

Имиджевый медиапроект «Поступили правильно» как элемент PR-стратегии образовательной организации

Водзинская Варвара Васильевна

Студент (бакалавр)

Кемеровский государственный университет, Факультет филологии и журналистики,
Кемерово, Россия

E-mail: varvara_smi@mail.ru

Понятие «медиапроект» имеет немало трактовок. Так в трудах И.А. Зацепиной это «качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Кроме того, это средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [2].

Н.М. Белоусова определяет медиапроект как «временную структуру, предназначенную для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций» [1].

Многочисленны также и определения понятия «имидж». В частности, В. М. Шепель отмечает, что имидж — это «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре» [4].

Проанализировав понятие, классификации и этапы создание медиапроектов, а также понятия имиджа, мы предлагаем следующее определение имиджевого медиапроекта - это уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий в сфере деятельности средств массовой информации, направленный на создание имиджа. Его цель - формирование положительного имиджа и построение коммуникаций с внешней аудиторией.

Рассмотрим частный пример реализации имиджевого медиапроекта в практике работы пресс-службы образовательной организации (Кемеровский государственный университет). Для этого нами были сформулированы задачи, которые должен решать имиджевый медиапроект как элемент PR-стратегии вуза, под которой понимается «совокупность главных целей организации и основных способов их достижения с помощью выстраивания результативных коммуникаций со средствами массовой информации, общественностью, органами власти, партнерами» [3]. К ним были отнесены: формирование положительного отношения к учебному учреждению, привлечение новых абитуриентов, повышение узнаваемости бренда учебного учреждения и выстраивание коммуникации с внешней аудиторией. В качестве эмпирического материала выбран медиапроект «Поступили правильно», выходящий с 2020 по 2021 годы в формате видеointервью с успешными студентами КемГУ.

В основе выбора героев-участников проекта их личные истории поступления и развития в университете, что является непосредственной реализации первой вышеупомянутой задачи. Когда перед абитуриентами вставал выбор при имеющихся возможностях поступать в ведущие вузы центральной России или оставаться в регионе и обучаться в КемГУ, все выбрали второй вариант. Акцент на данном факте из биографии каждого героя способствует формированию у зрителей положительного отношения к учебному учреждению, а также свидетельствует о его конкурентоспособности на рынке.

Формирование положительного образа университета у зрителей способствует лояльному отношению к образовательной организации, что привлекает большее количество абитуриентов, таким образом в имиджевом медиапроекте реализуется вторая задача. Для решения данной задачи также выстраивается содержательное наполнение в формате диалога

об успехах студентов, раскрываются различные способы реализации молодых людей в КемГУ, а также открытые возможности для реализации потенциала каждого студента.

Примечательно в плане выполнения задач не только содержательное наполнение бесед ведущей с героями, но и название «Поступили правильно», которое соотносится с одним из слоганов Кемеровского государственного университета «Поступай в КемГУ - поступай правильно!». Название напрямую способствует реализации третьей задачи, поставленной перед имиджевым медиапроектом, - повышение узнаваемости бренда учебного учреждения. Также в рамках реализации данной задачи стоит отметить выбор локаций для съёмок, преимущественно они представляют значимые и медийные места университета, которые привлекают внимание зрителя, а также выбор аксессуаров у ведущей и иногда у гостей. Каждый образ сопровождается фирменным значком университета - 1{.

Кроме того, посредством реализации данного медиапроекта осуществляется построение коммуникации с внешней аудиторией. В частности, один из анонсов, а стоит заметить, что данный структурный элемент медиапроекта ориентирован на комментирование и повышение интереса, был представлен в формате игры «угадайте героя выпуска по описанию от его наставника». Также коммуникация строилась посредством комментариев под публикациями данного медиапроекта в социальных сетях.

Исходя из результатов проведённого исследования можно сделать вывод, что медиапроект «Поступили правильно» решает все поставленные перед ним задачи, как перед имиджевым и соответствующим PR-стратегии вуза.

Источники и литература

- 1) Белоусова, Н. М. Особенности управления медиапроектами в условиях современного медиарынка / Н. М. Белоусова // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – № 1. – С. 92-98.
- 2) Зацепина, И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности / И. А. Зацепина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием), Оренбург, 30 января – 01 февраля 2013 года. – Оренбург: Издательско-полиграфический комплекс "Университет", 2013. – С. 3194-3196.
- 3) Игнатченко, П. Д. Разработка PR-стратегии общественной организации / П. Д. Игнатченко, Е. А. Орлова // Современное медиaprостранство и информационная деятельность МЧС России: Сборник трудов XXXI Международной научно-практической конференции (секция № 23), Химки, 17 марта 2021 года. – Химки: Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, 2021. – С. 74-79.
- 4) Шепель В.М. Имиджология: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. 254 с.