

УДК 621.397.13

РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КОРПОРАТИВНОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. С. Куприянова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В данной статье рассматриваются наиболее распространенные функции университетского телевидения на примере «Универ-ТВ» Тверского государственного университета и других вузов.

Ключевые слова: вуз, имидж, информационный сюжет, новостная программа, репортаж, тележурналист, университетское телевидение, функция.

Университетское телевидение Тверского государственного университета (далее – ТвГУ), а также других вузов, как особый вид корпоративного СМИ (в роли организации выступает учебное заведение), обладает несколькими функциями, о чем уже писали многие современные исследователи [4; 10; 12; 14]. На основе их работ, а также опираясь на архив программ университетского телевидения ТвГУ и других вузов, мы рассмотрим роль университетского телевидения как корпоративного СМИ.

С этой точки зрения, основная функция телевидения – имиджеобразующая. Учебное заведение стремится к привлечению абитуриентов, увеличению финансирования и т. д. Для этого необходимо сформировать положительный имидж учреждения в глазах аудитории. Имидж компании – «совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей» [9].

Программы университетских телестудий ВлГУ, ЮУрГУ и многих других вузов, включая «Универ-ТВ» ТвГУ, представлены как на региональных телеканалах, так и в Интернете. Как следствие, представление о вузе формируется и у «внутренней», и у «внешней» аудитории. Корреспонденты нашего «Универ-ТВ» часто делают репортажи о праздниках в Ботаническом саду ТвГУ, о различных концертах и спектаклях, научных конференциях [8]. Как итог – привлечение абитуриентов, дружеские отношения между факультетами, контакты с интересными людьми. Остальные функции корпоративных СМИ во многом сходны с ролью «обычных» средств массовой информации. Однако эти функции следует рассматривать через призму главной функции – имиджеобразующей.

Университетское телевидение информирует аудиторию об университетских событиях, явлениях, тенденциях развития, демонстрирует учебный процесс и внеучебную жизнь студентов, предоставляет сведения об условиях поступления в вуз. Информационную функцию реализуют новостные программы университетского телевидения. В качестве примера можно привести информационные программы «Университетский хронограф» от «Универ-ТВ» ТвГУ, «Стрела времени» от телестудии ВлГУ, «Утро ВолГУ» и др. [3; 5].

«Универ-ТВ» устанавливает и поддерживает связи между подразделениями университета, возможность обмена мнениями между студентами и преподавателями, налаживает контакты с другими учебными заведениями и иными организациями. Ни один выпуск университетского телевидения ТвГУ, как, впрочем, и передачи всех других вузовских телестудий, не обходится без сюжетов о людях, событиях с других факультетов, а также репортажей с интересных областных и городских мероприятий. Примеры: сюжеты от «Универ-ТВ» о тренировках пожарно-спасательного отряда на геологическом факультете ТвГУ, о Днях донора – 2012 в учебных заведениях Твери, сюжет от телестудии ВлГУ о международных связях ВлГУ и возможностях прохождения практики и обучения по обмену за рубежом и др.

Университетское телевидение формирует корпоративную культуру сотрудников путем разъяснения им ценностных ориентаций, норм поведения в данном коллективе, способствует осознанию деятельности вуза как исключительно полезной. Так, в программах «Утро ВолГУ», «Стрела времени» ВлГУ герои сюжетов – выпускники этих вузов, они рассказывают о том, как сложилась их жизнь после окончания университета. Подобные сюжеты действуют как скрытая реклама вуза. Как следствие, университет позиционируется среди жителей региона как качественный образовательный центр, способный «дать путевку в жизнь».

Просветительская (или образовательная) функция «Универ ТВ» – передача знаний, навыков, обмен опытом между сотрудниками. В передачах Универ-ТВ также могут быть представлены познавательные материалы «непрофессионального» характера. Из материалов корреспондентов «Универ-ТВ» ТвГУ зритель может узнать, как найти работу студенту. Тележурналисты ЧелГУ создали на собственном канале на *YouTube* рубрику «Лекции» и выкладывают туда видео с открытых лекций ученых [6].

Организационная (или агитационная) функция: СМИ приглашает аудиторию принять участие в мероприятиях, организатором или соорганизатором которых выступает учебное заведение. Это может быть приглашение и на те мероприятия, которые благоприятно сказываются на культурном уровне людей, на состоянии их здоровья (советы ходить в театр, принимать участие в Днях здоровья, стать волонтером на олимпиаде в Сочи 2014 и т. д.), тем самым объединяя своих зрителей.

Кроме того, университетское телевидение выполняет мотивационную функцию – убеждая путем поощрения сотрудников улучшать показатели труда (либо учебные показатели). В информационных программах всех университетских телестудий встречаются материалы об активных, успешных проявить себя студентах, аспирантах, о выдающихся ученых. Рассказ может выйти за рамки информационного сюжета и быть представлен в виде большого интервью, очерка, то есть более «крупного» жанра.

Университетское ТВ формирует у абитуриентов, студентов, преподавателей уверенность в том, что тот или иной вуз – крупнейший инновационный образовательный центр. Оно порождает чувство ответственности за дальнейшее развитие учебного заведения как научного, так и отчасти культурного и спортивного центра. Реализация функции на вузовском ТВ основывается на материалах о победах студентов на научных конференциях, олимпиадах или спортивных соревнованиях, на информации о грантах, выигранных вузом или отдельными преподавателями и т. д.

Реализации развлекательной функции способствуют необычные темы сюжетов, творческие интересные ходы с появлением журналистов в кадре (например, если сюжет о спорте, репортер сам может взять в руки мяч, встать на лыжи и т. д.).

Некоторые телестудии предлагают развлекательные молодежные программы, например, «Купите слона» от ТВ ВлГУ. Это программа, в которой студенты-журналисты рассказывают о премьерах в местных кинотеатрах, достопримечательностях города Владимира и т. д. [3].

Коммерческая функция – получение выгоды от функционирования корпоративного СМИ, в нашем случае – вузовской телестудии. Выгода может выражаться в привлечении абитуриентов, а следовательно, в увеличении финансирования (применительно к «Универ-ТВ» ТвГУ функция реализуется именно в этом виде). Корреспонденты университетского телевидения ЮУрГУ, ВлГУ и некоторых других вузов получают материальное поощрение [7]. Студенты уже освоили производство коммерческих рекламных роликов, а также игровых и документальных фильмов и могут продавать их на региональные телеканалы. Таким образом, некоторые студенты, обучающиеся на платной основе, имеют возможность сами оплачивать свое обучение.

Наше «Универ-ТВ» сейчас активно развивается, и в будущем не исключается возможность перехода к подобной форме сотрудничества с региональными СМИ.

Итак, мы рассмотрели основные функции университетского ТВ, наиболее часто встречающиеся в работах исследователей. Однако стоит выделить еще две функции, которыми, на наш взгляд, обладает университетское телевидение. Консолидация студентов-корреспондентов корпоративного ТВ: над созданием программ вузовского ТВ работают в одной команде студенты разных курсов и даже разных направлений подготовки. «Универ-ТВ» ТвГУ сейчас делают студенты 2–4 курсов. Темы сюжетов нового выпуска, плюсы и минусы вышедшей в эфир передачи обсуждаются на планерках.

Практическая (или учебная) функция – возможность применять знания на практике без отрыва от учебы в стенах университета. Студенты сами пишут тексты к сюжетам, учатся начитывать текст в программе *SoundForge*, монтировать в программе *Edius* и подписывать титры в *AdobePhotoshop*, некоторые пробуют себя в качестве операторов. Таким образом, мы видим, что у корпоративного телевидения вуза огромное количество функций. В основу каждой функции положено прежде всего привлечение и удержание внимания зрителей с целью улучшения имиджа учебного заведения, привлечения абитуриентов, повышения мотивации студентов и преподавателей на улучшение учебных показателей.

Список литературы

1. Архив университетского телевидения ТвГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://tv.tsu.ru/work/>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
2. Архив Центра Университетского телевидения ЯрГУ им. П.Г. Демидова [Электронный ресурс]. URL: <http://univtv.ru/index.php/nashi-raboty>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
3. Канал университетского телевидения ВлГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых на *YouTube* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/channel/UCA0ZK51WsNcye-daOtCKR0g>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
4. Григорьев Е. Корпоративная пресса – азбука и не только [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
5. Канал университетского телевидения ВолГУ на *YouTube* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/user/TheYtroVolsu>. (Дата обращения: 06.10.2016.)

6. Канал университетского телевидения ЧелГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/chelgutv>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
7. Канал «ЮУрГУ-ТВ» на *YouTube* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/channel/UCNPBbFncaCIur8t3O4RmxHA?feature=watch>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
8. Официальный сайт ТвГУ (раздел Универ-ТВ) [Электронный ресурс]. URL: <http://university.tversu.ru/tv/>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. 768 с.
10. Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8. С. 39–44.
11. САФУ – Медиапортал [Электронный ресурс]. URL: <http://narfu.ru/media/video/programs/>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
12. Сидорова Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. И. Сидорова; УрГУ. Екатеринбург, 2011. 22 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://leb.nlr.ru/edoc/389218/Университетское-телевидение-как-инструмент-формирования-корпоративной-культуры-вуза>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
13. Учебные и научные фильмы / видео СФУ [Электронный ресурс]. URL: <http://tube.sfu-kras.ru/films>. (Дата обращения: 06.10.2016.)
14. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Электронный ресурс]. URL: <http://corpmediaforum.professorjournal.ru/22>. (Дата обращения: 06.10.2016.)

THE ROLE OF UNIVERSITY TELEVISION AS A CORPORATE MEDIA

A. S. Kupriyanova

Tver State University
the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

In this article we consider the most common functions of university television through the example of the “Univer TV” of Tver State University and other universities.

Keywords: *university, image, news item, news programme, report, TV reporter, university television, function.*

Об авторе:

КУПРИЯНОВА Александра Сергеевна – аспирантка кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: alkup1992@mail.ru.

About author:

KUPRIYANOVA Aleksandriya Sergeevna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), email: alkup1992@mail.ru.