Как выстроить эффективную коммуникацию между образовательной организацией и студенческим медиацентром: современные модели взаимодействия в условиях медиасреды?

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Как выстроить эффективную коммуникацию между образовательной организацией и студенческим медиацентром: современные модели взаимодействия в условиях медиасреды?



Щуцкая Яна Сергеевна

Руководитель Всероссийского молодежного медиацентра Росмолодёжи, г. Москва.

Современная система высшего образования функционирует в условиях стремительной цифровизации коммуникационной среды, изменения медиапотребления молодежи и трансформации механизмов взаимодействия между образовательными институтами и аудиторией. Традиционные каналы информирования студентов постепенно уступают место платформенным цифровым коммуникациям, ориентированным на интерактивность, персонализацию и высокую скорость распространения контента. В этих условиях особую роль начинают играть студенческие медиацентры — структуры, объединяющие функции информирования, социализации, профессиональной подготовки и формирования университетского сообщества.

Сегодня студенческий медиацентр перестает быть исключительно внеучебным объединением или факультативной площадкой для творческой деятельности. Он становится полноценным коммуникационным посредником между администрацией университета, студенческим сообществом, внешней аудиторией и цифровой медиасредой.

Через студенческие медиа формируется восприятие университета внутри молодежной аудитории, выстраивается имидж образовательной организации, транслируются ценности, научные достижения и общественные инициативы.

Однако на практике взаимодействие между вузами и студенческими медиацентрами нередко остается несистемным. Во многих образовательных организациях медиацентры существуют формально, не обладая необходимой инфраструктурой, редакционной автономией и институциональной поддержкой. В других случаях взаимодействие строится исключительно по вертикальной модели, при которой студенческая редакция фактически превращается в подразделение пресс-службы и теряет доверие молодежной аудитории. Одновременно с этим существуют успешные практики, демонстрирующие, что при грамотной организационной модели студенческий

медиацентр способен стать одним из ключевых элементов университетской коммуникационной экосистемы.

В связи с этим возникает необходимость теоретического и практического осмысления вопроса: каким образом образовательной организации выстроить эффективную коммуникацию со студенческим медиацентром, сохранив баланс между институциональными задачами вуза и независимой молодежной коммуникацией.

Студенческий медиацентр как элемент коммуникационной экосистемы вуза

Современные студенческие медиа выполняют значительно более широкий спектр функций, чем традиционные университетские СМИ прошлого. Если ранее их основная задача заключалась в информировании студентов о событиях внутри образовательной организации, то сегодня студенческие медиацентры работают одновременно в нескольких направлениях: информационном, образовательном, социализирующем, имиджевом, воспитательном, карьерном, коммуникационном.

Студенческий медиацентр становится площадкой, на которой студент не только потребляет информацию, но и участвует в ее создании. Именно это принципиально отличает молодежные медиа от традиционных корпоративных каналов коммуникации.

В условиях цифровой среды молодежь значительно больше доверяет горизонтальным коммуникациям, чем официальным институциональным сообщениям. Информация, созданная «своими для своих», воспринимается как более достоверная, эмоционально близкая и соответствующая языку поколения. Поэтому студенческий медиацентр способен выполнять функцию медиатора между администрацией университета и студенческой аудиторией.

Особенно важным данный аспект становится в условиях кризисных коммуникаций, изменения образовательной политики, модернизации учебных процессов и общественных трансформаций. Именно через студенческие медиа университет получает возможность выстраивать неформальный диалог со студентами.

Основные «сложности» взаимодействия вуза и медиацентра

Несмотря на рост числа студенческих медиацентров в России, многие из них сталкиваются со схожими организационными проблемами:

1. Формальный подход к деятельности медиацентра. Во многих случаях университет рассматривает студенческий медиацентр исключительно как вспомогательную структуру для освещения мероприятий. В результате медиацентр ограничивается публикацией фотоотчетов и пресс-релизов, не формируя самостоятельную редакционную повестку. Подобный подход приводит к снижению вовлеченности аудитории и постепенной потере интереса со стороны студентов.

2. Отсутствие редакционной субъектности. Молодежная аудитория чувствительно реагирует на избыточную институциональность контента. Если студенческое медиа полностью контролируется администрацией, оно начинает восприниматься как «официальный канал», а не как молодежное сообщество.

Эффективная коммуникация невозможна без определенного уровня доверия, а оно возникает только при наличии редакционной самостоятельности.

3. Недостаток инфраструктуры. Во многих вузах медиацентры не обеспечены техникой, помещениями, финансовой поддержкой, системой наставничества, профессиональными треками развития. В результате деятельность строится исключительно на энтузиазме студентов, что делает систему нестабильной. Важно понимать: наставничество, система стажировок, конкурсы и программы для молодых лидеров здесь намного эффективнее для построения сильной команды медиаспециалистов, чем поддержка финансированием.

4. Кадровая текучесть. Студенческие медиа ежегодно обновляют состав участников, из-за чего возникает проблема преемственности. Отсутствие системной подготовки кадров приводит к постоянной потере компетенций.

Принципы эффективной коммуникации между вузом и медиацентром

Для решения вышеприведенных сложностей администрациям вузов следует придерживаться нескольких принципов:

1. Признание медиацентра полноценным субъектом коммуникации. Медиацентр не должен рассматриваться как технический отдел при пресс-службе. Это самостоятельная молодежная редакция со своей аудиторией, языком и форматами коммуникации, и должна таковой восприниматься руководством образовательной организации. Задача университета — не контролировать каждый материал, а создавать условия для устойчивой работы медиацентра.

2. Баланс автономии и институциональной поддержки. Наиболее эффективной является гибридная модель взаимодействия, при которой вуз обеспечивает инфраструктуру, помогает с организацией, предоставляет доступ к информации. поддерживает обучение и развитие. При этом он не вмешивается в редакционную повестку напрямую и не превращает медиацентр в инструмент исключительно официальной коммуникации. Именно баланс поддержки и автономии формирует доверие аудитории.

3. Интеграция медиацентра в стратегию развития университета. Медиацентр должен быть встроен в коммуникационную стратегию вуза. Он способен участвовать в продвижении бренда университета, популяризации науки, освещении молодежной политики, развитии международной коммуникации, работе с абитуриентами и продвижении студенческих инициатив. При этом важно, чтобы медиацентр не терял молодежную идентичность.

4. Создание системы наставничества. Одной из ключевых проблем студенческих медиа остается отсутствие системной подготовки кадров. Эффективная модель предполагает кураторство со стороны профессиональных журналистов, взаимодействие с пресс-службой, участие выпускников, проведение мастер-классов, редакционных школ, стажировок. Таким образом медиацентр становится частью профессиональной траектории студента.

5. Цифровая трансформация студенческих медиа. Современный студенческий медиацентр

уже не ограничивается сайтом или университетской газетой. Основными площадками становятся: мессенджеры, социальные сети, видеоплатформы,стриминговые сервисы,система блогеров из числа редакторов медиацентра.

Молодежная аудитория ориентирована на быстрый, визуальный и эмоционально насыщенный контент. Поэтому университетские коммуникации также должны адаптироваться к цифровой логике платформ.

6. Участие медиацентра в формировании бренда университета. В условиях высокой конкуренции между вузами студенческий медиацентр становится важным инструментом репутационного позиционирования. Абитуриенты оценивают университет не только по образовательным программам, но и по медиаприсутствию, визуальному стилю, студенческой атмосфере, активности сообщества, цифровому образу вуза, лидерам мнения и блогерам в вузе, с которыми необходимо выстраивать диалог.

Фактически студенческие медиа формируют «человеческий образ» университета. Особую роль играет молодежный язык коммуникации. Контент, создаваемый студентами, воспринимается значительно органичнее официальных пресс-релизов.

Рейтингование и мониторинг молодежных медиа как инструмент развития

Одним из перспективных направлений развития студенческих медиа становится создание систем мониторинга и рейтингования молодежных медиаплощадок.

Подобные рейтинги позволяют:
— выявлять лучшие практики;
— оценивать вовлеченность аудитории;
— анализировать контент-стратегии;
— стимулировать развитие региональных медиацентров;
— формировать профессиональное сообщество.

Особенно важным становится мониторинг всех медиаресурсов вуза: это может быть любое объединение студентов в Сети (КВН, Профком, студенческий совет, шахматный клуб, «Подслушано», «Цитаты преподавателей», полноценные «паблики», которые читают люди).

Мониторинг позволяет:
— увидеть реальных лидеров;
— определить успешные модели работы;
— выявить кадровые и инфраструктурные дефициты;
— создать систему обмена практиками между медийными инициативами вуза.

Для полноценной аналитики работы студенческих медиа внутри вуза мы рекомендуем участвовать в Молодежном медиарейтинге от агрегатора НОС. Рейтинг позволяет в условиях честной конкуренции объективно оценивать эффективность своей редакции, сравнивать показатели с другими молодежными медиа и перенимать лучшие практики.

В рейтинге анализируется медийная активность редакций (см. рисунок 1): регулярность ведения ресурсов, вовлеченность аудитории и качество контента. Оценка строится на ряде показателей, включая количество подписчиков, публикаций, лайков, комментариев, репостов и просмотров, а также качество публикаций через метрики ER и ERR. Особое внимание уделяется тому, насколько аудитория



Рис. 1. Молодежный медиарейтинг.

действительно взаимодействует с контентом, а не только количественным показателям.

Рейтинг публикуется ежемесячно и помогает молодежным медиа отслеживать динамику развития своих площадок, видеть собственные сильные и слабые стороны и формировать более эффективную медиастратегию.

Практическая модель эффективного взаимодействия

На основе анализа современных практик можно выделить несколько обязательных компонентов устойчивой модели взаимодействия между вузом и медиацентром.

На организационном уровне:
— закрепление статуса медиацентра;
— наличие куратора;
— прозрачная система взаимодействия с администрацией.

На инфраструктурном уровне:
— наличие техники;
— наличие помещения;
— доступ к мероприятиям;
— финансирование проектов.

На кадровом уровне:
— обучение;
— наставничество;
— редакционные школы;
— система преемственности.

На коммуникационном уровне:
— участие медиацентра в стратегических коммуникациях вуза;
— регулярный обмен информацией;
— совместное планирование медиаповестки.

На цифровом уровне:
— развитие платформенной стратегии;
— аналитика аудитории;
— работа с вовлеченностью;
— мультимедийность.

Студенческие и молодежные медиацентры в современной России постепенно превращаются из локальных университетских объединений в полноценный элемент молодежной медиасреды. Они выполняют одновременно коммуникационные, образовательные, социализирующие и имиджевые функции, становясь важным механизмом взаимодействия университета и студенческого сообщества.

Эффективная коммуникация между вузом и медиацентром возможна только при соблюдении нескольких принципов: признание субъектности студенческих медиа, сохранение редакционной автономии, институциональная поддержка, развитие цифровой инфраструктуры и системная подготовка кадров.

В условиях цифровой трансформации именно студенческие медиа способны стать ключевым каналом доверительной коммуникации с молодежной аудиторией.

Поэтому развитие университетских медиацентров должно рассматриваться не как факультативная деятельность, а как стратегическое направление развития современной образовательной организации.

Перспективными направлениями дальнейших исследований становятся разработка единых критериев оценки эффективности студенческих медиа, создание федеральных систем мониторинга молодежных медиаресурсов и формирование единой экосистемы взаимодействия вузовских медиацентров в Российской Федерации.