

оригинальная статья

Кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кузбасса в социальной сети Телеграм как метод PR-продвижения

Чепкасов Артур Владимирович

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Горохова Марина Валерьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

marina.gorokhova.99@mail.ru

Поступила в редакцию 16.01.2023. Принята после рецензирования 06.02.2023. Принята в печать 10.02.2023.

Аннотация: Исследуется кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кемеровской области – Кузбасса в социальной сети Телеграм с целью его теоретического и практического обоснования как метода PR-продвижения. Благодаря контент-анализу телеграм-каналов доказано, что PR-структура вуза на практике применяет данный метод, и, согласно исследованию Гэрри Хейса, он реализуется на двух уровнях: crossmedia 1.0 – pushed (выдвигать, толкать) и crossmedia 3.0 – bridges (мосты). В результате сделан вывод об эффективности применяемого метода, доказательством чего служит налаживание прямой коммуникации между телеграм-каналами: каналом университета «КемГУ просвещает» и подшефным Министерству науки и высшего образования Российской Федерации каналом «Университеты РФ», что подкрепляется серией опубликованных материалов, которые создают и продвигают имидж и бренд, а также наращивают публичный капитал Кемеровского государственного университета и региональной власти – губернатора С. Е. Цивилёва.

Ключевые слова: кросс-медийная журналистика, социальные медиа, телеграм-канал, PR-продвижение, медиасоциология, Кемеровская область – Кузбасс

Цитирование: Чепкасов А. В., Горохова М. В. Кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кузбасса в социальной сети Телеграм как метод PR-продвижения. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 1. С. 41–46. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-41-46>

full article

Cross-Media Interaction between Kemerovo State University and Kuzbass Authorities in the Telegram Social Network as a Method of PR-Promotion

Artur V. Chepkasov

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Marina V. Gorokhova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

marina.gorokhova.99@mail.ru

Received 16 Jan 2023. Accepted after peer review 6 Feb 2023. Accepted for publication 10 Feb 2023.

Abstract: The cross-media interaction between the Kemerovo State University and the regional authorities in social networks can be analyzed as a method of PR-promotion. A content analysis of Telegram channels proved that the PR-structure of the Kemerovo State University applies this method quite successfully. According to Gary Hayes, this method works at two levels of Crossmedia 1.0 – Pushed and Crossmedia 3.0 – Bridges. The analysis revealed a direct communication between the university Telegram channel and the channel sponsored by the Ministry of Science and Higher Education that covers all Russian universities. Such content creates and promotes the image

and brand of the Kemerovo State University, as well as increases its publicity capital and that of the regional authorities represented by Governor Sergei Tsivilev.

Keywords: cross-media journalism, social media, telegram channel, PR-promotion, media sociology, Kemerovo region – Kuzbass

Citation: Chepkasov A. V., Gorokhova M. V. Cross-Media Interaction between Kemerovo State University and Kuzbass Authorities in the Telegram Social Network as a Method of PR-Promotion. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(1): 41–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-1-41-46>

Введение

В связи с тенденциями развития системы высшего образования Российской Федерации университеты находятся в высококонкурентной среде, в которой одним из критериев успешности является попадание в топ рейтинга медийной активности вузов M-Rate¹, учитывающего работу по трем направлениям: СМИ, официальные сайты и аудитория в группах и каналах в основных социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме. Раньше третье направление отсутствовало в критериях рейтинга, поскольку исследователи расходились во мнениях, к какой категории относить социальные медиа – к переходящей тенденции или к социокультурным феноменам, изменившим структуру и процесс человеческой коммуникации [Дукин 2016].

Сегодня стало очевидно, что социальные медиа – самостоятельные средства массовой коммуникации, характеризующиеся многообразием видов и широким перечнем функций, среди которых особое внимание стоит уделить установлению и поддержанию информационных связей с различными категориями общественности с целью формирования имиджа и повышения узнаваемости бренда у целевой аудитории [Шарков 2021]. В совокупности это свидетельствует о том, что социальные медиа выступают одним из актуальных и эффективных инструментов в работе PR-структур, которым необходимо налаживать плодотворные деловые контакты с различными видами и типами СМИ [Кочеткова, Тарасов 2009]. Подобные отношения создают и поддерживают бренд организации, ее имидж, наращивают публичный капитал базисного субъекта PR, каковым являются в том числе высшие учебные учреждения [Катлип и др. 2003; Кривоносов и др. 2010].

Практика большинства PR-структур российских вузов демонстрирует, что социальные медиа, которые профессор Мичиганского университета Р. Нойман определил как «новый формат существования средств массовой информации,

постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [цит. по: Никитенко 2017], являются основным каналом передачи информации традиционным СМИ. Согласно наблюдениям последних лет, в практике взаимодействия PR-структур университетов и средств массовой информации можно выявить определенную закономерность: социальные медиа вузов стали как для региональных, так и для федеральных СМИ ресурсом, откуда в основном журналисты берут инфоповоды, выполняющие рекреативную функцию, а новость университета, например, о значимом научном достижении, может появиться на страницах газеты, в эфире радио / телевидения или в электронных медиа лишь после того, когда это событие осветят лидеры мнений, которых сегодня в системе высшего образования принято называть стейкхолдерами – партнерами по развитию вуза в целом и поддержанию информационной политики в частности. Ведущим стейкхолдером для образовательных учреждений по-прежнему остается местная власть (см., например, [Нагорнов, Перфильева 2010; Klemeshev et al. 2019: 126–133]).

Как отмечает В. В. Волкова, кросс-медийность «в настоящее время объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента» [Волкова 2017: 29]. В свою очередь ученый Г. Хейс выделил четыре уровня кросс-медиа:

- crossmedia 1.0 – pushed (выдвигать, толкать): идентичный или в незначительной степени трансформированный контент в разных форматах размещается (выталкивается) на разные медиаплатформы;
- crossmedia 2.0 – extras (дополнительная стоимость): дополнительный контент создается одновременно с основным и распространяется

¹ Сайт рейтинга медийной активности вузов M-Rate. URL: <https://m-рейтинг.рф>. (дата обращения: 12.01.2023).

на платформы, отличающиеся от основных и не имеющие связей с редакциями других платформ;

- crossmedia 3.0 – bridges (мосты): автор специально структурирует историю для разных медиаплатформ, чтобы усилить воздействие на аудиторию; контент с одной медиаплатформы – своеобразный мостик, раздражитель, побуждающий потребителя перейти на другую платформу;
- crossmedia 4.0 – experiences (опыт): нелинейное распределение контента между разными платформами, создание условий своеобразной игры, которую участник проживает, выбирая свой путь развития истории².

Согласно описываемой выше закономерности, для того, чтобы высшему учебному учреждению попасть в глобальную медиасреду, PR-структурам необходимо пользоваться определенным методом продвижения, который заключается в следующем: задача – PR-структуре вуза необходимо заявить о себе на региональном и федеральном уровнях, для этого создается контент, благодаря которому формируется положительный имидж как университета, так и местной власти, в частности главы / губернатора, выступающих лидерами мнений – источниками инфоповодов для СМИ. Поскольку созданный материал отражает интересы двух субъектов PR, он будет в идентичной или трансформированной форме размещен на площадке социальных медиа стейкхолдера, после чего попадет в СМИ. Таким образом задача PR-службы будет решена. Подчеркнем, что благодаря методу кросс-медийного взаимодействия в социальных медиа осуществляется процесс взаимного PR-продвижения высшего учебного учреждения и региона.

Методы и материалы

Для практического обоснования выявленного метода в рамках нашего исследования проведен контент-анализ трех телеграм-каналов:

- «КемГУ просвещает»³ – канал Кемеровского государственного университета (КемГУ);
- «Цивилев.Live»⁴ – канал губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва;

- «Университеты РФ»⁵ – канал, подшефный Минобрнауки России, информационный партнер форума «Наука будущего – наука молодых», выступающий в качестве приоритетной информационной площадки, на которую ориентирована PR-деятельность КемГУ.

Непосредственно нас интересовали материалы, в которых отражена тема участия КемГУ в программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»⁶. Поскольку информационная политика является одним из ведущих направлений в рамках программы, а концепт развития напрямую связан с Кемеровской областью – Кузбассом, то в этом случае кросс-медийное взаимодействие организаций в социальных сетях как метод PR-продвижения наиболее очевиден и практически применим.

Результаты

Отправной точкой кросс-медийного взаимодействия в телеграм-каналах КемГУ и С. Е. Цивилёва можно считать 28 сентября 2021 г., когда были опубликованы посты о вхождении университета в число победителей программы «Приоритет-2030». На протяжении 2021–2022 гг. КемГУ осветил 74 информационных повода, непосредственно отражающих тему реализации программы и связанных с ней событий и мероприятий, в телеграм-канале губернатора насчитывается 30 подобных постов.

Опираясь на теорию уровней кросс-медиа Г. Хейса, можно утверждать, что между КемГУ и региональной властью осуществляется взаимодействие на уровне crossmedia 1.0 – pushed, т. е. PR-специалисты вуза создают и публикуют в телеграм-канале «КемГУ просвещает» контент, формирующий публичный капитал как университета, так и региона, в частности – его губернатора. Этот же материал с незначительными изменениями размещается в телеграм-канале «Цивилев.Live» (табл.).

Кросс-медийное взаимодействие организаций в социальном медиа как метод PR-продвижения мы можем наблюдать на примере поста в телеграм-канале «Университеты РФ»: *Сергей Цивилев: «Развитие образования в Кузбассе – одно из основных направлений нашей комплексной работы»*⁷.

² Hayes G. Cross-media. *Personalize Media*. 13.11.2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (accessed 12 Jan 2023).

³ КемГУ просвещает – Telegram. URL: https://t.me/kemsu_live (дата обращения: 12.01.2023).

⁴ Цивилев.Live – Telegram. URL: https://t.me/tsivilev_live (дата обращения: 12.01.2023).

⁵ Университеты РФ – Telegram. URL: <https://t.me/russiauniversities> (дата обращения: 12.01.2023).

⁶ Программа развития КемГУ. *Социоцентр*. URL: <https://priority2030.ru/analytics/qlodvuygcf/about/program> (дата обращения: 12.01.2023).

⁷ *Университеты РФ* – Telegram. 21.02.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/186> (дата обращения: 12.01.2023).

Табл. Кросс-медийное взаимодействие КемГУ и губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва на уровне crossmedia 1.0 – pushed
Tab. Cross-media interaction between the Kemerovo State University and Governor S. E. Tsivilev at the level of Crossmedia 1.0 – Pushed

Телеграм-канал «КемГУ просвещает»	Телеграм-канал «Цивилев.Live»
Кемеровский государственный университет – единственный из кузбасских вузов вошел в число победителей программы «Приоритет 2030» ⁸	Кемеровский государственный университет – победитель конкурса Приоритет-2030 Минобрнауки РФ ⁹
На базе Кемеровского государственного университета создан совет по защите диссертаций <...> по научным специальностям 5.12.1. «Междисциплинарные исследования когнитивных процессов»... ¹⁰	КуЗбасс стал первым регионом России, где открыты диссертационные советы по когнитивным наукам... ¹¹
Институт цифры КемГУ – площадка для работы зарубежных специалистов ¹²	«КуЗбасс. Время возможностей» – проект про молодых специалистов, которые живут и работают в регионе ¹³
В рамках международного научно-популярного фестиваля «Динотерра» в Кузбассе специалисты института цифры Кемеровского государственного университета подготовили трехмерные модели динозавров... ¹⁴	Специалисты института цифры КемГУ разработали 3D-модели динозавров ¹⁵
Студенты института инженерных технологий презентовали стартап «3D Printed Food», направленный на удешевление и импортозамещение технологии аддитивной печати для пищевых технологий ¹⁶	Студенты КемГУ открывают новые возможности 3D-печати ¹⁷
Эксперты комиссии Минобрнауки России по отбору вузов в Программу стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» оценили ход реализации стратпроектов КемГУ ¹⁸	На реализацию проекта «Кузбасского сетевого университета 4.0» КемГУ получит федеральный грант в 100 млн рублей ¹⁹

Контент-анализ материала демонстрирует, что в этом случае взаимодействие проявлено на уровне crossmedia 3.0 – bridges (мосты), т. е. условный автор компилирует информацию из телеграм-каналов вуза и губернатора региона, создавая новую историю для других медиа с помощью гиперссылок, которые побуждают читателя перейти на исходную медиаплатформу, с целью усиления воздействия на аудиторию.

Подчеркнем, что данную публикацию можно считать связующей между телеграм-каналами «КемГУ просвещает» и «Университеты РФ», что подтверждает серия имиджевых материалов, размещенных в ленте последнего:

- Александр Просеков: «Развитие науки в студенческой среде – один из основных приоритетов Кемеровского госуниверситета»²⁰;
- На бюджет в Кемеровский государственный университет зачислили 1465 студентов²¹;

⁸ КемГУ просвещает – Telegram. 28.09.2021. URL: https://t.me/kemsu_live/711 (дата обращения: 12.01.2023).

⁹ Цивилев.Live – Telegram. 28.09.2021. URL: https://t.me/tsivilev_live/2688 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁰ КемГУ просвещает – Telegram. 28.07.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/3471 (дата обращения: 12.01.2023).

¹¹ Цивилев.Live – Telegram. 01.08.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/4002 (дата обращения: 12.01.2023).

¹² КемГУ просвещает – Telegram. 14.07.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/3271 (дата обращения: 12.01.2023).

¹³ Цивилев.Live – Telegram. 05.08.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/4015 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁴ КемГУ просвещает – Telegram. 16.06.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/2780 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁵ Цивилев.Live – Telegram. 15.06.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3734 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁶ КемГУ просвещает – Telegram. 21.04.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/1704 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁷ Цивилев.Live – Telegram. 28.04.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3533 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁸ КемГУ просвещает – Telegram. 16.05.2022. URL: https://t.me/kemsu_live/2188 (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁹ Цивилев.Live – Telegram. 17.05.2022. URL: https://t.me/tsivilev_live/3612 (дата обращения: 12.01.2023).

²⁰ Университеты РФ – Telegram. 20.07.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2001> (дата обращения: 12.01.2023).

²¹ Университеты РФ – Telegram. 11.08.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2204> (дата обращения: 12.01.2023).

- Александр Просеков: «Воспитание и социализация школьников и молодежи – важнейшая задача государственного уровня»²²;
- В Кемеровском государственном университете состоялась ежегодная прямая линия с членом-корреспондентом РАН, ректором КемГУ Александром Юрьевичем Просековым, приуроченная к Международному дню студента²³;
- Александр Просеков: «Вуз заметно меняется, впереди – амбициозные планы и масштабные задачи, к решению которых команда университета готова»²⁴;
- В КемГУ прошел международный медицинский конгресс²⁵;
- Александр Просеков: «В КемГУ впервые в истории открылось 5 диссертационных советов за год»²⁶.

Представленная серия постов на практике доказывает теоретическое обоснование использования PR-структурой КемГУ метода кросс-медийного взаимодействия с региональной властью (ведущим стейкхолдером – С. Е. Цивилёвым) в социальных медиа (телеграм-каналах) и свидетельствует об эффективности метода, поскольку в результате информационного сотрудничества между телеграм-каналами «КемГУ просвещает» и «Университеты РФ» выстраивается прямая коммуникация, результатом которой являются материалы, создающие и поддерживающие бренд и имидж, а также наращивающие публичный капитал не только университета, но и региона, его губернатора.

Литература / References

- Волкова В. В. Кроссмедийность как фактор развития визуального языка. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: II Междунар. науч.-практ. конф.* (Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 г.) СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 29–31. [Volkova V. V. Cross-mediality as a development factor of the media's visual language. *Media linguistics. Iss. 6. Language in the coordinates of mass media: Proc. II Intern. Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 2–6 Jul 2017. St. Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communications, 2017, 29–31. (In Russ.)] EDN: ZTDUPH
- Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа». *Общество: социология, психология, педагогика*. 2016. № 4. С. 37–39. [Dukin R. A. Concerning definition of "social media" concept. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2016, (4): 37–39. (In Russ.)] EDN: VVUERB
- Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Вильямс, 2003. 624 с. [Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. *Effective public relations*. 8th ed. Moscow: Williams Publishing House, 2003, 624. (In Russ.)]

²² Университеты РФ – Telegram. 01.09.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/2374> (дата обращения: 12.01.2023).

²³ Университеты РФ – Telegram. 17.11.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3071> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁴ Университеты РФ – Telegram. 24.11.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3137> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁵ Университеты РФ – Telegram. 01.12.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3213> (дата обращения: 12.01.2023).

²⁶ Университеты РФ – Telegram. 29.12.2022. URL: <https://t.me/russiauniversities/3487> (дата обращения: 12.01.2023).

Заключение

В теории отечественных и зарубежных исследователей кросс-медийное взаимодействие рассматривается на примере деятельности средств массовой информации. Однако тенденции развития медиа демонстрируют, что данный процесс наиболее актуален в PR-практике и применяется в форме метода продвижения, о чем свидетельствует информационное сотрудничество КемГУ и губернатора Кемеровской области – Кузбасса С. Е. Цивилёва в рамках реализации вузом программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». Результаты контент-анализа материалов социальных медиа – телеграм-каналов «КемГУ просвещает», «Цивилев.Live» и «Университеты РФ» – подтверждают формирование тенденции кросс-медийного взаимодействия.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

- Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. 272 с. [Kochetkova A. V., Tarasov A. S. *Modern press service*. Moscow: Eksmo, 2009, 272. (In Russ.)] EDN: QWOLHT
- Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с. [Krivonosov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. *Fundamentals of the theory of public relations*. St. Petersburg: Piter, 2010, 384. (In Russ.)] EDN: QONNPN
- Нагорнов В. А., Перфильева О. В. Оценка роли вузов в региональном развитии: формирование устойчивых партнерств для взаимодействия. *Вестник международных организаций*. 2010. Т. 5. № 4. С. 60–86. [Nagornov V. A., Perfilieva O. V. Assessing the role of higher education institutions in regional development for sustainable partnership for cooperation. *International Organisations Research Journal*, 2010, 5(4): 60–86. (In Russ.)] EDN: NDAHXS
- Никитенко В. А. Сравнительный анализ понятий «новые медиа» и «социальные медиа». *Огарёв-online*. 2017. № 12. [Nikitenko V. A. The terms "new media" and "social media": a comparative analysis. *Ogarev-online*, 2017, (12). (In Russ.)] URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/sravnitelnyj-analiz-ponyatij-novye-media-i-socialnye-media> (accessed 12 Jan 2023). EDN: ZPEAOV
- Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. 6-е изд., стер. М.: Дашков и К, 2021. 488 с. [Sharkov F. I. *Communicology: fundamentals of the theory of communication*. 6th ed. Moscow: Dashkov & K, 2021, 488. (In Russ.)] EDN: FPLPGK
- Klemeshev A. P., Kudryashova E. V., Sorokin S. E. Stakeholder approach to the implementation of the 'third mission' of universities. *Baltiiskii Region*, 2019, 11(4): 114–135. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2019-4-7>