

## Коммуникационное сопровождение деятельности вуза в СМИ

Научный руководитель – Гринберг Татьяна Эдуардовна

*Уварова Ангелина Павловна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: ang-besedina@yandex.ru*

В современных условиях существования высокой конкуренции среди университетов (Полежаева, 2024, 60), связанной с ростом числа коммерческих вузов, расширением представленных образовательных программ и направлений, позволяющих привлекать все большее количество абитуриентов с различными интересами, университеты оказываются перед необходимостью работать над ведением эффективной коммуникационной деятельности с целью построения благоприятного имиджа.

Выстроенный имидж университета помогает ему выделиться из числа других, стать узнаваемым, получить ресурсы, способствующие его дальнейшему развитию: привлечь наиболее талантливых абитуриентов, увеличить количество студентов, обучающихся на коммерческой основе, заключить партнерство и реализовать проекты с ведущими бизнес-компаниями и научными организациями (в том числе расширить сеть международного сотрудничества), получить поддержку от государства (Дербинская, 2024, 75).

Медийное продвижение образовательного учреждения одновременно активно ведется по двум направлениям – с помощью традиционных СМИ и с использованием новых медиа (Гуреева, 2020, 27).

Работа университетов со СМИ, в том числе с целью повышения конкурентоспособности, рассматривается целым рядом современных исследователей (Гуреева, 2024; Фаюстов, 2019; Дрори, 2010), однако на данный момент не выработана единая методика продвижения вузов в СМИ.

В рамках изучения опыта продвижения университетов было проведено исследование, состоящее из двух частей: опроса пресс-секретарей 56 российских вузов, а также контент-анализ новостей о российских вузах в СМИ и показатели охвата новостей в системе аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия».

Анализ тематических публикаций в СМИ показал, что наибольший охват среди новостей получают новости, связанные с научными разработками, изменениями в системе образования либо созданием новых проектов, крупными мероприятиями, заявлениями известных людей.

Чаще всего в средствах массовой информации упоминаются крупные университеты федерального уровня, которые также являются лидерами рейтингов медийной активности – Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Санкт-Петербургский государственный университет, Дальневосточный федеральный университет.

Опрос пресс-секретарей вузов (методика – Беседина, 2024, 45) показал, что при освещении работы со СМИ эффективнее всего предлагать одному журналисту эксклюзивную новость, а также активнее писать новости о разработках либо экспертные комментарии по различным темам, не обязательно напрямую связанным с работой университета.

Таким образом, университетам необходимо продолжать использовать традиционные СМИ как один из каналов коммуникационного сопровождения деятельности, однако необ-

ходимо делать это не хаотично, а стратегически. Например, чередовать новости по тематикам и интересам целевых аудиторий, вкладывать ключевые сообщения в информационные поводы.

### Источники и литература

- 1) Беседина А.П. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов // Меди@льманах. 2024. — №1. — С. 41-49.
- 2) Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
- 3) Дербинская Е.А. Инновационные инструменты продвижения бренда университета в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2024. №1 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-prodvizheniya-brenda-universiteta-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 14.02.2025).
- 4) Полежаева Т.Ю. Рейтинги университетов мира: особенности и различия в методологии // Теория и практика общественного развития. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rejtingi-universitetov-mira-osobennosti-i-razlichiya-v-metodologii> (дата обращения: 16.02.2025).
- 5) Фаюстов А.В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. — №3 (33). — С. 138-149.
- 6) Drori G. S., Delmestri G., Oberg A. Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field // Trust in University / ed. L. Engwall. L., 2013. — P. 137–151.
- 7) Gureeva A. N. University's Information Policy in a Mediatized Reality: Youth as the Main Target Audience // Changing Societies & Personalities, Ekaterinburg: Ural Federal University, 2024. — №3. — P. 630-650.