

**Студенческий медицентр в системе массовой коммуникации вуза:  
позиционирование и стратегии**

**Научный руководитель – Амиров Валерий Михайлович**

***Иванова Полина Григорьевна***

*Студент (бакалавр)*

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия

*E-mail: vanovaar@mail.ru*

Развитие современных студенческих медиа — трендовый и перспективный способ продвижения вуза в социальных сетях. Функционирование студенческих медиа является неотъемлемой частью системы массовой коммуникации университетов на образовательном рынке. По данным ВЦИОМ, в 2021 году самыми частыми посетителями социальных сетей и мессенджеров стали молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. В этой группе более трех часов в день ими пользуются 72% опрошенных [4]. Поэтому размещение контента продвижения на наиболее удобных площадках для целевой аудитории, несомненно, способствует ее вовлечению в экосистему вуза. Преимущество социальных сетей — прямая коммуникация. «Школьник, студент или преподаватель имеет дело с сообществом, которое старается быть максимально приближенным к аудитории и вызывать дружеское отношение к себе» (Амиров, Иванова, 2022, с. 67).

Студенческие медиа отвечают функциям новых медиа, озвученными исследователем И.М. Панченко. Среди них: информационная, коммуникационная, идентификационная, развлекательная, социализирующая и самоактуализирующая функции [3]. Все эти функции в контексте студенческих медиа работают на маркетинговое продвижение университета в социальных сетях со следующими преимуществами: прямой контакт с целевой аудиторией в сообществах — абитуриентами и студентами, оперативность, нахождение «на одной волне» из-за привычного молодежного языка общения и возможности увидеть неформальную жизнь в вузе.

Помимо таких стратегий студенческих медиа по продвижению вуза в социальных сетях, как создание и публикация образовательного, геймифицированного контента, интерактивных материалов, сейчас они работают в направлении развития собственного бренда студенческих медицентров. С главной целью — идентификацией сообщества студентов-медийщиков как официальных источников информирования о студенческой жизни в университете. Подтверждением такого статуса является рейтинг медийной активности студенческих СМИ от Минобрнауки России. Кроме этого, есть главный медиарейтинг M-Rate, который учитывает эффективность работы университетов по трем основным направлениям: работа с сайтом, СМИ и социальными сетями [5]. Эти два рейтинга формируют общее представление о качестве и эффективности информационной политики высших учебных заведений.

Итак, среди основных составляющих бренда студенческого медицентра можно отметить:

— позиционирование. То, как студенческое сообщество себя представит пользователям, влияет на дальнейшее понимание ее контента в социальных сетях. «Мы рассказываем все об университете и его возможностях», «студентам от студентов» — подобные слоганы в описании профиля помогают читателю вникнуть в суть медиа;

— контент-маркетинг. Это непосредственно тексты, видео, фото, интерактивы, мемы, которые публикуются на площадке студенческого медицентра. Их содержание демон-

стрирует включенность авторов сообщества в жизнь студентов и абитуриентов конкретного вуза, знание своей целевой аудитории и потенциально интересного для них контента. Если публикации будут соответствовать ожиданиям подписчиков, их текущим запросам, то есть отвечать «болям» аудитории, тогда у сообщества будет стабильный прирост подписчиков, просмотров, лайков, репостов, отметок в других агрегаторах студенческих новостей. Трендом в этом направлении является персонификация информации — аудитория знает, кто для них ежедневно предоставляет информацию, видит лица, которые ассоциируются с тем или иным постом. Персонификация может осуществляться посредством хештегов: #от\_редакции, #совет\_редактора.

— event-маркетинг. Это как собственные проекты, организованные на уровне университета, города, региона, страны, так и коллаборации с организациями вуза или студенческими медиа других учебных заведений. Например, обучение для информационных комиссий подразделений одного университета, медиашкола, медиаклассы для школьников, коллаборация со студенческим психологическим клубом — создание серии постов на актуальные темы выгорания, усталости и прочего.

Наличие студенческих медиа в университетах служит «во-первых, элементом узнаваемости, намеком на связь с организацией, во-вторых, имиджевым элементом, поскольку студенты, являясь носителями корпоративной культуры своего университета, могут использовать это как конкурентное преимущество...» (Антонова, Соколова, 2021, с. 22). Поэтому развитие студенческих медиа — одно из востребованных направлений информационной политики вузов, которому руководство университетов уделяет особое внимание.

#### Источники и литература

- 1) Амиров В.М., Иванова П.Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2022. №3. С. 64-72.
- 2) Антонова Л.Г. Соколова А.В. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования // Ярославский государственный университет. — 2021. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44693067> (дата обращения: 6.02.2023).
- 3) Панченко И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. 2018. Т. 9. № 2. С. 86-94.
- 4) Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 6.02.2023)
- 5) Рейтинг медийной активности вузов России. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/upload/2021/08/M-rate.pdf> (дата обращения: 6.02.2023).