

УНИВЕРСИТЕТСКИЕ МЕДИА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ «COVID-19»

О. В. Перезозова, М. С. Серчук, Л. П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

В статье рассматриваются особенности реализации корпоративных коммуникаций телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» в период локдауна, связанного с ограничениями из-за пандемии, вызванной COVID-19. Представлен анализ содержания работы основных подразделений телерадиокомпания в проекции на новые условия коммуникативных стратегий, вызванных цифровой трансформацией и медиатизацией всех образовательных процессов. В исследовании представлен научный обзор сложившихся теорий и подходов, связанных с феноменом корпоративных СМИ и специфики их практического применения в зависимости от формирующихся тенденций в новом медиaprостранстве. Рассмотрены содержательные и структурные преобразования деятельности телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» в момент перехода на новые форматы работы, создание и реализация проектов, актуальных для периода пандемии. Проведен анализ ведущих медиапроектов, созданных специально в период локдауна для повышения качества информации, степени осведомленности студенческой аудитории по самым горячим вопросам. Представлен конкретный опыт работы телерадиокомпания в условиях пандемии, показаны ключевые изменения форм и жанров основных проектов. Отражен опыт перехода в масс-медийные ресурсы, усиление присутствия в популярной среде молодежи социальной сети «ВКонтакте». Проведена попытка оценить эффективность преобразований по отношению к студенческой среде медиапотребителей, выявить особенности рефлексии и вовлеченности студенческой аудитории. В результате отражены основные итоги коммуникативной деятельности телерадиокомпания, обоснована эффективность выбранных инструментов работы.

Ключевые слова: медиа, телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», коммуникации, пандемия, медиатизация образования, цифровая трансформация, контент-стратегии, корпоративные коммуникации, коммуникативный имидж, вуз.

Введение

Корпоративные медиа в современной информационной системе обладают огромным потенциалом в создании эффективной коммуникации со своей целевой аудиторией. Корпоративные медиа в образовательной среде выступают информационной площадкой для освещения общественно значимых вопросов с целью создания положительной репутации учреждения среди заинтересованных участников медиaprостранства, становятся эффективным коммуникативным инструментом в медийном взаимодействии.

Повышенный интерес к корпоративным коммуникациям возник в конце 2019 – начале 2020 года. Он был связан с периодом пандемии COVID-19. Этот момент послужил отправной точкой для переосмысления роли корпоративных коммуникаций. Во время пандемии главным образом изменилась структура потребления на медиарынке, произошла цифровая трансформация, которая благодаря социальному дистанцированию привела к существенному приросту аудитории на различных медиаплатформах [1].

Активно включились в этот процесс образовательные учреждения, которые оперативно адаптировались под новые условия коммуникации. Школы, колледжи, вузы осуществили гибкий переход от классических коммуникативных инструментов к цифровому медиаформату. Важным аспектом стало осмысление особенностей трансформации корпоративных коммуникаций и всего контента в новых

медиаресурсах и социальных сетях в период пандемии COVID-19, поскольку устойчивое развитие вузов и формирование положительного имиджа сегодня невозможно без грамотной выстроенной коммуникативной деятельности [2].

По мнению Н. П. Козловой, корпоративные коммуникации вуза должны отвечать трем принципам: достоверности, открытости и динамичности [3]. Именно эти принципы являются основой формирования положительного образа университета, привлечения новой и удержания интереса старой целевой аудитории, а также повышения активности на различных медиаплатформах университета. Опыт реализации медиакоммуникаций в Южно-Уральском государственном университете в период пандемии COVID-19 также показал интересные возможности коммуникативного развития и определения контент-стратегий. Актуальность вопроса позволила определить цель, задачи, объект и предмет исследования. Цель исследования заключается в изучении особенностей работы университетских медиа (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)») как коммуникативного инструмента в период пандемии COVID-19.

Объект исследования – корпоративные медиа Южно-Уральского государственного университета. Предметом исследования стала деятельность телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» в период пандемии COVID-19.

Отталкиваясь от цели и предмета, авторы определили круг задач, в числе которых необходи-

мость проанализировать специфику работы телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» в период пандемии, выявить жанрово-тематическое своеобразие материалов в дистанционном формате, уточнить особенности трансформации контента университетских социальных сетей в кризисный период, рассмотреть медиапроекты как инструмент общественных коммуникаций во время пандемии.

Методы исследования были выбраны в соответствии с логикой: сравнительно-сопоставительный анализ, анализ статистических данных, аналитический обзор теории, контент-анализ сайта телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ». Информационную эмпирическую базу исследования составляли материалы, размещенные на сайте телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» (<https://tvr.susu.ru/>) в указанный период пандемийных ограничений.

Обзор литературы

Обзор литературы показал, что научная проблема активно изучается и получает освещение с самых различных точек зрения. Фундаментальные труды по корпоративным медиа сегодня еще не сформированы в единую систему, остается много пробелов, связанных с использованием корпоративных медиа как коммуникативного инструмента в различных отраслях и сферах. Однако уже намечаются направления и тенденции развития вопроса.

Так, в работах А. Ю. Бабкина можно найти примеры того, как развиваются корпоративные издания в России в условиях кризиса, приводятся примеры использования бренд-коммуникаций в финансовой отрасли, дана оценка влияния и перспективы развития корпоративных СМИ [3]. Развитие этой идеи можно найти в трудах А. В. Гудковой, отслеживающей современное состояние корпоративной прессы в разрезе цифровой трансформации и в динамике общеполитических процессов [4]. Полезными в изучении проблемы являются попытки Н. Г. Витковской закрепить понятийно-категориальный аппарат в имеющемся терминологическом многообразии, ввести основные термины и подходы к систематизации корпоративных СМИ [5]. Так, Н. Г. Витковская считает, что «...корпоративные медиа в системе средств массовой коммуникации находятся на стыке журналистики и пиара» [5]. Также в работах Н. Г. Витковской четко прослеживается мысль о том, что «...современные корпоративные медиа принято рассматривать как один из главных инструментов бизнес-коммуникаций, ... чтобы выживать и конкурировать на достойном уровне» [6].

Ценными в понимании феномена корпоративных медиа, на наш взгляд, представляются исследовательские работы Ю. А. Петропавловской, которая рассматривает корпоративные коммуникации как разновидность медиа [7], при этом в качестве актуальных тенденций развития отмечает существенное влияние корпоративных СМИ: «...современное состояние рынка корпоративной прессы

в России характеризуется высокими темпами развития, увеличения емкости и повышения профессиональной компетентности» [8].

Возрастает количество исследований, направленных на попытки периодизации развития российских корпоративных медиа [9], установления связи между корпоративными СМИ и деловой репутацией организации [10–12]. Так, в научном исследовании Н. Р. Джавршян, А. А. Шустиной говорится, что «...на сегодняшний день наличие корпоративных СМИ в организации уже не конкурентное преимущество или то, за счет чего компания может дифференцироваться от конкурентов, а минимальное требование рынка, несоблюдение которого отличит организацию невыгодным образом» [11], продолжение развития этой идеи можно найти в работах А. А. Кузьменковой, которая отмечает, что «...в основе успешной деятельности любого субъекта рыночной экономики лежит положительная репутация, формируемая благодаря продуцированию вовне основополагающих корпоративных задач и установок с помощью инструментов массовой коммуникации» [13].

Отдельно хотелось бы отметить труды, связывающие корпоративные коммуникации и социальные сети. В этом направлении также существует ряд исследований, объясняющих феномен корпоративных медиа как инструмента социальных коммуникаций [14, 15], рассматривается продвижение корпоративного контента в популярных социальных сетях [3, 16]. В исследованиях К. А. Кирилина и А. Ф. Воробьева представлены попытки систематизировать способы и формы взаимодействия корпоративных СМИ с социальными сетями, а также названы основные проблемы такого взаимодействия [17].

В исследовании А. А. Алешинной сказано, что «...корпоративная пресса, наряду с другими медиа, развивается достаточно быстро на современном рынке СМИ, крупные и мелкие организации и компании выстраивают долгосрочные коммуникации в социальных сетях посредством корпоративного контента» [18].

Важным аспектом в развитии вопроса нам кажутся исследования, посвященные конкретным практикам внедрения и реализации корпоративных СМИ в вузе. К ним относятся работы И. П. Ромашова о практике внедрения медиаресурсов вуза Омского региона [19], Р. П. Баканова об изучении корпоративных вузовских изданий на примере Республики Татарстан [20]. В данном случае мы полностью разделяем мнение И. П. Ромашова о том, что «...корпоративные медиа вузов еще с советских времен занимают важное место в системе российских СМИ» [19].

Основываясь на теоретической базе изученных исследований, мы рассмотрели деятельность телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» в контексте функционирования корпоративных СМИ в период

пандемии COVID-19, так как в данный период нагрузка на корпоративные СМИ была максимальной.

Методы исследования

В основу методологии исследования были положены научные труды Д. А. Мурзина, Л. Н. Рыжиковой, Л. С. Агафонова [21–23]. Согласно подходу Д. А. Мурзина, мы выделили ведущие «инструментальные» функции в работе телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» в период пандемии: идеологическую (функция формирования корпоративной культуры), информационную, коммуникативную, имиджевую, интеграционную, образовательно-просветительскую, организационно-агитационную, развлекательную. Именно этот функциональный комплекс, содержащий в себе необходимые инструменты коммуникации, был необходим для эффективной деятельности университетских медиа в ситуации пандемийных ограничений.

Затем мы изучили опыт ведения корпоративных СМИ в ведущих вузах, в частности изучили особенности функционирования в университетских медиа: в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова (МГУ, г. Москва), Санкт-Петербургском государственном университете (СПбГУ, г. Санкт-Петербург), Уральском государственном университете им. А. М. Горького (УрГУ, г. Екатеринбург), Челябинском государственном университете (ЧелГУ) и др.

Далее мы провели анализ статистических исследований по наиболее эффективным инструментам коммуникации (согласно данным агентства Buman Media, HeadHunter: <https://rusability.ru/news/>) (рис. 1).

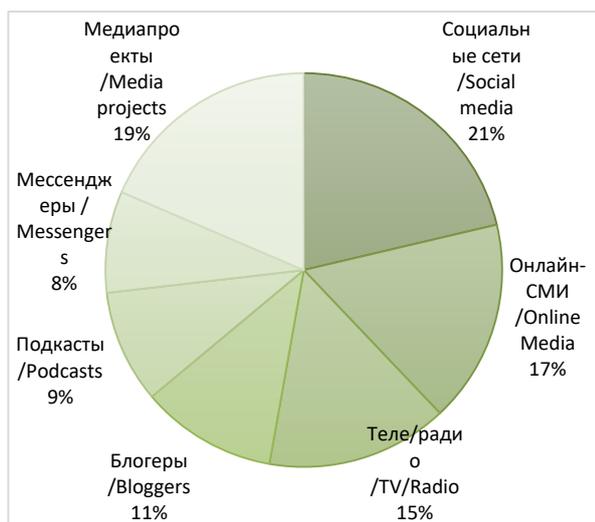


Рис. 1. Наиболее эффективные инструменты корпоративной коммуникации

Fig. 1. The most effective tools for corporate communication

Пандемия внесла существенные коррективы в работу телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», анализ ее деятельности показал, что не только были успешно преодолены проблемы, но и появились

новые векторы развития. С момента ухода на дистанционный формат, рекомендованный Министерством науки и высшего образования РФ, университет смог построить новые формы коммуникации между сотрудниками, преподавателями, студентами, абитуриентами и их родителями. Новая организация деятельности телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» была сформирована в кратчайшие сроки, и дальнейшая практика ее работы стала одним из эффективных способов коммуникации в период пандемийных ограничений в условиях информационной нестабильности.

В построении коммуникации были задействованы основные каналы:

- телевидение (ЮУрГУ-ТВ),
- радио («Радио ЮУрГУ»),
- социальные сети (аккаунты в ведущих и наиболее популярных социальных сетях, в том числе в сети «ВКонтакте» – «Я люблю ЮУрГУ», «ЮУрГУNEWS» и др.),
- сайт ЮУрГУ, транслирующий медиапроект «Час с ректором»,
- медиапроекты в социальных сетях (#БудьЗдоровЮУрГУ, #Экспертотвечает).

Были отмечены качественные преобразования в работе каждого коммуникационного канала. Так, например, в первую очередь телерадиовещательная компания «ЮУрГУ-ТВ» изменила формат телевещания. Во-вторых, основные редакции («Новости», «Специальные проекты», «Редакция иностранного вещания») перешли на работу в дистанционном формате: студенты получили возможность самостоятельно подбирать информационные поводы, в которых не требуется личное присутствие автора на мероприятии, а также активно использовать видеоархив телекомпании. Комментарии для сюжетов студенты-журналисты записывали при помощи различных платформ с использованием ресурсов ZOOM и Skype в режиме онлайн-конференции. Такое преобразование позволило расширить круг новостной проблематики и упростить некоторые технические процессы в подготовке новостного материала. Более того, пандемийные ограничения усилили влияние и необходимость внедрения в работу студенческого телевидения искусственного интеллекта, что отразилось на формате информационно-развлекательной программы «Молодежный проспект», в которой работу реального ведущего в кадре заменил виртуальный ведущий Арон. Уникальность такого коммуникационного проекта связана с переводом сопровождения телепрограммы на технологии Plexus, где основное действие программы происходит в виртуальной реальности, созданной при помощи монтажа AdobeAfterEffects. Важно отметить, что виртуальный ведущий имел синтезированный голос и анимировался, меняясь в размерах, в зависимости от интонации голоса и характера ситуации.

Безусловно, следует отметить трансформацию работы студии «Радио ЮУрГУ», в частности появление новых, наиболее полезных для молодежи в период пандемии рубрик:

- ЮУрГУ для абитуриентов;
- Подкасты (короткие новости о популярных в интернете вещах);
- Иновещание (рубрики на иностранных языках);
- Личное мнение (высказывание иностранных студентов на актуальную тему);
- Из первых уст (интервью со студентами университета об их жизни, учебе и деятельности в вузе);
- Подкастинг (интервью с педагогами ЮУрГУ на актуальные темы) и др.

Студия «Радио ЮУрГУ» в период пандемии окончательно вышла в социальные сети: появилось официальное сообщество в «ВКонтакте», аккаунт «Радио ЮУрГУ». Большую популярность получили создаваемые студентами подкасты, тематика которых охватывала самые разнообразные области, такие как политика, культура, новости, чтение классических произведений, здоровье, психология, рецензии на фильмы и театральные постановки. Подкасты «Радио ЮУрГУ» воспринимались аудиторией не только как развлечение, но и как один из инструментов эффективной коммуникации.

Особую роль в период пандемийных ограничений сыграли масс-медийные ресурсы. Университет запустил в социальных сетях несколько новых интернет-проектов с актуальной для аудитории темой пандемии, вакцинации, здорового образа жизни. Была опубликована серия постов о важности прививочной кампании, а также о графике работы пунктов вакцинации и т. д. Для осуществления развлекательной функции и увеличения количества подписчиков на официальных страницах социальных сетей университета были добавлены тематические интерактивные конкурсы: «#ЮУрГУ Дома», розыгрыш брендированных масок в Telegram-канале «ЮУрГУ NEWS», челленджи с подборками и пр.

Особенно важными стали медиапроекты, в частности, медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором», представленный в виде еженедельного телеинтервью ректора ЮУрГУ А. Л. Шестакова, которое содержало ответы на самые актуальные вопросы сотрудников, преподавателей и студентов. Медиапроект включал в себя две рубрики: «Вопрос-ответ» в жанре интервью и «Обращение ректора» в жанре диалога с аудиторией. В ходе реализации данного проекта отмечался широкий выбор тем, волнующих студентов и сотрудников университета: «Как пройдут Госэкзамены», «Вуз в период пандемии», «Как пройдет защита дипломов» и т. д.

Следующий проект, «#БудьЗдоровЮУрГУ», был представлен серией видеороликов о важности сохранения здоровья и вакцинации и содержал в себе мнения студентов, преподавателей, руководителей университета по этой проблематике. Главная задача проекта заключалась не только в пропаганде прививочной кампании, но и в создании и распространении объективной информации о факторах риска и последствий при заболевании COVID-19. Высокая популярность проекта способствовала тому, что через четыре месяца он получил расширение в виде новой рубрики «#Экспертотвечает», где главным информатором был предложен внештатный специалист по профилактической медицине Минздрава Челябинской области. В данной рубрике эксперт отвечал на самые актуальные вопросы, которые поступали в комментариях, на почту, а также развенчивал мифы о коронавирусе и вреде вакцинации.

Если подводить итоги, то всего в различных социальных сетях было опубликовано 43 видеоролика с суммарным количеством просмотров более 180 тысяч, а также были размещены материалы на сайте и YouTube, около 26 выпусков с суммарным просмотром, превышающим 120 тысяч. В общей совокупности за пандемийный период с помощью корпоративных медиа были рассмотрены около 300 тем, актуальных для студентов в данный период, и получено около 1000 ответов от экспертных лиц и лидеров мнений (рис. 2).

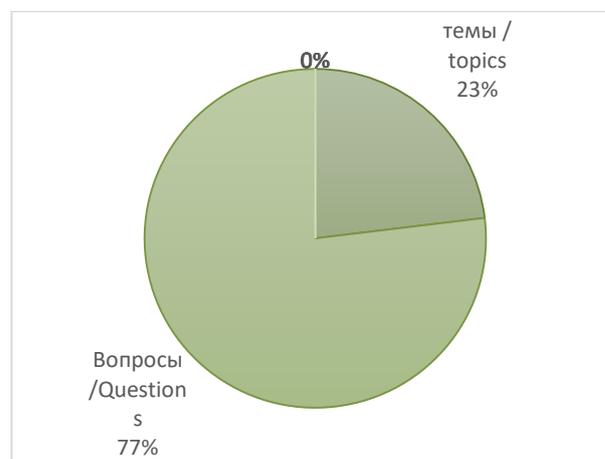


Рис. 2. Общее количество тем и вопросов, рассмотренных с помощью коммуникативных инструментов

Fig. 2. Total number of topics and issues addressed by the communication tools

Безусловно, полученные результаты по опыту работы корпоративных медиа в Южно-Уральском государственном университете достаточно дискуссионны, не являются абсолютным образцом для подражания других вузов в регионах, но в целом в работе телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» в период пандемии COVID-19 можно обнаружить важные находки и решения, которые могут спо-

собствовать совершенствованию использования коммуникативных инструментов в других вузах.

Выводы

Резюмируя полученные результаты исследования, можно отметить, что во время локдауна студентам-журналистам и сотрудникам телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» удалось не только адаптироваться к возникшим нестабильным условиям, но и реализовать на практике различные проекты, найти пути решения творческих задач, открыть новые возможности для развития и роста.

Появились новые тренды и перспективы развития корпоративных медиа, сформированные именно в период пандемии. Содержательным фактором в преобразовании деятельности телерадиокомпаний «ЮУрГУ-ТВ» стало изменение привычной информационной повестки, тематическое расширение и предметное наполнение отдельных рубрик. С уверенностью можно сказать, что информация, транслируемая корпоративными медиа ЮУрГУ, вызвала интерес у аудитории, привлекла ее внимание, выполнила свои социальные функции. На этом основании можно утверждать, что контент университетских СМИ удалось адаптировать в социальных сетях, и в общей совокупности это позволило создать благоприятную информационную среду в корпоративных медиа. Такая среда повысила привлекательность вуза, смогла удовлетворить потребности студентов и сотрудников университета в получении актуальной информации. Очевидными преимуществами в работе корпоративных медиа в период пандемии стало снижение социальной напряженности в коллективе, опровержение слухов об опасностях прививочных кампаний и пр. В отзывах пользователей социальных сетей снизилось число агрессивных постов по этому поводу.

Следовательно, ключевой результат в работе университетских медиа состоит в положительном влиянии специально подготовленного грамотного информационного контента на социальное самочувствие студентов и сотрудников вуза во время пандемии. Все университетские медиа придерживались единой коммуникативной стратегии, что в целом помогло снизить агрессивное восприятие информации о пандемии COVID-19; сохранить, а некоторых случаях и усилить вовлеченность студентов и сотрудников в жизнь вуза в период кризиса и нестабильности.

Литература

1. Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии : монография / под ред. Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2022. – 416 с.
2. Давлетшина, Е. В. Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии / Е. В. Давлетшина, Л. К. Лободенко. – Челябинск : Южно-Уральский государственный университет, 2020. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44457336> (дата обращения: 26.07.2022).
3. Козлова, Н. П. Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании / Н. П. Козлова // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 1, № 1. – С. 75–79.
4. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 218.
5. Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вестник БГУ. Серия 4. – 2015. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/133831> (дата обращения: 16.10.2020).
6. Петропавловская, Ю. А. Актуальные тенденции развития индустрии корпоративных медиа / Ю. А. Петропавловская // Дискуссия. – 2015. – № 5. – С. 37–44.
7. Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 17–42.
8. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю. А. Петропавловская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 18–36.
9. Алешина, А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций / А. А. Алешина // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4, № 4. – С. 16–22.
10. Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. А. Грабельников. – М., 2012. – 198 с.
11. Чемякин, Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78–86.
12. Джавршян, Н. Р. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации / Н. Р. Джавршян, А. А. Шустина // Гуманитарный вестник. – 2021. – № 11. – С. 145–157.
13. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Юрайт, 2008. – 230 с.
14. Гудкова, А. В. Современное состояние корпоративной прессы / А. В. Гудкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 224.
15. Витковская, Н. Г. Понятие «корпоративные СМИ» и основные подходы к их систематизации.

ции / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2021. – Т. 2, № 3. – С. 9–18.

16. Кирилин, К. А. СМИ и социальные сети: способы, формы и проблемы взаимодействия / К. А. Кирилин, А. Ф. Воробьева // Медиаисследования. – 2016. – № 3. – С. 143–152.

17. Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 1. – С. 650–675.

18. Перезовова, О. В. Социальные сети как новый ресурс привлечения молодежи к науке и развитие компетенций в медиапространстве: научно-педагогические перспективы и проблемы / О. В. Перезовова // Управление коммуникациями : сборник статей Первой международной научно-практической конференции ; под ред. А. Н. Чумикова. – М. : МГЛУ, 2022. – С. 168–174.

19. Витковская, Н. Г. Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2019. Т. 1, № 1. – С. 9–18.

20. Ромашова, И. П. Медиаресурсы вузов Омского региона / И. П. Ромашова // Филологические науки. Ч. 1. – 2022. – С. 32–40.

21. Рыжикова, Л. Н. Функции корпоративных изданий / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8.

22. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005.

23. Агафонов, Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – С. 34–48.

Перезовова Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: perevozovaov@susu.ru. ORCID 0000-0002-1593-1727

Серчук Мария Сергеевна – редактор отдела интернет-порталов и социальных медиа Управления медиакоммуникаций и мониторинга, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: mariy1298@bk.ru

Шестеркина Людмила Петровна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: shesterkinalp@susu.ru. ORCID 0000-0002-2859-7991

18 2022 .

DOI: 10.14529/ssh230214

UNIVERSITY MEDIA AS A COMMUNICATION TOOL DURING THE COVID-19 PANDEMIC

O. V. Perevozova, M. S. Serchuk, L. P. Shesterkina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with the implementation of corporate communications of «SUSU-TV» TV and Radio Company during the lockdown. This period was associated with restrictions due to the pandemic caused by COVID-19. The analysis of the content of the work of the main departments of TV and Radio Company in the new conditions of communication strategies, caused by digital transformation and mediatization of all educational processes, is herein presented. The research presents a scientific review of established theories and approaches related to the phenomenon of corporate media and the specifics of their practical application, related to the emerging trends in the new media space. The article considers substantial and structural changes in the activities of «SUSU-TV» during the transition to new media formats, as well as the creation and implementation of projects, relevant to the pandemic period. An analysis was made of leading media projects created specifically during the lockdown period to improve the quality of information and awareness of the student audience on the hottest issues. The specific experience of the television and radio company during the pandemic is presented, and the key changes in the forms and genres of the main projects are shown. The experience of the transition to mass media resources, and the strengthening of the presence in the social network VKontakte, popular among young people, are also shown. An attempt was made to evaluate the effectiveness of the transformation in relation to the student media consumers, and to identify the peculiarities

of reflection and involvement of the student audience. As a result, the main results of the communication activities of the TV and radio company are reflected, and the effectiveness of the selected tools of work is justified.

Keywords: media, SUSU-TV television and radio company, communications, pandemic, mediatization of education, digital transformation, content strategies, corporate communications, communication image, university.

References

1. Transformaciya strategii i taktiki mediakommunikacij v usloviyah pandemii [Transformation of the Strategy and Tactics of Media Communications in a Pandemic]: monografiya / pod red. L.K. Lobodenko, L.P. Shesterkinoy. Chelyabinsk: Izd. centr YUUrGU, 2022. 416 s.
2. Davletshina E.V., Lobodenko L.K., Transformaciya korporativnykh kommunikacij vuza v social'nykh media v period pandemii [Transformation of Corporate Communications of the University in Social Media during the Pandemic]. Chelyabinsk: Yuzhno-Ural'skiy gosudarstvennyy universitet. 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44457336> (data obrashcheniya: 26.07.2022).
3. Kozlova N.P. Korporativnye kommunikacii i ih rol' v formirovanii reputacii kompanii [Corporate Communications and Their Role in Shaping the Reputation of the Company] // *Upravlencheskie nauki v sovremennoj Rossii*. 2014. T. 1, № 1. S. 75–79.
4. Babkin A.Y. Korporativnye izdaniya v Rossii v usloviyah mirovogo finansovogo krizisa: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Corporate Publications in Russia in the Conditions of the Global Financial Crisis: the Current State and Prospects of development] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2009. № 2. S. 218.
5. Kuz'menkova A.A. Ponyatie «korporativnye media» v sovremennom social'no-gumanitarnom znanii [The Concept of «Corporate Media» in Modern Social and Humanitarian Knowledge] // *Vestnik BGU. Seriya 4*. 2015. URL: <https://elib.bsui.by/handle/123456789/133831> (data obrashcheniya: 16.10.2020).
6. Petropavlovskaya Y.A. Aktual'nye tendencii razvitiya industrii korporativnykh media [Current Trends in the Development of the Corporate Media Industry] // *Diskussiya*. 2015. № 5. S. 37–44.
7. Romashova I.P. Korporativnye SMI kak novye media [Corporate Media as New Media] // *Kommunikativnye issledovaniya*. 2015. № 3 (5). S. 17–42.
8. Petropavlovskaya Y.A. Korporativnye izdaniya kak raznovidnost' media: vyhod na massovuyu auditoriyu [Corporate publications as a kind of media: reaching a mass audience] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2015. № 5. S. 18–36.
9. Aleshina A.A. Korporativnye media kak instrument social'nykh kommunikacij [Corporate Media as a Tool of Social Communications] // *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 2016. T. 4, № 4. S. 16–22.
10. Grabel'nikov V.A. Razvitie korporativnykh SMI v novej mediasrede [Development of Corporate Media in the New Media Environment]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2012. 198 s.
11. Chemyakin Y.V. Istoki i osnovnye periody razvitiya Rossijskikh korporativnykh media [Origins and Main Periods of Development of Russian Corporate Media] // *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2013. № 1 (110). S. 78–86.
12. Dzhavrshyan N.R., Shustina A.A. Korporativnye media i ih rol' v deyatel'nosti organizacii [Corporate Media and Their Role in the Organization's Activities] // *Gumanitarnyj vestnik*. 2021. № 11. S. 145–157.
13. Gorcheva A.Y. Korporativnaya zhurnalistika [Corporate Journalism]. M.: Yurajt, 2008. 230 s.
14. Gudkova A.V. Sovremennoe sostoyanie korporativnoj pressy [The Current State of the Corporate Press] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2009. № 2. S. 224.
15. Vitkovskaya N.G. Ponyatie «korporativnye SMI» i osnovnye podhody k ih sistematizacii [The Concept of «Corporate Media» and the Main Approaches to Their Systematization] // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 2021. T. 2, № 3. S. 9–18.
16. Kirilin K.A., Vorob'eva A.F. SMI i social'nye seti: sposoby, formy i problemy vzaimodejstviya [Mass Media and Social Networks: Ways, Forms and Problems of Interaction] // *Mediaissledovaniya*. 2016. № 3. S. 143–152.
17. Voronkin A.S. Social'nye seti: evolyuciya, struktura, analiz [Social Networks: Evolution, Structure, Analysis] // *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*. 2014. № 1. S. 650–675.
18. Perevozova O.V. Social'nye seti kak novyj resurs privlecheniya molodezhi k nauke i razvitie kompetencij v mediaprostranstve: nauchno-pedagogicheskie perspektivy i problemy [Social Networks as a New Resource for Attracting Young People to Science and the Development of Competencies in the Media Space: Scientific and Pedagogical Perspectives and Problems] // *Upravlenie kommunikacijami: sbornik statej Pervoj mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*; pod red. A.N. Chumikova. M.: MGLU, 2022. S. 168–174.

19. Vitkovskaya N.G. Kriterii tipologicheskogo analiza korporativnykh izdaniy obrazovatel'nykh organizatsij [Criteria for Typological Analysis of Corporate Publications of Educational Organizations] // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 2019. T. 1, № 1, S. 9–18.
20. Romashova I.P. Mediaresursy vuzov Omskogo regiona [Media Resources of Universities of the Omsk Region] // *Filologicheskie nauki*. Ch. 1. 2022. S. 32–40.
21. Ryzhikova L.N. Funkcii korporativnykh izdaniy [Functions of Corporate Publications] // *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*. 2006. № 8.
22. Murzin D.A. Fenomen korporativnoj pressy [The Phenomenon of the Corporate Press]. M.: Hroniker, 2005.
23. Agafonov L.S. Metodika ekspress-ocenki effektivnosti korporativnykh SMI [Methods of Express Evaluation of the Effectiveness of Corporate Media] // *Mediaskop*. 2008. Vyp. 2. S. 34–48.

Olga V. Perevozova – Cand. Sc. (Pedagogy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: perevozovaov@susu.ru

Mariya S. Serchuk – Editor of Internet Portals and Social Media Department of Media Communications and Monitoring, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: mariy1298@bk.ru

Lyudmila P. Shesterkina – D. Sc. (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: shesterkinalp@susu.ru

Received October 18, 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Перезовова, О. В. Университетские медиа как коммуникационный инструмент в период пандемии «COVID-19» / О. В. Перезовова, М. С. Серчук, Л. П. Шестеркина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2023. – Т. 23, № 2. – С. 113–120. DOI: 10.14529/ssh230214

FOR CITATION

Perevozova O. V., Serchuk M. S., Shesterkina L. P. University Media as a Communication Tool during the COVID-19 Pandemic. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2023, vol. 23, no. 2, pp. 113–120. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh230214