

«УНИВЕР-ТВ» ТвГУ
В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Одним из самых важных критериев, по которым издания разделяются на типы, является аудитория. По характеристикам целевой аудитории корпоративных СМИ выделяют: издания для сотрудников организации (внутрикорпоративные или В2Р (от business-to-personnel)); издания для клиентов определенной компании (для внешней аудитории или В2С (от business-to-client)); издания для деловых партнеров (или В2В (от business-to-business)); издания для профессионалов (или В2Р (от business to professional), а также издания так называемого смешанного типа (или «универсальные»). По словам Ю.В. Чемякина, «чем более четко определена целевая аудитория, тем лучше, тем больше шансов у издания в полной мере соответствовать её информационным потребностям»¹.

Издание для сотрудников – важнейший элемент корпоративной культуры предприятия. Такое издание способно объединить персонал, рассказать о дальнейших возможных путях развития. Это своеобразный «вестник» корпоративной культуры компании. Корпоративная культура, по Т.Ю. Базарову, «сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения»². Посредством такого типа корпоративного издания осуществляется коммуникация между руководством организации и работниками, происходит обмен опытом. Внутрикорпоративные СМИ - опора для принятия руководящим составом важных решений с учетом мнения сотрудников. Примером такого издания является «Вестник “Ростелекома”».

Издания для клиентов Д.А. Мурзин определяет, как «инструменты стимулирования сбыта, инструменты сбытового маркетинга или инструменты формирования рынка для будущего сбыта»³. Иными словами, такой тип корпоративных изданий призван информировать клиентов о предоставляемых компанией товарах и услугах (ценах, ассортименте, акциях и т.д.). В изданиях для клиентов часто используется такой приём, как скрытая реклама (рекламные материалы, размещаемые в СМИ под видом авторских, информационных материалов). Примеры: журнал авиакомпании «Аэрофлот» с одноимённым названием, газета сотового оператора связи «Твой Мегафон».

Издания для деловых партнёров — инструмент налаживания и поддержания бизнес-связей, площадка для обсуждения проблем и путей дальнейшего развития отрасли, в состав

¹ Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Электронный ресурс]. URL: <http://corpmediaforum.professorjournal.ru/22>. (Дата обращения: 23.01.13).

² Базаров Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 60.

³ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы [Электронный ресурс]. URL: <http://sot-book.ru/zhurnalistika/fenomen-korporativnoj-pressy.php>. (Дата обращения: 18.01.13).

которой входит фирма. Такое издание призвано создавать имидж компании, как надежного бизнес-партнера, сотрудничество с которым способно принести прибыль. Имидж компании – совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самодополн, акцентированный внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей¹. СМИ для партнеров по бизнесу предлагают своей аудитории аналитические данные (в том числе всевозможные схемы, отчеты об успехах компании на рынке), обзоры новинк профессиональной литературы и компьютерных программ (например, компьютерные программы содержащие свод законов со всеми последними правками) и т.д. По мнению Ю.В.Чемякина, примером подобной СМИ является журнал Сбербанка России «Прямые инвестиции», издающийся преимущественно для крупных компаний-партнеров².

Издания для профессионалов призваны привлечь в свою компанию лучших профессионалов в отрасли, познакомить их с корпоративной культурой фирмы. Это площадка для обмена опытом с профессионалами своего дела, возможность узнать их мнение по той или иной проблеме, волнующей руководство и сотрудников организации, а также предлагаемые пути развития отрасли. Кроме того, издание такого типа предполагает равнение на авторитет для рядового сотрудника, мотивацию работать лучше. СМИ для профессионалов, как и издания для деловых партнеров, ставят своей целью установить деловые контакты, которые впоследствии смогут принести пользу предприятию.

Корпоративные издания смешанного («универсального») типа предназначены для как внутренней и внешней аудитории. По словам Ю.В. Чемякина, к таким изданиям можно отнести «издания крупных градообразующих предприятий...значительная часть жителей (или члены их семей) работают на этом предприятии, заводские и муниципальные интересы тесно переплетаются». Неудивительно, что издания таких предприятий зачастую пишут не только о заводских, но и городских (поселковых) делах, и распространяется (причем, достаточно успешно) не только на предприятии. В качестве примера можно привести газету Нижнетагильского металлургического комбината «Тагильский металлург», газету «Про Мааяк» из г. Озерска Челябинской области³.

Университетское телевидение Тверского государственного университета следует отнести к промежуточному типу корпоративных СМИ. Несмотря на существование определенной типологии, каждое средство массовой информации индивидуально и сочетает в себе признаки нескольких типов. Так, «Универ-ТВ» является телевидением для внутренней аудитории (студентов, аспирантов, преподавателей) - предлагая вниманию зрителей информационную передачу «Университетский хронограф» (или «УХГ»), в которой студенты отделения журналистики освещают события, произошедшие в стенах университета, либо тесно связанные с университетской жизнью.

Как и любое другое корпоративное СМИ, «Универ-ТВ» призвано формировать положительный имидж организации (вуза) и привлекать клиентов (абитуриентов). Также университету необходимо обратить на себя внимание со стороны органов образования для увеличения финансирования. Для реализации этих целей в программе «УХГ» выходят сюжеты, в которых рассказывают об открытии нового корпуса общежития, посвящение в

студенты, «студенческих веснах», спортивной жизни университета, отличившихся с положительной стороны студентах, то есть о привлекательных сторонах учебного заведения, способных вызвать к нему интерес. Таким образом, телевидение ТвГУ оказывается ориентированным не только на внутреннюю аудиторию, но и на внешнюю.

Выпуски от «Универ-ТВ», однако, могут быть интересны для студентов других учебных заведений Тверского региона (так, например, мы делали сюжеты об учебном процессе в Тверском педагогическом колледже, в Тверском художественном училище им. Венецианова и др.). Программа «Университетский хронограф» актуальна для школьников и их родителей. Этому способствуют репортажи с олимпиад и интеллектуальных марафонов, проводимых при участии ТвГУ (Региональный этап всероссийской олимпиады школьников по общеобразовательным предметам, олимпиада по русскому языку «Глаголица-2012», интеллектуальный марафон «Мудрёнок-2012» и др.). Это признаки издания типа «для деловых партнеров», в качестве которых в данном случае выступают другие учебные заведения, с которыми нашему университету полезно установить контакт.

Зрители, не относящиеся к вышеуказанным группам, также могут стать частью зрительской аудитории телевидения ТвГУ. Среди предложенной информации они могут найти ту, которая способна их заинтересовать. Примеры: сюжеты о семейных праздниках в Ботаническом саду ТвГУ, «Лыжне России-2013», Масленице в городском саду, т.е. таких мероприятиях, в которых участвуют люди разных профессий и возрастов. Поскольку выпуски нашей программы выходят на тверском кабельном телеканале «Тверской проспект – Регион» в прайм-тайм (когда у экрана собирается наибольшее количество телезрителей), а также выкладываются в интернет, мы должны делать сюжеты понятными и доступными даже для аудитории, не связанной с нашим вузом.

Рассмотрев признаки университетского телевидения ТвГУ, позволяющие отнести его к тому или иному типу в соответствии с аудиторной группой, мы делаем вывод о том, что «Универ-ТВ» является своего рода *универсальным СМИ*. Основные задачи: формировать положительный имидж университета и его корпоративную культуру, привлекать абитуриентов и информировать широкий круг аудитории.

М. Овсепян

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

В современных реалиях трудно переоценить влияние СМИ на многие сферы жизни человека. А влияние самого популярного и доступного источника информации – телевидения¹ – на такие отрасли, как политика, экономика или социальную сферу не нуждается в подробном акцентировании. Не зря многие эксперты говорят о медиатизации политики или политизации СМИ². Исходя из подобной актуальности следует признать, что во многих случаях СМИ не только становятся политизированными, но и являются инструментами борьбы в политических играх. В этом качестве интересно будет рассмотреть

¹ Исследование Левада-центра «Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет» от 17.06.2014 г. URL: <http://www.lewada.ru/17-06-2014/rossijski-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>
² Заурский И. Реконструкция России. М., 2001. С. 102.

¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. С. 120

² Чемякин Ю.В. Указ. раб.

³ Чемякин Ю.В. Указ. раб.