н. Имидж российских вузов в мировом образовательном пространстве / И.Н. Ефимова // Высшее образование сегодня. 2013. № 8. С. 10-18.
121. Ефимов Е.Г. Социальные сети как фактор формирования имиджевых рисков образовательного учреждения / Е.Г. Ефимов, А.А. Морозова, Е.В. Абраменко // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3. С. 30-34.
122. Иванова Л.В. Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге-Тольятти): автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Иванова Людмила Викторовна. Воронеж, 2005.
123. Иванова Л.В. Новые городские медиа в медиаландшафте моногородов (на примере г.о. Тольятти Самарской области) / Л.В. Иванова // Аллея науки. 2018а. Т. 3. № 10 (26). С. 303-308.
124. Иванова Л.В. Реализация принципов практико-ориентированного обучения в процессе подготовки студентов-журналистов (на примере сотрудничества кафедры «Журналистика» Тольяттинского госуниверситета и молодежного медиахолдинга «Есть Talk») / Л.В. Иванова // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: мат-лы XV Межд. науч.-практич. конф. В 3-х томах. 2018б. С. 272-276.
125. Иванова Ю.О. Имидж как фактор продвижения университетов в условиях ориентации на экспорт высшего образования / Ю.О. Иванова // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 6. С. 1037-1054.
126. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг / С.В. Ильинский. М.: АСТ: Восток-Запад, 2006.

127. Ильченко С.Н. Телевидение в эпоху интернета: учеб. пособие / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. СПб., 2005.
128. Жадько Е.А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: автореф... дис... канд. эконом. наук / Жадько, Евгения Александровна. Екатеринбург, 2018.
129. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография / И.В. Жилавская. Томск: ТИИТ, 2009.
130. Жилавская И.В. Медиаобразовательная среда вуза / И.В. Жилавская // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 58-73.
131. Жияякова Н.В. Особенности первых студенческих изданий Сибири (на примере газетно-журнальных проектов Томска начала XX века) / Н.В. Жияякова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. Т. 11. № 6. С. 5-10.
132. Жияякова Н.В. Журнал «Товарищ» (1911/12 г.): опыт разработки типологической модели издания для учащейся молодежи в журналистике Томска начала XX в / Н.В. Жияякова, В.В. Шевцов // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2016. № 6 (44). С. 139-153.
133. Запесоцкий А.С. Образование: Философия, культурология, политика / А.С. Запесоцкий. М.: Наука, 2003.
134. Зарубина Т.А. Корпоративная газета как инструмент формирования новой модели массовых коммуникаций в университете / Т.А. Зарубина // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 126-131.
135. Засурский Я.Н. Мировые СМИ в 2005 г.: наступление конвергенции / Я.Н.Засурский // Медиаскоп. 2007. №2.
136. Захаров И.В. Миссия университета в европейской культуре / И.В. Захаров, Е.С. Ляхович. М: Фонд «Новое тысячелетие», 1994.
137. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета: монография / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009.

138. Зверева Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Зверева, Екатерина Анатольевна. Воронеж, 2017а.
139. Зверева Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Зверева, Екатерина Анатольевна. Воронеж, 2017б.
140. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте: монография / Е.А. Зверева. Воронеж: Кварта, 2017в.
141. Зверева Е.А., Видная О.Е. Эффективность работы многоуровневой системы медиаобразования: опыт вуза / Е.А. Зверева, О.Е. Видная // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: Мат-лы IV межд. науч. конф. Составитель А.А. Морозова. 2019. С. 309-313.
142. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. М: Манн, Иванов, Фарбер, 2014.
143. Золотухин А.А. «P.S.-5 сов». Опыт создания на факультете журналистики ВГУ городского студенческого мультимедийного СМИ / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина, П.И. Новиков, Т.Н. Хомчук-Чёрная // УМО-регион. Сб. информ. и науч.-метод. мат-лов / отв. ред. Бебчук Е.М. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2015. С.5-15.
144. Золотухин А.А. От «Ассамблеи» до «Пяти сов». Опыт создания в СССР и России независимого городского студенческого СМИ / А.А. Золотухин // Вестник ВГУ. Серия: филология. журналистика. 2015. № 3. С. 146-148.
145. Зуева Д.С. Специфика мегауниверситетов как современной образовательной инфраструктуры / Д.С. Зуева, О.М. Карпенко, И.А. Крутий // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 80-85.
146. Кайбияйнен А.А. Технологии формирования имиджа высшего учебного заведения и профессионального имиджа его выпускников / А.А. Кайбияйнен // Корпоративная культура: от теории к практике: сб. науч. тр. Ульяновск: УлГТУ, 2010. С. 23-28.

147. Камерон К.С. Диагностика и изменение организационной культуры / К.С. Камерон, Р.Э. Куинн. СПб.: Питер, 2001.
148. Каминская Т.Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект / Т.Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 41. С. 1-4.
149. Капитонов Э.А. Корпоративная культура / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. Р/Д: ОАО Ростизда, 2001.
150. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.
151. Капустина Л.М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л.М. Капустина, Е.А. Жадько // Управленец. 2019. Т. 10. № 4. С. 98-109.
152. Каримов И. Университетское телевидение как корпоративное СМИ и новый игрок на медиарынке / И. Каримов // Телевидение и общество: мат-лы Всерос. науч.- практич. конф., 22–23 октября 2015 г. Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2015. С. 6-16.
153. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 599-614.
154. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. М.: Академический Проект, 2005.
155. Кирьякова А.В. Ценностные ориентиры университетского образования / А.В. Кирьякова // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011а. № 2. С. 27-33.
156. Кирьякова А.В. Аксиологическая парадигма современного университетского образования / А.В. Кирьякова // Высшее образование сегодня. 2011б. № 1. С. 19-21.

157. Киуру К.В. Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа / К.В. Киуру // Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего: мат-лы второй Межд. науч.-практич. конф., 26-28 ноября 2015. М., 2015. С. 127-129.
158. Киуру К.В. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций / К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С.711-723.
159. Кобылкин Р.А. Ценности высшего образования в культурной динамике общества: дисс... канд. философ. наук / Кобылкин, Роман Александрович. Волгоград, 2006.
160. Кодола Н.В. Трансформация вузовской прессы и ее роль в воспитании студенчества / Н.В. Кодола // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания доклады и материалы XIV Межд. науч. конф.: в 2 частях. 2017а. С. 523-527.3
161. Кодола Н.В. Роль качественного вузовского издания в медиаобразовании студентов / Н.В. Кодола // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: сб. тр. межд. форума «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению». М., 2017б. С. 372-376.
162. Кодола Н.В. Вузовская пресса в условиях трансформации медиапространства / Н.В. Кодола, В.А. Глазкова // Наука и школа. 2019. № 2. С. 68-72.
163. Кодола Н.В. Аудитория вузовской прессы: формы работы / Н.В. Кодола // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов. Межд. науч.-практич. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2020. С.193-194.
164. Колесников А.С. Миссия университета в эпоху постмодерна / А.С. Колесников // Философское образование. Вестник философских факультетов и отделений. Вып. 2. М., СПб.: Праксис, 2011. С. 127-150.

165. Колесникова А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Колесникова, Анна Витальевна. СПб, 2011.
166. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
167. Кондратенко А.И. Молодёжная и детская пресса орловской губернии в 1920-е годы / А.И. Кондратенко // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5 (61). С. 228-234.
168. Коновалова Н.С. Отражение культурно-массовой работы вуза на страницах многотиражных изданий (на примере газеты ОмПИ «Политехник», 1985-1990 гг.) / Н.С. Коновалова // Омский научный вестник. 2013. № 3 (119). С. 39-42.
169. Константинов Г.Н. Университеты, общество знания и парадоксы образования / Г.Н. Константинов, С.Р. Филонович // Вопросы образования. 2005. №4. С. 106-126.
170. Константинов Г.Н. Что такое предпринимательский университет / Г.Н. Константинов, С.Р. Филонович // Вопросы образования. 2007. №1. С. 49-62.
171. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Копылов, Олег Владимирович. Екатеринбург, 2013.
172. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса / С.Г. Корконосенко // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1. С. 015-028.
173. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование / А.П. Короченский // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40-46.
174. Косых В.Н. Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе / В.Н. Косых // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2012. № 10. С. 104-114.

175. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е евр. изд. / Ф. Котлер. М.: СПб.: Киев: Вильямс, 2008.
176. Кочеткова А.И. Организационная культура как социокультурный феномен (на примере современной России): автореф... дис... д-ра. философ. наук: 24.00.01, 09.00.11 / Кочеткова, Александра Игоревна. М., 2010.
177. Кравченко Н. Вузовская газета в регионе / Н. Кравченко // Высшее образование в России. 2006. № 2. С. 73-74.
178. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И.А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1. С. 35-39.
179. Красильщиков В.В. Анализ активности студентов в социальной сети / В.В. Красильщиков, М.А. Осетров // Высшее образование в России. 2017. № 2. С.52-62.
180. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества / А.М. Кузьмин // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/765> (дата обращения: 12.12.2019).
181. Кузьмина Н.Б. Эффективный университет: перезагрузка / Н.Б. Кузьмина, Ж.В. Шакиров. М.: МГИМО-университет, 2014.
182. Кузнецов И.В. Газетный мир Московского университета / И.В. Кузнецов, О.Д. Минаева / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Флинта, Наука, 2005.
183. Курганова Е.Б. Типология геймифицированных решений в современной практике PR / Е.Б. Курганова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 112-114.
184. Куцев Г.Ф. Вопросы собственности и налогообложения государственных вузов в условиях реформы / Г.Ф. Куцев // Классический университет и региональные приоритеты: мнимые и подлинные апории: Мат-лы всерос. семин. Тюмень, 2004. С. 3-62.
185. Лазарев Г.И. Глобальные вызовы современной образовательной системе. Каким будет ответ университетов? / Г.И. Лазарев // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 2. С. 8-14.

186. Лазутина Г.В. К вопросу о тенденциях развития медиаобразования в России / Г.В. Лазутина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С.150-155.
187. Лапина Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореф... дис... канд.филол.наук: 10.01.10 / Лапина, Екатерина Валерьевна. Воронеж, 2004.
188. Леденева Ж.А. К истории гимназической журналистики (по материалам российских педагогических журналов XIX - начала XX вв.) / Ж.А. Леденева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 144-149.
189. Лейкина Я.В. Архитектура корпоративной культуры / Я.В. Лейкина // Управление корпоративной культурой. 2009. № 4. С. 258-265.
190. Леонова О.А. Миссия университета в региональном образовательном пространстве / О.А. Леонова // Высшее образование сегодня. 2008. № 1. С. 72-73.
191. Лисович В.Н. Историко-педагогический обзор петербургских ученических журналов дореволюционной России / В.Н. Лисович // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 55-11. С. 31-39.
192. Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. №13 (149). С.228-231.
193. Макаркин Н.П. Миссия университета / Н.П. Макаркин, О.Б. Томилин // Университетское управление. 2003. № 5-6(28). С. 9-13.
194. Макбурни Г. Глобализация как политическая парадигма высшего образования / Г. Макбурни // Высшее образование сегодня. 2001. № 1. С. 47-55.
195. Малых С.В. Репутация университета как основа развития / С.В. Малых // Социология. 2020а. № 2. С. 281-287.
196. Малых С.В. Формирование репутации регионального вуза (на примере ИГУ) / С.В. Малых // Социология. 2020б. № 4. С. 191-196.

197. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура / Г.И. Мальцева // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 2. С. 95-103.
198. Марсавина Е.А. Медиаобразовательный потенциал современного отечественного студенческого радио (на примере работы студенческой радиостанции Алтайского государственного университета «Планета радио») / Е.А. Марсавина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 166-170.
199. Марсавина Е.А. Основные типологические характеристики студенческого радиовещания на современном этапе / Е.А. Марсавина // Медиасреда. 2018. № 14. С. 62–67.
200. Мартынова М.Д. Формирование академической культуры вуза через институт кураторств / М.Д. Мартынова, А.А. Ксенофонтова // Вопросы культурологии. 2007. № 2. С. 36-38.
201. Матвиенко В.В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) / В.В. Матвиенко, А.В. Давыдова // Общество: социология, психология и педагогика. 2015. № 6. С.39-42.
202. Мелузова Ю.Г. Перспективы развития вузовских СМИ / Ю.Г. Мелузова // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2014. Т. 5. № 1 (13). С. 349-353.
203. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. М.: АСТ: АСТ, Хранитель, 2006.
204. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: уч. пособие для студентов вуза / Л.В. Минаева. М.: Аспект-Пресс, 2010.
205. Минаева Л.В. Корпоративная пресса сегодня / Л.В. Минаева // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2017. № 17. С. 225-232.
206. Миронов В.В. Размышления о реформе российского образования / В.В. Миронов // Философия образования. 2012. №1. С. 3-43.

207. Мисонжников Б.Я. Концептосфера корпоративной прессы немецких университетов как предмет формирования медиадискурса / Б.Я. Мисонжников // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11. № 3. С. 137-142.
208. Митин А.Н. Преимущества корпоративной культуры / А.Н. Митин // Бизнес. Менеджмент. Право. 2007. № 1. С.5-12.
209. Митин А.Н. Анализ конкурентных преимуществ университетского бренда / А.Н. Митин // Бизнес, менеджмент и право. 2015. № 2. С. 91-95.
210. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. М.: Аспект Пресс, 2004.
211. Молчанов Л.А. Газеты России в годы революции и гражданской войны (окт. 1917- 1920 гг.): опыт комплексного исследования: дис... д-ра. ист. наук: 07.00.02 / Молчанов, Леонид Алексеевич. М., 1998.
212. Морозова А.А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 25 (240). С. 104-107.
213. Морозова А.А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания: особенности контента (на примере Челябинской области): автореф. канд.филол.наук: 10.01.10 / Морозова, Анна Анатольевна. Екатеринбург, 2012.
214. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. М.: Хроникер, 2005.
215. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности / О.В. Муронец // Медиаскоп. 2015. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 12.04.2020).
216. Муронец О.В. Формирование имиджа вузов в цифровом пространстве: контент социальных сетей / О.В. Муронец // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов междунаро. науч.-практич. конф. М.: фак-т журн. МГУ, 2020. С. 288-290.

217. Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М.М. Назаров // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54-64.
218. Наймушина Н.С. Историко-типологический анализ многотиражных газет технических вузов Западной Сибири (на примере культурно-массовой работы библиотек за 1985-1986 гг.) / Н.С. Наймушина // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 33-36.
219. Налетова И.В. Региональный университет в глобальной среде / И.В. Налетова // Высшее образование в России. 2004. № 12. С. 93-96.
220. Налетова И.В. Исследования высшего образования: концепт метафундаментализма: монография / И.В. Налетова. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005а.
221. Налетова И.В. Диверсификация высшего образования: вызов университетам / И.В. Налетова // Высшее образование в России. 2005б. № 5. С. 39-45.
222. Налетова И.В. Современные социокультурные модели университетов / И.В. Налетова, В.Н. Окатов // Социально-гуманитарные проблемы современности: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 2. Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2009. С. 191-203.
223. Наумова Ю.А. Однодневные благотворительные студенческие издания начала XX века как тип издания / Ю.А. Наумова // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2015. № 3 (19). С. 59-64.
224. Неретина Е.А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корошко // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13-21.
225. Никитина О.Э. Студенческая газета как инструмент профессионального воспитания / О.Э. Никитина // Мир науки и образования. 2015. № 3 (3). С. 11.

226. Николаенко В.А. История создания учебного телевидения УлГТУ / В.А. Николаенко, М.Я. Николаенко, Г.С. Тетнев // Телевидение и учебный процесс УТВ-2001: тезисы 3-й науч.-метод. конф. / отв. за выпуск В.А. Николаенко. Ульяновск, 2001. С. 8-10.
227. Никольский В. Глобальное образование: пределы либерализации / В. Никольский // Высшее образование в России. 2004. №8. С. 17-25.
228. Никольский В. Университетская автономия и академическая свобода (критический взгляд на взаимосвязь традиционных ценностей) / В. Никольский // Высшее образование в России. 2008. № 6. С. 146-155.
229. Ньюмен Дж. Г. Идея университета / Дж. Г. Ньюмен / под общ. ред. М. А. Гусаковского. Минск: БГУ, 2006.
230. Огурцов А.П. Ценностные ориентации внутри корпоративной культуры: методы и итоги исследования / А.П. Огурцов // Философия и культура. 2009. № 1. С. 41-53.
231. Олейникова Е.Ю. Система высшего образования в условиях развития новой медиаинфраструктуры (социологический анализ): автореф... дис... канд. социолог. наук: 22.00.04 / Олейникова, Евгения Юрьевна. Хабаровск, 2015.
232. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: автореф... дис... д-ра. филол. наук. 10.01.10 / Олешко, Евгений Владимирович. Воронеж, 2018.
233. Орлов Е.С. Планирование корпоративной культуры / Е.С. Орлова // Управление развитием персонала. 2008. № 4. С. 332-337.
234. Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета / Х. Ортега-и-Гассет / пер. с испан. М.Н. Голубевой, А.М. Корбута. М., 2010.
235. Осипов А.М. Социология образования: очерки теории / А.М. Осипов. Р/Д: Феникс, 2006.

236. Осиповская Е.А. Игровые коммуникации в пространстве новых медиа / Е.А. Осиповская // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. статей. М.: РУДН, 2015. С. 287-294.
237. Палей Е.В. Формирование образа вуза в медиапространстве и проблема самоидентификации / Е.В. Палей // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2013. № 2. С. 70-79.
238. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Издательство «Омега-Л», 2008.
239. Панькова Н.М. Идея университета в современной образовательной парадигме / Н.М. Панькова // Вестник Томского политехнического университета. 2007. Т. 311. №7. С. 163-165.
240. Панькова Н.М. Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования / Н.М. Панькова // Известия Томского политехнического университета. 2008. Т. 312. № 6. С. 185-189.
241. Пекарская И.В. Корпоративная пресса: от коммуникативных стратегий к коммуникативным тактикам (на материале газеты Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова «Университетская газета») / И.В. Пекарская // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2018. № 24. С. 38-40.
242. Пенский О.Г. Информационная политика: опыт пермских университетов / О.Г. Пенский // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 6 (76). С. 79-82.
243. Перевозный А.В. Массовое высшее образование: истоки и проблемы организации / А.В. Перевозный // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1. С. 28-33.
244. Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях): автореф... дис... канд. культурологии: 24.00.01 / Персикова, Тамара Николаевна. М., 2007.

245. Печетова Н.Ю. Жанр заметки в молодежной прессе (на примере газеты «Наш университет») / Н.Ю. Печетова // Медиалингвистика. 2014. № S3. С. 103-106.
246. Повзун В.Д. Миссия университета – история и современность / В.Д. Повзун // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 1. С. 13-21.
247. Погодина А.В. Модели корпоративной культуры вузов / А.В. Погодина, С.Д. Крылова // Психологическая наука и образование. 2008. № 5. С. 92-97.
248. Похолков Ю.П. Миссия инновационного (предпринимательского) университета / Ю.П. Похолков, Б.Л. Агранович // Инженерное образование. 2004. № 2. С. 6-11.
249. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Поцепцов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
250. Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под общ. Ред. Ю.Б. Рубина. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005.
251. Приоритеты инновационного общества: зарубежный опыт. Аналитический обзор по представлению высшей школы и университетской науки в качестве базовых составляющих инновационного общества: Финляндия, Ирландия, Канада, Южная Корея. Информац.-библиографич. Бюллет. Вып. 3. Тверь: Тверской ИнноЦентр, 2012.
252. Пронин А.А. Студенческое телевидение за рубежом: из опыта Великобритании / А.А. Пронин // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 2 (22). С. 118-121.
253. Прохоров Н. Управление репутацией в Интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. М.: Университет «Синергия», 2017.
254. Прохоров Н. Репутация в сети / Н. Прохоров, Д. Сидорин. М.: Бомбора, 2020.
255. Пушных В.А. Сравнительный анализ организационных культур российского и американского университетов / В.А. Пушных // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 291-306.

256. Разголов К.Э. Что такое медиаобразование / К.Э. Разголов // Медиаобразование. 2005. № 2. С. 68-75.
257. Резник С.Д. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 2. С. 51-57.
258. Резник С.Д. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. М.: ИНФРА-М, 2014.
259. Резник С.Д. Репутационная ответственность вуза: проблемы, опыт, перспективы / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Высшее образование в России. 2017. № 208 (1). С. 56–61.
260. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И.И. Решетникова. М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2008.
261. Ридингс Б. Университет в руинах / Б. Ридингс. М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2010.
262. Розанов К.А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни / К.А. Розанов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. № 2. С. 81-87.
263. Розов Н.С. О моделях университета в современной России / Н.С. Розов // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 71-75.
264. Розовски Г. Исследовательские университеты: американская исключительность? / Г. Розовски // Вопросы образования. 2014. № 2. С. 8-19.
265. Ромашова И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И.П. Ромашова // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17-42.
266. Ромашова И.П. Медиаресурсы вузов Омского региона / И.П. Ромашова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 4 (26). С. 80-86.
267. Российская педагогическая энциклопедия. М., 1993.
268. Рушанин В. Я. Печатные и рукописные издания уральской учащейся молодежи в 1859–1917 гг. / В.Я. Рушанин. Челябинск, 2011.
269. Рушанин В.Я. Журналы и газеты учебных заведений Урала (вторая половина XIX – начало XX века) / В.Я. Рушанин // Вестник Южно-Уральского

- государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 10. С. 50-54.
270. Рычкова А.А. Региональные аспекты формирования современной корпоративной культуры: автореф... дис... канд. культурологии: 24.00.01 / Рычкова, Анжела Анатольевна. Нижневартовск, 2011.
271. Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды / О.Н. Савинова // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 48-52.
272. Салми Д. Российские вузы в конкуренции университетов мирового класса / Д. Салми, И.Д. Фруммин // Вопросы образования. 2007. № 3. С. 5-45.
273. Салми Д. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России / Д. Салми, И.Д. Фруммин // Вопросы образования. 2013. №1. С. 25-68.
274. Самохин В.П. Павел Васильевич Шмаков (1885-1982) / В.П. Самохин, К.В. Мещеринова, Е.А. Тихомирова // Наука и образование: эл. журн МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2015. № 11. С. 6-45.
275. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиа-конвергенции / Л.Г. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414.
276. Сенашенко В.С. Высшая школа и болонские преобразования / В.С. Сенашенко // Высшее образование в России. 2005. №6. С.95-100.
277. Сенашенко В.С. Образование и процессы глобализации / В.С. Сенашенко // Высшее образование в России. 2013. №1. С.48-53.
278. Сербиновский Б.Ю. Бренд университета как сложная социально-экономическая система / Б.Ю. Сербиновский, А.М. Шеффер // Гуманитарные и социальные науки. 2011. №1. С. 38-50.
279. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза: автореф... дис... канд. социолог. наук: 22.00.08 / Сибирев, Владислав Владимирович. СПб, 2013.

280. Сидорова Т.И. Корпоративное телевидение университета в условиях специализации средств массовой информации / Т.И. Сидорова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2010. № 1. С. 59-63.
281. Сидорова Т.И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Сидорова, Татьяна Ивановна. Екатеринбург, 2011а.
282. Сидорова Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // Медиаскоп. 2011б. № 3. С. 9.
283. Сидорова Н.В. Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ) / Н.В. Сидорова // Социальная компетентность. 2020. Vol. 5. No. 2. с.260-270.
284. Симакова С.И. Визуальный образ - основа формирования визуального языка коммуникации / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89-94.
285. Синиченко О.А. Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России / О.А. Синиченко // *Juvenis Scientia*. 2016. №1. С.87-92.
286. Скотт П. Глобализация и университет / П. Скотт // *AlmaMater*. 2000. № 4. С. 3-8.
287. Скотт П. Академические ценности и организация академической деятельности в эпоху глобализации / П. Скотт // *Высшее образование в Европе*. 2003. Т. XXVIII. №3.
288. Скрипкина А.В. Корпоративные особенности формирования положительного имиджа вуза культуры и искусств / А.В. Скрипкина // *Культурная жизнь Юга России*. 2007. № 6. С. 23-25.
289. Скрипкина А.В. Имидж и корпоративная миссия вузов культуры и искусств / А.В. Скрипкина // *Мир науки, культуры. Образования*. 2008. № 5 (12). С. 207-210.
290. Скрипкина А.В. Стратегическое управление имиджем вуза / А.В. Скрипкина // *Общество и право*. 2011. № 3. С. 291-294.

291. Скрипникова Н.Н. Мультимедиатизация региональной журналистики: формирование современного контента / Н.Н. Скрипникова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 135-139
292. Слепухин А. Высшая школа в условиях интернационализации / А. Слепухин // Высшее образование в России. 2004. №6. С. 3-12.
293. Соловейчик А. В. Лояльность персонала и факторы, характеризующие организацию / А.В. Соловейчик // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. № 125. С. 93-98.
294. Сорокина И. Предпринимательский университет (Шведский опыт) / И. Сорокина // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 89-92.
295. Спирина Н.А. Геймификация как инструмент профориентации школьников / Н.А. Спирина, С.А. Маковкина // Alma Mater (Вестник Высшей школы). 2020. № 12. С. 22-27.
296. Старкова Г.И. Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века / Г.И. Старкова // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 5-2. С. 191-201.
297. Старкова Г.И. Интернет-версии как инструмент расширения функций вузовской прессы: опыт редакций Удмуртского университета / Г.И. Старкова // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 170-175.
298. Старкова Г.И. Вузовская пресса как система корпоративных изданий разных типов: опыт Удмуртского университета / Г.И. Старкова // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: мат-ы Межд. науч.-практич. конф. Екатеринбург: Изд-во: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. С. 74-76.
299. Степанова С.Н. Трансформации «идеи университета» в эволюционирующем образовательном пространстве: автореф... дис... канд. философ. наук. 09.00.11 / Степанова, Светлана Николаевна. Улан-Уде, 2010.

300. Строгеецкая Е.В. Идея и миссия современного университета / Е.В. Строгеецкая // Вопросы образования. 2009. № 4. С. 67-81.
301. Строгеецкая Е.В. В поисках модели современного университета / Е.В. Строгеецкая // Высшее образование сегодня. 2009. №3. С. 15-17.
302. Стронгин Р. Миссия Нижегородского государственного университета / Р. Стронгин, А. Грудзинский // Высшее образование в России. 2004. №3. С. 21-26.
303. Стронгин Р. Проектно-ориентированное управление инновационным университетом / Р. Стронгин, А. Грудзинский // Высшее образование в России. 2008. №4. С. 26-31.
304. Сунягин Г.Ф. Проект бренда для российского университета / Г.Ф. Сунягин // Философское образование. Вестник философских факультетов и отделений. Вып. 2. М., СПб.: Праксис, 2011. С. 203-220.
305. Сухенко Н.В. Организация студенческого пресс-центра как инструмент формирования информационной политики университета / Н.В. Сухенко, В.В. Романов // Russian Journal of Education and Psychology. 2016. №9 (65). С. 183-197.
306. Тарабаева В.Б. Использование регулирующих возможностей корпоративной культуры в управлении конфликтами инновационного развития вуза / В.Б. Тарабаева // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. 2008. Т.12. №5. С. 94-99.
307. Тепляков А. К юбилею «Студента-Рабочего» / О.Г. Тепляков // Студент-рабочий. Ноябрь 1924. № 10. С. 35-36.
308. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. СПб.: ИТМО, 2008.
309. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилов // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 10.10.2017).

310. Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ / Е.Н. Туголукова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 70-75.
311. Тулупов В.В. Газета в вузе: и сфера журналистики, и сфера PR / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2010. № 1. С. 129-132.
312. Тулупов В.В. Альманах «Университетская площадь». системный подход к типологии периодического издания / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2017. № 1. С. 124-126.
313. Тулупов В.В. О специфике функционирования вузовского телевидения / В.В. Тулупов, А.М. Шестерина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 218-222.
314. Тулупов В.В. Лаборатория учебного телевидения как платформа профессионального роста / В.В. Тулупов, А.М. Шестерина // УМО-регион. Сб. информ. и науч.-метод. мат-лов / отв. ред. Бебчук Е.М. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2015. С. 22-33.
315. Тюнников Ю. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза / Ю. Тюнников, М. Мазниченко // Высшее образование в России. 2005. № 10. С. 69-77.
316. Тяжлов Я.И. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности / Я.И. Тяжлов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). С. 234-237.
317. Фатымина В.Д. Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики (1990–2005 гг.): автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Фатымина, Виктория Джиганшиевна. Воронеж, 2005.

318. Фаюстов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Фаюстов Алексей Владимирович. Воронеж, 2021.
319. Федоров А.В. Медиаобразование в современной России: основные модели / А.В. Федоров, И.В. Челышева // Высшее образование в России. 2004. №8. С. 34-39.
320. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
321. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. М.: МОО «Информация для всех», 2015.
322. Филиппов Д.Е. Корпоративная культура вуза как фактор формирования контента корпоративного СМИ (на примере газеты ЧелГУ «Университетская набережная») / Д.Е. Филиппов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. Т. 2. № 6. С. 61-64.
323. Филиппов Д.Е. Социально-педагогическое проектирование корпоративной культуры как условие формирования инновационных компетенций у студентов классического вуза (на примере корпоративной газеты Челябинского государственного университета «Университетская набережная») / Д.Е. Филиппов, Д.И. Макфузова // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 19 (273). С. 119-124.
324. Франц А.С. Корпоративная культура университета / А.С. Франц // Университетское управление. 2006. № 2(42). С. 26-30.
325. Фролова Е.В. Академические ценности современного университета: социально-философский анализ: дис... канд. философ. наук: 09.00.01 / Фролова, Елена Владимировна. М., 2006.
326. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О.В. Фролова // Высшее образование в России. 2012. №6. С. 121-126.

327. Хачатурян Н. Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону): автореф... дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Хачатурян, Наринэ Рафиковна. Ростов-на-Дону, 2008.
328. Хачатурян Н.Р. Оценка образовательного продукта студентами как критерий реального имиджа вуза / Н.Р. Хачатурян // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2021. № 6. С. 86-90.
329. Хлызова А.А. Опыт функционирования конвергентной редакции в университетских медиа в условиях развития российской системы профессиональной подготовки журналистов / А.А. Хлызова // Век информации. 2016. № 2. С. 111-114.
330. Хохлов А. Проектно-ориентированный университет / А. Хохлов, Р. Стронгин, А. Грудзинский // Высшее образование в России. 2002. №2. С. 3-11.
331. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: уч. пособие для вузов / Ф.И. Шарков. М.: Академический проект, 2006а.
332. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник / Ф.И. Шарков. М.: Альфа-Пресс, 2006б.
333. Шатохина С.И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза: на примере БелГУ: автореф... дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Шатохина Светлана Ивановна. Белгород, 2012.
334. Шафранов-Куцев Г.Ф. Университет в региональном сообществе: монография / Г.Ф. Шафранов-Куцев. М.: Высшая школа, 2003.
335. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11.
336. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. 2018. № 1 (251). С. 3-11.
337. Шевченко Д.А. Методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях / Д.А. Шевченко, М.А. Шейнина // Практический маркетинг. 2018. № 8 (258). С. 11-16.

338. Шевченко Д.А. Экосистема брендинга университета: концептуальный подход / Д.А. Шевченко // Высшее образование в современном мире: история и перспективы. Международная междисциплинарная коллективная монография / сост. и ред. М. Ле Шансо, И.Э. Соколовская. Москва, 2020. С. 166-171.
339. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. СПб.: Питер, 2002.
340. Шестерина А.М. Проблема типологизации аудиовизуального сетевого контента: контекстный подход / А.М. Шестерина // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С.128-132.
341. Шестерина А.М. Аудиовизуальный интернет-контент: разнообразие форм / А.М. Шестерина // Век информации. 2015. № 3. С. 214-216.
342. Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А.М. Шестерина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 86-94.
343. Шестёркина Л.П. Медиатекст в условиях конвергенции университетских СМИ (на материале экспериментальной площадки ТРК ЮУрГУ-ТВ) / Л.П. Шестёркина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 260-268.
344. Шестёркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф... дис... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Шестеркина, Людмила Петровна. М., 2011.
345. Шестёркина Л.П. Экспериментальная специфика обучения студентов-журналистов в условиях конвергенции университетских СМИ / Л.П. Шестёркина // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 1 (13). С. 58-79.
346. Шестёркина Л.П. Университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» как площадка для создания творческих выпускных квалификационных ра-

- бот студентов-журналистов / Л.П. Шестёркина, А.А. Хлызова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2015. № 5 (64). С. 51-58.
347. Шиверских М.Р. Взаимодействие предпринимательской и академической культуры в экономике знаний / М.Р. Шиверских // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 70-84.
348. Шовен П.-М. Социология репутаций / П.-М. Шовен // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85-99.
349. Шорохова И.В. Петрозаводский университет в конце 1950-х - первой половине 1960-х годов (по материалам газеты «Петрозаводский университет») / И.В. Шорохова // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2015. № 5 (150). С. 27-34.
350. Шпаковская Л. Политика высшего образования в Европе и России / Л.Шпаковская. СПб.: Норма, 2007.
351. Щучинов О.С. Особенности и роли имиджевых технологий западных университетов в продвижении наукоемкой продукции, формировании партнерских университетских сообществ и предпринимательского мышления в академической среде / О.С. Щучинов, Н.С. Ладыжец // Вестник Удмуртского университета. Философия. Психология. Педагогика. 2009. Вып. 1. С. 25-46.
352. Черепинский С.И. Учебное кино: история становления, современное состояние, тенденции развития дидактических идей / С.И. Черепинский. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1989.
353. Чечулин А.В. Брендинг в системе управления современного российского университета / А.В. Чечулин // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. №4. С. 97-104.
354. Чубик П.С. Исследовательские университеты в России: пути становления и развития / П.С. Чубик, А.И. Чучалин, Ю.П. Похолков, Б.Л. Агранович // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 1. С. 22-30.

355. Юдина Т.А. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители / Т.А. Юдина // Экономика образования. 2014. №2. С.57-61.
356. Юрьев В.М. Сетевой университет как модель современных взаимодействий региональных университетов / В.М. Юрьев, И.В. Налетова // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2014. №3. С. 7-15.
357. Юсупова Г.Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореф... дис... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Юсупова, Гульнара Ринатовна. Уфа, 2009.
358. Яблецка Ю. Миссия организации и университета: некоторые особенности / Ю. Яблецка // Alma mater (Вестник высшей школы). 2004. № 9. С.3-9.
359. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета / Н.Л. Яблонскене // Университетское управление. 2006. № 2(42). С. 7-25.
360. Ясперс К. Идея университета / К. Ясперс. Минск: БГУ, 2006.
361. Albert M. Universities and the Market Economy: The differential impact on knowledge production in sociology and economy / M. Albert // Higher Education. 2003. No. 45. Pp. 147-182.
362. Altbach P.G. Academic Freedom: International Challenges and African Realities / P.G. Altbach // Journal of Higher Education in Africa. Vol. 3. No. 1. 2005. pp. 17-34.
363. Altbach P.G., Knight J. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities // Journal of Studies in International Education, Vol. 11 No. 3/4. Fall/Winter 2007a. Pp. 290-305.
364. Altbach P.G. Peripheries and Centres: Research Universities in Developing Countries / P.G. Altbach // Higher Education Management and Policy. 2007b. Volume 19. No. 2. Pp. 1-24.
365. Awbrey S.M. Making the "Invisible Hand" Visible: The Case for Dialogue about Academic Capitalism (Report No. HE035298) / S.M. Awbrew. East Lansing, MI: National Center for Research on Teacher Learning, 2002.
366. Barnett R. The Idea of Higher Education / R. Barnett. Buckingham: Open University Press and SRHE, 1997.

367. Barnett R. *Realizing the University in an Age of Supercomplexity* / R. Barnett. Buckingham: Open Univ. Press. 1999.
368. Bartell M. *Internationalization of Universities: a University Culture-Based Framework* / M. Bartell // *Higher Education*. 2003. No. 45. Pp.43-70.
369. Berg G.A.... *A Mission Possible?* / G.A. Berg // *Change*. 2003. No. 35(5). Pp. 45-46.
370. Boyd D. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* / D. Boyd, N. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. No. 1. Pp. 210-230.
371. Brustein W.I. *The Global Campus: Challenges and Opportunities for Higher Education in North America* / W.I. Brustein // *Journal of Studies in International Education*. Fall/Winter 2007. Vol. 11. No. 3/4. Pp. 382-391.
372. Bullard D.N. *Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University* / D.N. Bullard. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Adult, Career, and Higher Education College of Education University of South Florida, 2007.
373. Chan W.W.Y. *International Cooperation in Higher Education* / W.W.Y. Chan // *Journal of Studies in International Education*. 2004. Vol. 8. No. 1. Pp. 32-55.
374. Chan W.W.Y. *The Internationalizing of Universities: A Comparative Case Study of a British University and a Hong Kong University* / W.W.Y. Chan // *Journal of Research in International Education*. 2007. No. 6. Pp. 381-393.
375. Clark B.R. *The Character of the Entrepreneurial University* / B.R. Clark // *International Higher Education*. 2005. No.38. Pp. 2-3.
376. Clark B.R.. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation* / B.R. Clark. IAU PRESS, 1998.
377. *The Gelsenkirchendeclaration on Institutional Entrepreneurial Management and Entrepreneurial Studies in Higher Education in Europe* // *Higher Education in Europe*. 2004. Vol. 29. No. 2. Pp. 241-243.

378. Deem R. Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in University: is the Local Dimension Still Important? / R. Deem // *Comparative Education*. 2001. No. 37(1). Pp.7-20.
379. Deuze M. What is Multimedia? / M.Deuze // *Journalism Studies*. 2004. Vol.5. No. 2. Pp.139-152.
380. Drori G.S. Branding Universities: Trends and Strategies / G.S. Drori // *International Higher Education*. 2013. No. 71. Pp. 3-5.
381. DuVernet A. The Gamification of Education and Business: a Critical Analysis and Future Research Prospects / A. DuVernet, A. Asquer, I. Krachkovskaya // in F. X. Olleros and M. Zhegu (eds), *Research Handbook on Digital Transformations*. Cheltenham, Edward Elgar. 2016.
382. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Democracy / C. von. Feilitzen // Feilitzen, C. von. and Carlsson, U. (Eds.) *Children and Media: Image, Education, Participation*. Goteborg: UNESCO & NORDICOM. 1999. Pp. 24-26
383. Fralinger B. Organizational Culture at The University Level: A Study Using the OCAI Instrument / B. Fralinger, V. Olson // *Journal of College Teaching & Learning*. November 2007. Vol. 4. No. 11. Pp. 85-97.
384. Hapney T.L. Student Newspapers at Public Colleges and Universities: Lessons from the United States / T.L.Hapney, Ch.R. Russo // *Education Law Journal*. 2013. Pp.114-124.
385. Hoffman D.M. Internationalization at Home from the Inside: Non-native Faculty and Transformation / D.M. Hoffman // *Journal of Studies in International Education*. 2003. Vol. 7. No. 1. Pp. 77-93.
386. Hung A.C.Y.A. Critique and Defense of Gamification / A.C.Y.A. Hung // *Journal of Interactive Online Learning*. 2017. Vol. 15. No.1. Pp. 57-72.
387. Kehm B.M., Teichler U. Research on Internationalization in Higher Education / B.M. Kehm, U. Teichler // *Journal of Studies in International Education*. 2007. Vol. 11. No. 3/4. Pp. 260-273.

388. Kenny J.D. *Managing a Modern University: is it Time for a Rethink?* / J.D. Kenny // *Higher Education Research & Development*. 2009. Vol. 28. No. 6. Pp. 629–642.
389. Kerr C. *The Uses of the University* / C. Kerr. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982.
390. Kleijna J. *Organisational Values in Higher Education: Perceptions and Preferences of Staff* / J. Kleijna, D. Dolmans, A. Muijtjens, J. Willemsa, H. van Hout H // *Quality in Higher Education*. Vol. 15. No. 3. November 2009. Pp. 233-249.
391. Kwiek M. *Globalization and Higher Education* / M. Kwiek // *Higher Education in Europe*. 2001. Vol. XXVI. No. 1. Pp. 27-38.
392. Lee J. *Key Trends in Higher Education* / J. Lee, S. Clery // *Academic American*. 2004. Vol. 1. No.1. Pp. 21-36.
393. Leslie L. *Technology transfer and academic capitalism* / L. Leslie, R. Oaxaca, G. Rhoades // *AAAS Science and Technology Policy Yearbook*. 2001. American Association for Advancement of Science. 2001. Pp. 261-277.
394. Livingstone S. *On the mediation of everything* / S. Livingstone // *Journal of Communication*. 2008. Vol. 59(1). Pp.1-18.
395. Magra A. *Values of the University* / A. Magra // *UNESCO Forum on Higher Education in the Europe Region: Access, Values, Quality and Competitiveness*. Bucharest. 21-24 May 2009.
396. Marable M. *Race, Class, and Academic Capitalism* / M. Marable // *Souls*. 2001. Vol. 3. No. 2. Pp. 6-14.
397. Marginson S. *Competition and Markets in Higher Education: a “Glonacal” Analysis* / S. Marginson // *Policy Futures in Education*. 2004. Vol. 2. No. 2. Pp. 175-244.
398. Marginson S. *Engaging Democratic Education in the Neoliberal Age* / S. Marginson // *Educational Theory*. 2006. Vol. 56. No. 2. Pp. 205-219.
399. Mendoza P. *Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study* / P. Mendoza. Dissertation. Doctor of Education. 2005.

400. Mendoza P. Academic Capitalism and Academic Culture: a Case Study / P. Mendoza, J.B. Berger // Education Policy Analysis Archives. 2008. Vol. 16. No. 23. Pp. 1-24.
401. Metcalfe A. The Differential effects of academic capitalism on women in the academy / A. Metcalfe, S. Slaughter // Unfinished Business: Women, Gender and the New Challenges of Higher Education / Judith Glazer-Raymo (ed.). Johns Hopkins University Press. 2007. URL: <http://www.uga.edu/ihe/pdfs/slaughter/academiccapitalismwomen.pdf> (дата обращения: 10.06.2014).
402. Mohrman K. The Research University in Transition: The Emerging Global Model / K. Mohrman, W. Mab, D. Baker // Higher Education Policy. 2008. No. 21. Pp. 5–27.
403. Olssen M., Peters M.A. Neoliberalism, Higher Education and the Knowledge Economy: from the Free Market to Knowledge Capitalism / M. Olssen, M.A. Peters // Journal of Education Policy. 2005. Vol. 20. No. 3. Pp. 313–345.
404. Park T. Academic Capitalism and its Impact on the American Professoriate / T. Park // Journal of the Professoriate. 2011. No. (6)1. Pp. 84-99.
405. Reed J. D. ‘Toward a Theory of the First Amendment for the College Press’ / J.D. Reed. PhD diss. Southern Illinois University at Carbondale, 1985.
406. Rhoades G. Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Choices / G. Rhoades, S. Slaughter // Academic American. 2004a. Vol. 1. No.1. Pp. 37-59.
407. Rhoades G. Imaging Alternatives to Global, Corporate, New Economy Academic Capitalism / G. Rhoades, A. Makdonaldo, I. Ordorika, M. Velazquez // Policy Futures in Education. 2004b. Vol. 2. No.2. Pp.316-324.
408. Rhoads R.A. University Reform in Global Times: Opportunities and Challenges / G. Rhoades // Chung Cheng Educational Studies. 2006. Vol. 5. Pp. 1-24
409. Sadri G. Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage / G. Sadri, B. Lees // Journal of Management Development. 2001. Vol. 20. No. 10. Pp. 853-859.

410. Saunders D. The Impact of Neoliberalism on College Students / D. Saunders // *Journal of College & Character*. 2007 (July). Vol. VIII. No. 5. Pp. 1-9.
411. Schulte P. The Entrepreneurial University: a Strategy for Institutional Development / P. Schulte // *Higher Education in Europe*. 2004. Vol. 29. № 2.
412. Skolnikoff E.B. Research Universities and National Security: Can Traditional Values Survive? / E.B Skolnikoff. // *Science and Technology in a Vulnerable World*. Supplement to AAAS Science and Technology Policy Yearbook. 2003. Pp. 65-73.
413. Slaughter S. Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University / S. Slaughter, L.L. Leslie Baltimore, MA: The Johns Hopkins University Press, 1997.
414. Slaughter S., Rhoades G. Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education / S. Slaughter, G. Rhoades. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. 2004.
415. Volkman Ch. Entrepreneurial Studies in Higher Education. An Ascending Academic Discipline in the Twenty-First Century / Ch. Volkman // *Higher Education in Europe*. 2004. Vol. 29. No. 2. Pp. 177-185.
416. Wende de M. Internationalization of Higher Education in the OECD Countries: Challenges and Opportunities for the Coming Decade / M. de Wende // *Journal of Studies in International Education*. Fall/Winter 2007. Vol. 11. No. 3/4. Pp.274-289.
417. Woolf M. Harmony and Dissonance in International Education: the Limits of Globalization / M. Woolf // *Journal of Studies in International Education*. 2002. Vol. 6. No. 1. Pp. 5-15.
418. Ylijoki O.-H. Entangled in Academic Capitalism? A Case-study on Changing Ideals and Practices of University Research / O.-H. Ylijoki // *Higher Education*. 2003. Vol. 45. № 3. Pp. 307-335.

Россия

За пролетарские кадры (Саратовский госуниверситет им. Н.Г.Чернышевского)

18 марта 1930, №1
4 апреля 1930, №2
3 мая 1930, №5
22 мая 1930, №6-7
7 октября 1930, №14
20 ноября 1930, №15
2 декабря 1930, №16
18 декабря 1930, №18

За научные кадры (Саратовский госуниверситет им. Н.Г.Чернышевского)

7 ноября 1934, №1
26 ноября 1934, №2
13 декабря 1934, №3
28 декабря 1934, №4

Сталинец (Саратовский госуниверситет им. Н.Г.Чернышевского)

5 декабря 1936, №2
11 декабря 1936, №3
18 декабря 1936, №4
23 декабря 1936, №5

Калининградский университет

6 января 1968, №1.
20 января 1968, №2
5 февраля 1968, №3
10 февраля 1968, №4
17 февраля 1968, №5
23 февраля 1968, №6
2 марта 1968, №7
7 марта 1968, №8
16 марта 1968, №9
30 марта 1968, №10
6 апреля 1968, №11
13 апреля 1968, №12
20 апреля 1968, №13
30 апреля 1968, №14
8 мая 1968, №15
18 мая 1968, №16
25 мая 1968, №17
1 июня 1968, №18
13 июня 1968, №19
20 июня 1968, №20-21

Университет (Газета Калининградского государственного университета)

25 февраля 1991, №2

18 марта 1991, №4

8 апреля 1991, №6

Независимая газета исторического факультета РГУ имени И. Канта «ДИФ»

Ноябрь 2010, №1
Декабрь 2010, №2
Январь-февраль 2011, №1

Аудитория (БГПУ)

Октябрь 2017, №141
Май 2018, №148

Педагогический университет (МПГУ)

1 октября 2020, №13-14

За науку (Воронежский государственный университет инженерных технологий)

Февраль 2014, №2

За кадры (Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I)

Январь 2020, №1
Февраль 2020, №2
Март 2020, №3
Апрель 2020, №4
Май 2020, №5
Июнь 2020, №6
Сентябрь 2020, №7
Октябрь 2020, №8
Ноябрь 2020, №9

За инженерные кадры (Хабаровский политехнический институт)

1 сентября 1965, №1
16 сентября 1965, №3
23 сентября 1965, №4
30 сентября 1965, №5
21 октября 1965, №8
28 октября 1965, №9
5 ноября 1965, №10
18 ноября 1965, №11
25 ноября 1965, №12
2 декабря 1965, №13
9 декабря 1965, №14
16 декабря 1965, №15
6 января 1966, №1
3 февраля 1966, №5
24 февраля 1966, №6
7 апреля 1966, №11
12 мая 1966, №16

19 мая 1966, №17
26 мая 1966, №18
2 июня 1966, №19
9 июня 1966, №20
16 июня 1966, №21
23 июня 1966, №22
6 октября 1966, №28
13 октября 1966, №29
3 ноября 1966, №32
17 ноября 1966, №33
24 ноября 1966, №34
1 декабря 1966, №35
8 декабря 1966, №36
22 декабря 1966, №38
30 декабря 1966, №39
18 февраля 1991, №1

Адыгейский университет
31 августа 2016, №9-10

Наш университет (СВФУ)

28 февраля 2018, №1
23 октября 2019, №3
25 января 2019, №1
30 августа 2018, №2
28 февраля 2018, №1
22 декабря 2017, №13
31 августа 2017, №12
2 июня 2017, №11
13 марта 2013, №16
29 апреля 2013, №15
22 апреля 2013, №14
8 апреля 2013, №12
1 апреля 2013, №11
25 марта 2013, №10
18 марта 2013, №9
11 марта 2017, №8
4 марта 2013, №7
25 февраля 2017, №6
18 февраля 2013, №5

Энергия (Студенческая газета Новосибирского государственного технического университета)

31 июля 2020, №2
31 марта 2020, №1
6 декабря 2019, №4
31 мая 2019, №3
28 марта 2019, №1

Вам – взлет (газета факультета летательных аппаратов Новосибирского государственного технического университета)
Сентябрь-декабрь 2019, №7
Февраль-март 2019, №6
Сентябрь-декабрь 2018, №5

Мегабайт (ИТМО)
Февраль 2020, №276

Университетская газета (Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова)

Январь 2020, №1
Февраль 2020, №2
Март 2020, №3
Май 2020, №4
Июнь 2020, №5
Август 2020, №6
Октябрь 2020, №7

Университетская медицинская газета (Газета Российского государственного медицинского университета)

Сентябрь 2006, №4
Декабрь 2008, №20
Октябрь 2009, №28
Декабрь 2010, №35
Декабрь 2010, №34
Ноябрь 2010, №33
Май 2010, №32
Март 2010, №30
Ноябрь 2019, №19

Стрелка (Самарский государственный университет путей сообщения)

Март 2019, №63
Сентябрь 2018, №60
Март 2018, №59
Декабрь 2017, №58
Сентябрь 2017, №56
Июнь 2017, №55
Апрель 2017, №54
Февраль 2017, №53

Университет (Забайкальский государственный университет)

Февраль 2019, №2
Май 2019, №5
Октябрь 2019, №9
Март 2020, №3

Университет. Самоизоляция 2020.
Сентябрь 2020, №5

StudMix (Международное приложение к газете «Университет»)
Декабрь 2018, №5
февраль 2020, №2

Университетская газета (Пензенский государственный университет)
Декабрь 2012, №10
1 февраля 2018, №1
20 июня 2019, №5
7 марта 2019, №2
6 февраля 2020, №1
5 марта 2020, №2
7 мая 2020, №3-4
11 июня 2020, №5
10 сентября 2020, №6

Педагог (Газета Пензенского государственного университета имени В.Г. Белинского)
11 февраля 2010, №8
23 февраля 2010, №9
2 марта 2010, №10
30 марта 2010, №11
27 апреля 2010, №12
Февраль 2011, №1
Март 2011, №2.
Апрель 2011, №3

Нижегородский университет (Газета НИУ «Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского»)
Январь 2020, №1
Февраль 2020, №2
Март 2020, №3
2020, №4-5
2020, №6-8
Сентябрь 2020, №9

Форум. Университетский проспект, 100 (Волгоградский государственный университет)
1 сентября 2008, №8
6 октября 2008, №9
31 октября 2008, №10
28 ноября 2008, №11
26 декабря 2008, №12
27 января 2012, №1
24 февраля 2012, №2

23 марта 2012, №3
20 апреля 2012, №4
23 мая 2012, №5
29 июня 2012, №6
24 августа 2012, №7
21 сентября 2012, №8
26 октября 2012, №9
23 ноября 2012, №10
21 декабря 2012, №11
28 февраля 2020, №1-2
27 марта 2020, №3
24 апреля 2020, №4
22 мая 2020, №5
31 мая 2020, №6
25 сентября 2020, №7

Крымский федеральный университет
№1, 2020
№2, 2020
№3, 2020
№4, 2020
№5, 2020
№6, 2020
№7, 2020
№8, 2020
№9, 2020

За пролетарские кадры (Московский государственный университет имени Покровского)
29 января 1934, №4

Московский университет (МГУ)
Январь 2015, №1
Февраль 2015, №2
Февраль 2015, №3
Март 2015, №4
Март 2015, №5
Апрель 2015, №6
Апрель 2015, №7
Май 2015, №8
Май 2015, №9
Ноябрь 2017, №41
Январь 2020, №1
Сентябрь 2020, №8

Народный учитель (ТГПИ)
1 сентября 1958, №24
18 сентября 1958, №26
25 сентября 1958, №27
11 мая 1959, №15
22 июня 1959, №21

23 января 1963, №3
7 февраля 1963, №4
14 марта 1963, №8
11 марта 1967, №8
20 апреля 1967, №12
13 апреля 1967, №11
23 мая 1968 №16
21 января 1977, №3

За инженерные кадры (Кузбасского государственного технического университета имени Т. Ф. Горбачёв)

Февраль 2020, №1
Март 2020, №2
Апрель 2020, №3
Май 2020, №4
Сентябрь 2020, №5
Октябрь 2020, №6

Пигмалион (литературное приложение к газете «Народный учитель»)

Октябрь 1993, №3
Апрель 1998, №8

Университетские вести (Тамбовский государственный университет имени Г.Р.

Державина)
Февраль 1995, №1-6
Май 1995, №11-13
Март 1996, №6
Октябрь 1996, №18
Сентябрь 1997, №10-11
Октябрь 1997, №12-13
Март 1998, №1-6
Апрель 1998, №9-10
Июнь 1998, №11-12
Сентябрь 1998, №13-14
Ноябрь 1998, №15-16
Декабрь 1998, №17-18
Февраль 1999, №1-6
Март 1999, №7-8
Апрель 1999, №9-10
Ноябрь 1999, №11-12
Декабрь 1999, №15-18
Апрель 2000, №1-6
Сентябрь 2000, №7
Октябрь 2000, №8
Ноябрь 2000, №9-10
Декабрь 2000, №11-13
Февраль 2001, №1-2
Апрель 2001, №3-4
Май 2001, №5

Июнь 2001, №6
Сентябрь 2001, №7
Октябрь 2001, №8-9
Ноябрь 2001, №10
Декабрь 2001, №11-12
Январь 2002, №1
Март 2002, №4-5
Март 2002, №6-7
Май 2002, №12-13
Июнь 2002, №14-15

Державинский вестник (Тамбовский государственный университет имени Г.Р.

Державина)
Сентябрь 2002, №1
Октябрь 2002, №2
Ноябрь 2002, №4
Декабрь 2002, №5
Декабрь 2002, №7
Специальный выпуск 2002
Январь 2003, №1
Февраль 2003, №2
Март 2003, №3
Март 2003, №4
Апрель 2003, №5
Май 2003, №6
Июнь 2003, №8
Октябрь 2003, №9
Ноябрь 2003, №10
Декабрь 2003, №11
Декабрь 2003, №12
Декабрь 2006
Ноябрь / Декабрь 2008
Январь 2009
Март 2009
Май 2009
Июнь 2009
Октябрь-ноябрь 2009
Декабрь 2009
Ноябрь 2010, №10
Май 2016, №6
Июнь 2016, №7. Спецвыпуск
Сентябрь 2016, №8
№4, 2017
№5, 2017,
№6, 2016
№7, 2017
№8, 2017
№9, 2017
№10, 2017
№1, 2018

Планета Железяка
Февраль 2003, №1
Март 2003, №1
Октябрь 2003, №11
Ноябрь 2003, №12
Декабрь 2003, №13

За качество кадров (Томский ГУ)
14 января 1933, №1
28 января 1933, №2
20 февраля 1933, №3
11 июня 1933, №3
26 марта 1933, №5
17 апреля 1933, №6
29 апреля 1933, №7
Приложение к №7 от 30 апреля 1933
5 сентября 1933, №9
19 октября 1933, №10
6 ноября 1933, №11
20 декабря 1933, №13
17 января 1934, №13
13 марта 1934, №14
4 апреля 1934, №15
23 апреля 1934, №16
1 мая 1934, №17
14 мая 1934, №18
25 мая 1934, №19
1 сентября 1934, №20
30 сентября 1934, №21
15 октября 1934, №22
30 октября 1934, №23
7 ноября, №24
19 ноября 1934, №25
14 декабря 1934, №26
4 января 1935, №1
22 января 1935, №2
28 января 1935, №3
2 февраля 1935, №4
11 апреля 1935, №7
1 мая 1935, №8
23 мая 1935, №10
1 ноября 1935, №13
7 ноября 1935, №14

Сибирский студент (Томск ГУ)
Май 1914, №1

За кадры (Томский политехнический университет)
8 мая 2020, №4
9 сентября 2020, №7
4 февраля 2021, №1

5 марта 2021, №2
2 апреля 2021, №3
6 апреля 2021, №4
9 июня 2021, №5

Омский политехник (Омский государственный технический университет)
Февраль 2004, №2
Март 2004, №3
Апрель 2004, №4
Май 2014, №7
Сентябрь 2014, №9
Май 2018, №2
Сентябрь 2018, №4
Ноябрь 2018, №5
Декабрь 2018, №6
Март 2019, №1
Май 2019, №2
Июнь 2019, №3
Июль 2019, №3

Наша жизнь (Тульский гос. Пед. Университет им. Л.Н. Толстого)
16 июня 2020, №106

Воронежский университет
12 мая 2017, №5
20 февраля 2019, №1-2
31 мая 2019, №5
28 июня 2019, №6
10 сентября 2019, №8
15 ноября 2019, №10
6 февраля 2020, №1
1 сентября 2020, №7
19 апреля 2021, №3

Профсоюзный щит (Газета Воронежского обкома профсоюзов народного образования и науки РФ)
29 апреля 2021, №4

VOТUM (Тамбовский филиал РАНХиГС)
Февраль 2020, №1

Пермский государственный научно-исследовательский университет
29 ноября 2019, №8
Сентябрь 2020, №5

Газета профсоюзной организации студентов ПГНИУ
Prof.Com. 2019. Выпуск 53.

Альманах студенческого дворца культуры ПГНИУ

Academia, декабрь 2020.

Информационно-художественный журнал «Университет» (ПГНИУ)

2020, №14

2016, №10

Петрозаводский университет

12 ноября 2010, №29

19 ноября 2010, №30

26 ноября 2010, №31

3 декабря 2010, №32

10 декабря 2010, №33

17 декабря 2010, №34

29 декабря 2010, №36

17 января 2020, №1

24 января 2020, №2

31 января 2020, №3

4 сентября 2020, №25

11 сентября 2020, №26

18 сентября 2020, №27

25 сентября 2020, №28

2 октября 2020, №29

9 октября 2020, №30

16 октября 2020, №31

23 октября 2020, №32

За технические кадры (Ярославский государственный технический университет)

Декабрь 2016, №94

Март 2017, №95

Апрель-май 2017, №96

Июнь 2017, №97

Июль 2017, №98

Октябрь 2017, №99

Ноябрь 2017, №100

Январь 2018, №101

Февраль-март 2018, №102

Политехник (Липецкий ГТУ)

10 февраля 2020, №1

Политехник (Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого)

10 октября 2016, №29-30

Офицерский сплав (Институт военно-технического образования и безопасности

Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого)

Ноябрь 2015, №11

Вести Мичуринского государственного аграрного университета

2010. №7

Июнь 2016, №6

Октябрь 2016, №9

Декабрь 2019. №4

Вести БелГУ

31 августа 2015, №7

30 сентября 2015, №8

30 октября 2015, №9

30 ноября 2015, №10

29 декабря 2015, №11

30 мая 2017, №5

5 февраля 2020, №1

5 марта 2020, №2

8 мая 2020, №4

8 июня 2020, №5

10 июля 2020, №6

8 сентября 2020, №7

5 октября 2020, №8

Nota Bene (студенческое приложение к газете «Вести БелГУ»)

30 сентября 2015

30 октября 2015

30 мая 2017

№1, 2020

Сталь (НИТУ «МИСиС»)

27 февраля 2019 года, № 1

27 марта 2019 года, № 2

30 апреля 2019 года, № 3

31 мая 2019 года, № 4

28 июня 2019 года, № 5

2 сентября 2019 года, № 6

9 октября 2019 года, № 7

22 ноября 2019 года, № 8

25 декабря 2019 года, № 9

17 февраля 2020, №1

18 марта 2020, №2

9 октября 2020, №7

16 ноября 2020, №8

29 декабря 2020, №9

29 января 2021, №1

30 марта 2021, №2

11 мая 2021, №3

20 июня 2021, №4-5

Горняцкая смена (НИТУ «МИСиС»)

Февраль 2019, №1
Март 2019, №2
Апрель 2019, №3
Май 2019, №4
Сентябрь 2019, №5
Октябрь 2019, №6
Ноябрь 2019, №7
Декабрь 2019, №8
Февраль 2020, №1
Март 2020, №2
Октябрь 2020, №7
Ноябрь 2020, №8
Декабрь 2020, №9
Январь 2021, №1
Март 2021, №2
Май 2021, №3

Сплав (Студенческий журнал, НИТУ «МИСиС»)

Май 2016, выпуск 4.

Студент-рабочий (Уральский ГУ)

Январь 1925, №1
Май 1925, №5
Февраль-март 1925, №2-3
Апрель 1925, №4
Ноябрь 1924, №10

Плюс один (Донской ГТУ)

Сентябрь 2017, №8
Март 2018, №3

Alma Mater (Томский ГУ)

Сентябрь 2017, №6
27 сентября 2017, №8

Альма Матер (Тамбовский государственный технический университет)

Декабрь 2015, №12
Январь-февраль 2017, №1-2
Ноябрь 2018, №11
Июль 2019, №7

Сеченовские вести (Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова)

1 апреля 2017, №4

Регион. Молодежь

Январь-февраль 2015, №15

Сентябрь 2016, №11

Октябрь 2016, №12

На Большом Каретном (Студенческая газета Всероссийского государственного университета юстиций)

№ 84, 2020 (июнь-сентябрь)
№83, 2020
№ 82, 2020 (март-апрель)
№81, 2020 (январь-февраль)
№80, 2020 (ноябрь-декабрь)
№79, 2020 (сентябрь-октябрь)

Удмуртский университет

29 августа 2019, №6
30 сентября 2019, №7
27 октября 2019, №8
27 ноября 2019, №9
13 декабря 2019, №10
26 февраля 2020, №2
26 июня 2020, №6
28 августа 2020, №7
30 сентября 2020, №8
30 октября 2020, №9
20 ноября 2020, №10
25 декабря 2020, №11

Канада

UA / AU University Affairs /Affaires universitaires (University of Regina)
September 2020. Vol. 61. No. 1.

США

Cal State Chronicle (California State University, San Bernardino)

January 12, 1984. Vol. 23.No. 10
January 18, 1984. Vol. 23.No. 11
January 25, 1984. Vol. 18. No.12
February 1, 1984. Vol. 18. No.13
February 8, 1984. Vol.18. No.14
February 14, 1984. Vol. 18. No.15
February 22, 1984. Vol.18. No.16
February 29, 1984. Vol. 18. No.17

Coyote Chronicle (California State University, San Bernardino)

May 12, 2014
May 19, 2014
November 10, 2014
November 17, 2014
December 1, 2014

January 20, 2015
October 25th 2017. Vol. LVI, No. 3
October 18th 2017. Vol. LVI, No. 2
November 1st 2017. Vol. LVI, No. 4
November 8th 2017. Vol. LVI, No. 5
November 22. 2017. Vol. LVI, No. 7
December 6th 2017. Vol. LVI, No. 8
Spring 2020 (Issue 1)
Spring 2020 (Issue 2)
Spring 2020 (Issue 3)
Spring 2020 (Issue 4)
Spring 2020 (Issue 5)

The Parthenon (Marshall University's Student Newspaper)

January 22, 2020, Vol. 123. No.14
September 2, 2020. Vol. 124. No.58
September 9, 2020. Vol.124. No.59
September 23, 2020. Vol. 124. No.61
September 30, 2020. Vol. 124. No.62

The Patriot (Francis Marion University's Student Newspaper)

September 10, 2020. Vol. 26. Issue 1
October 1, 2020. Vol.26. Issue 2

The Corsair (Santa Monica Colleague)
September 2020, Vol.120. Issue 2

Приложение 1

Таблица 1

Количественный состав пользователей официальных аккаунтов социальных сетей
(по состоянию на февраль 2020 г.)

Вуз	ВК	ФБ	Инстаграм	Youtube	Одноклассники
МГУ	53442	51442	14,7 тыс.	8,17 тыс.	
МГИМО	36241	22101	19,7 тыс.	23 тыс.	
МГТУ	38966	1816	11,6 тыс.	3,66 тыс.	
НИУ ВШЭ	79954	27841	15,9 тыс.	56,6 тыс.	
МФТИ	35250	7958	7936	4,85 тыс.	41
МИФИ	11786	2074	4649	154 тыс.	
РУДН	49172	47206	19,7 тыс.	4,23 тыс.	
СПбГУ	55672	4857	10,7 тыс.	8,26 тыс.	
ИТМО	45462	5725	11,1 тыс.	11,1 тыс.	
СПбПУ	38672	3175	9380	3,49 тыс.	
ТПУ	24518	5629	10 тыс.	1,2 тыс.	899
НИУ ТГУ	36619	4431	12,3 тыс.	2,94 тыс.	
УрФУ	47805	3325	16,1 тыс.	12,3 тыс.	
КФУ	46823	3510	25,2 тыс.	52,2 тыс.	
БФУ имени И.Канта	10114	2618	4952	992	
ЮФУ	35079	8031		2,85 тыс.	147
ВГУ	25927	1466	3434	567	
ТГТУ	9163	1323	2277		934
ТГУ имени Г.Р. Державина	7620	1304	4886	66	

Таблица 2

**Количественный состав пользователей официальных аккаунтов социальных сетей
(по состоянию на февраль 2020 г.)**

Вуз	Tik Tok	Twitter	Telegram	Flickr	Яндекс Дзен
МГУ		3448			
МГИМО		2075			
МГТУ		1961			
НИУ ВШЭ		14,7 тыс.	+	46	
МФТИ		3809		38	
МИФИ					
РУДН		2109			
СПбГУ		4734			
ИТМО			+		
СПбПУ					
ТПУ		2267	+		
НИУ ТГУ		2717			
УрФУ		5701	+		978
КФУ					
БФУ имени И.Канта	719	471			3240
ЮФУ		693			
ВГУ		2518			
ТГТУ		292			
ТГУ имени Г.Р. Державина		90			

Контент по официальным группам вузов в социальной сети «ВКонтакте»

вуз		ВКонтакте	
		пост	репост
МГУ	сентябрь 2019	70	4
	февраль 2020	58	12
СПбГУ	сентябрь 2019	95	0
	февраль 2020	81	0
РУДН	сентябрь 2019	38	0
	февраль 2020	59	0
МГИМО	сентябрь 2019	87	6
	февраль 2020	81	10
МГТУ	сентябрь 2019	64	1
	февраль 2020	55	0
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019	80	5
	февраль 2020	77	3
МФТИ	сентябрь 2019	68	0
	февраль 2020	48	0
МИФИ	сентябрь 2019	76	4
	февраль 2020	76	1
ИТМО	сентябрь 2019	68	3
	февраль 2020	55	8
ТПУ	сентябрь 2019	79	16
	февраль 2020	64	19
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	118	10
	февраль 2020	86	10
УрФУ	сентябрь 2019	120	9
	февраль 2020	111	0
КФУ	сентябрь 2019	26	63
	февраль 2020	46	26
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	200	19
	февраль 2020	158	11
ЮФУ	сентябрь 2019	78	8
	февраль 2020	51	36
ВГУ	сентябрь 2019	61	10
	февраль 2020	54	16
ТГТУ	сентябрь 2019	26	22
	февраль 2020	25	21
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	18	1
	февраль 2020	26	0

Типы контента в официальных группах вузов
в социальной сети «ВКонтакте» (сентябрь 2019 / февраль 2020)

вуз	период	Т	ТСт	ТФ	ТВ	ТС	ТФД	ТФА	Ф	О	А	П
МГУ	сентябрь 2019			41	4					8	9	12
	февраль 2020			45	7			1		5	6	6
СПбГУ	сентябрь 2019			40	7				7	15	10	16
	февраль 2020			39	10			2	8	6	8	8
РУДН	сентябрь 2019			17	2					6	2	11
	февраль 2020			19	8				1		7	24
МГИМО	сентябрь 2019	1		53	10	1	2			17	8	1
	февраль 2020	1		57	12	2				11		8
МГТУ	сентябрь 2019	1	1	17	4	5	1			13	15	8
	февраль 2020			30	1		2			6	11	5
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019			4	19	57					3	2
	февраль 2020		5	9	11	44	3			3	4	1
МФТИ	сентябрь 2019		9	29	7	13	1			4	4	1
	февраль 2020		10	16	3	8				4	7	
МИФИ	сентябрь 2019		2	56	7		3			2	9	1
	февраль 2020			49	9		1	2		6	8	2
ИТМО	сентябрь 2019		4	32	20		1	2		6	6	
	февраль 2020		1	17	13	18				8	6	
ТПУ	сентябрь 2019		5	26	13	46	1	1		3		
	февраль 2020		7	21	1	51				2	1	
НИУ ТГУ	сентябрь 2019		23	26	29	40	1	1		2	6	
	февраль 2020		8	26	16	37		4		2	3	
УрФУ	сентябрь 2019		10	79	11	18	8	1		2		
	февраль 2020		11	76	16	3	4			1		

КФУ	сентябрь 2019		9	49	6	15	4			4	2	
	февраль 2019		9	20	3	3	2			4		
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	1	7	185	17	5	1	2		1		
	февраль 2019		2	160	3		1			1	2	
ЮФУ	сентябрь 2019			57	9	14	1		1	4		
	февраль 2019	1		49	10	21	1	1	1	3		
ВГУ	сентябрь 2019	2	3	22	3	27	2	1		6	2	3
	февраль 2019			47	2	12	3			5	1	
ТГТУ	сентябрь 2019	1	1	30	8	5	1		1	1		
	февраль 2019	2	2	21	8	6	2	1	1	3		
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019			11	5		2					
	февраль 2019		1	18	3				1	1	2	

Таблица 5

**Публикации в официальных группах вузов
в социальной сети «Фейсбук» (сентябрь 2019 / февраль 2020)**

вуз	период	пост	репост
МГУ	сентябрь 2019	59	1
	февраль 2020	57	2
СПбГУ	сентябрь 2019	19	0
	февраль 2020	14	0
РУДН	сентябрь 2019	16	0
	февраль 2020	28	0
МГИМО	сентябрь 2019	50	8
	февраль 2020	86	11
МГТУ	сентябрь 2019	12	0
	февраль 2020	29	0
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019	56	1
	февраль 2020	84	0
МФТИ	сентябрь 2019	18	0
	февраль 2020	19	1
МИФИ	сентябрь 2019	45	0
	февраль 2020	56	0
ИТМО	сентябрь 2019	33	0
	февраль 2020	47	0
ТПУ	сентябрь 2019	53	0
	февраль 2020	53	0
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	53	0
	февраль 2020	44	0

УрФУ	сентябрь 2019	37	1
	февраль 2020	90	0
КФУ	сентябрь 2019	11	0
	февраль 2020	6	0
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	33	0
	февраль 2020	108	1
ЮФУ	сентябрь 2019	54	0
	февраль 2020	54	11
ВГУ	сентябрь 2019	22	2
	февраль 2020	11	2
ТГТУ	сентябрь 2019	45	3
	февраль 2020	62	13
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	10	1
	февраль 2020	12	0

Таблица 6

**Типы контента в официальных группах вузов
в социальной сети «Фейсбук» (сентябрь 2019 / февраль 2020)**

вуз	период	ТФ	Ф	ТФД	ТВ	Т	ТС	ТСг	О	А	П
МГУ	сентябрь 2019	24	3		1		31	1			
	февраль 2020	29	2		2		26				
СПбГУ	сентябрь 2019	4	1		1		13				
	февраль 2020	3	2				9				
РУДН	сентябрь 2019	10					5	1			
	февраль 2020	10	1		6		11				
МГИМО	сентябрь 2019	40			8		5			5	
	февраль 2020	74			8		5	2	1	6	1
МГТУ	сентябрь 2019	5					1		3	2	1
	февраль 2020	22	2						3	2	
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019	7			12		37		1		
	февраль 2020	13		3	8		56	1	2	1	
МФТИ	сентябрь 2019	4					13			1	
	февраль 2020	7					13				
МИФИ	сентябрь 2019	38			3		2		1	1	
	февраль 2020	42			5		2			6	1

ИТМО	сентябрь 2019	8					11		4	
	февраль 2020	15			3		22		2	5
ТПУ	сентябрь 2019	8			10		39			2
	февраль 2020	7					40			3
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	51			5		3	11		4
	февраль 2020	5			3		31			3
УрФУ	сентябрь 2019	80			8		7			15
	февраль 2020	58	3		12		7	6		6
КФУ	сентябрь 2019	11								
	февраль 2020	5								1
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	82			10		9	24		21
	февраль 2020	84			4		14	5		20
ЮФУ	сентябрь 2019	4					46			2
	февраль 2020	38			5	1	13			9
ВГУ	сентябрь 2019	3			2		17	1		1
	февраль 2020	5					7			1
ТГТУ	сентябрь 2019	42			1		5			2
	февраль 2020	47			5		20			5
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	2			3		6			
	февраль 2020	1	1		3		7			

Таблица 7

Публикации в официальных аккаунтах вузов в социальной сети «Инстаграм»

вуз	период	Посты	репосты
МГУ	сентябрь 2019	25	
	февраль 2020	22	
СПбГУ	сентябрь 2019	7	
	февраль 2020	7	
РУДН	сентябрь 2019	15	
	февраль 2020	21	
МГИМО	сентябрь 2019	45	
	февраль 2020	45	
МГТУ	сентябрь 2019	11	
	февраль 2020	20	
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019	3	
	февраль 2020	6	
МФТИ	сентябрь 2019	17	
	февраль 2020	1	
МИФИ	сентябрь 2019	22	
	февраль 2020	20	
ИТМО	сентябрь 2019	29	
	февраль 2020	11	
ТПУ	сентябрь 2019	31	
	февраль 2020	27	1
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	21	
	февраль 2020	19	
УрФУ	сентябрь 2019	38	
	февраль 2020	16	
КФУ	сентябрь 2019	12	
	февраль 2020	13	
БФУ имени И. Канта	сентябрь 2019	29	3
	февраль 2020	19	1
ЮФУ	сентябрь 2019		
	февраль 2020	е	
ВГУ	сентябрь 2019	15	
	февраль 2020	17	
ТГТУ	сентябрь 2019	1	
	февраль 2020	2	
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	3	
	февраль 2020	4	

Таблица 8

Типы контента в социальной сети «Инстаграм»

вуз	период	фото	видео	гиф	карусель	афиша
МГУ	сентябрь 2019	21			3	1
	февраль 2020	19			3	
СПбГУ	сентябрь 2019	4			3	
	февраль 2020	3			3	1
РУДН	сентябрь 2019	7		1	7	

	февраль 2020	7	2	2	10	
МГИМО	сентябрь 2019	12	1		17	15
	февраль 2020	9	2		21	13
МГТУ	сентябрь 2019	8			3	
	февраль 2020	13	3		4	
НИУ ВШЭ	сентябрь 2019		2		1	
	февраль 2020	2	3		1	
МФТИ	сентябрь 2019	8	1		8	
	февраль 2020				1	
МИФИ	сентябрь 2019	12			9	1
	февраль 2020	5			8	6
ИТМО	сентябрь 2019	10	4	1	13	1
	февраль 2020	6			5	
ТШУ	сентябрь 2019	9	11	0	11	0
	февраль 2020	10	0	0	8	10
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	10	0	0	11	0
	февраль 2020	13	1	0	5	0
УрФУ	сентябрь 2019	30	0	0	8	0
	февраль 2020	13	2	0	1	0
КФУ	сентябрь 2019	9	0	0	3	0
	февраль 2020	8	0	0	4	0
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	20	3	0	4	2
	февраль 2020	15	1	0	1	1
ЮФУ	сентябрь 2019	Аккаунт ведется с 1 апреля 2020				
	февраль 2020					
ВГУ	сентябрь 2019	3	0	1	8	3
	февраль 2020	3	0	0	6	8
ТГТУ	сентябрь 2019	1	0	0	0	1
	февраль 2020	0	1	0	0	2
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	2	1	0	0	0
	февраль 2020	11	1	0	1	0

Таблица 9

Публикации в социальной сети «Twitter»

вуз	период	Количество публикаций
МГУ	сентябрь 2019	21
	февраль 2020	31
СПбГУ	сентябрь 2019	6
	февраль 2020	8
РУДН	сентябрь 2019	6
	февраль 2020	7
МГИМО	сентябрь 2019	89
	февраль 2020	84
МГТУ	сентябрь 2019	-
	февраль 2020	-

НИУ ВШЭ	сентябрь 2019	100
	февраль 2020	39
МФТИ	сентябрь 2019	23
	февраль 2020	13
МИФИ	сентябрь 2019	40
	февраль 2020	43
ИТМО	сентябрь 2019	-
	февраль 2020	-
ТПУ	сентябрь 2019	32
	февраль 2020	42
НИУ ТГУ	сентябрь 2019	65
	февраль 2020	51
УрФУ	сентябрь 2019	-
	февраль 2020	105
КФУ	сентябрь 2019	Последняя запись 27.10.2017
	февраль 2020	
БФУ имени И.Канта	сентябрь 2019	-
	февраль 2020	89
ЮФУ	сентябрь 2019	3
	февраль 2020	1
ВГУ	сентябрь 2019	-
	февраль 2020	74
ТГТУ	сентябрь 2019	Последняя запись 15.08.2019
	февраль 2020	
ТГУ имени Г.Р. Державина	сентябрь 2019	Последняя запись 19.08.2019
	февраль 2020	