

МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕГО ИМИДЖА

Пулькина Виктория Алексеевна – канд. филол. наук, доцент, начальник отдела по учебно-воспитательной работе и досуговой деятельности. E-mail: gasteva85@mail.ru

Коршунов Георгий Владимирович – проректор по внешним связям, член рабочей группы «Развитие образования и науки» Государственной комиссии по вопросам развития Арктики. E-mail: geo.korshunov@gmail.com

Ухтинский государственный технический университет, г. Ухта, Россия
Адрес: 169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Первомайская, 13

Аннотация. В современных рыночных условиях вузу необходимо взаимодействовать с множественными и разнообразными группами общественности. Для повышения конкурентоспособности университеты перестраивают коммуникационную политику под конкретные целевые аудитории и новые каналы коммуникации. В связи с этим медиасопровождение деятельности вуза, создание и поддержание его положительного имиджа требуют более пристального внимания со стороны руководства учебных заведений. Описанный в статье опыт практической реализации коммуникационной политики вуза и развития партнёрских связей с внешней средой демонстрирует актуальность данных вопросов для высшей школы в России на современном этапе развития системы профессионального образования.

Ключевые слова: медиасопровождение, имидж вуза, медиаимидж, отраслевое образование, коммуникационная политика вуза, новые медиа, медиасотрудничество

Для цитирования: Пулькина В.А., Коршунов Г.В. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 120-125.

В современных конкурентных условиях значимость символического капитала любой организации переоценить довольно сложно. К борьбе за привлечение внимания клиентов, спонсоров, органов власти, СМИ и других целевых аудиторий уже давно подключились и образовательные учреждения. Необходимость взаимодействия с множественными и разнообразными группами общественности вынуждает администрацию высших учебных заведений разрабатывать стратегию продвижения, подбирать инструменты и каналы коммуникации для каждой конкретной рекламной или PR-задачи. Условляет коммуникационную деятельность специфика вуза и ориентированность, в числе прочих, на зарубежные аудитории – этот вектор особенно актуален в контексте выполнения высшими учебными заведениями одного из критериев мониторинга эффек-

тивности вузов по показателю «Международная деятельность». Именно поэтому особое значение приобретает анализ различных аспектов выстраивания политики экспорта образовательных услуг и системы работы с иностранными абитуриентами и студентами. Опыт такого анализа представлен авторами в ряде научных статей [1].

Для достижения поставленных целей, повышения конкурентоспособности вузам необходимо перестраивать коммуникационную политику с учетом современных популярных медиа. Неформальные каналы коммуникации, в частности социальные сети, завоевывают всё большее доверие пользователей Интернета. По данным ВЦИОМ, более 70% россиян считают рекомендации пользователей социальных сетей более достоверными по сравнению с баннерной и контекстной рекламой, что свидетельствует

о необходимости и важности официального присутствия образовательных организаций на площадках новых медиа. Нужно также учитывать, что в соответствии с паспортом приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», утверждённого Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 30 мая 2017 г., одним из главных результатов реализации проекта должно стать «создание системы маркетинга российского образования и комплексных мероприятий по продвижению российских интеллектуальных “брендов” и проектов»¹. В связи с этим медиасопровождение деятельности вуза, создание и поддержание его положительного имиджа приобретают особую актуальность. Рассмотрим каналы и инструменты коммуникации университета в контексте глобального продвижения его имиджа на примере *Ухтинского государственного технического университета*.

Ухта – один из центров российской нефтегазовой промышленности. Ключевые позиции в экономике муниципального образования традиционно принадлежат добывающим отраслям. В городе находятся крупнейшие промышленные объекты и дочерние общества таких гигантов нефтегазовой отрасли, как ПАО «Газпром» (ООО «Газпром трансгаз Ухта»), ПАО «ЛУКОЙЛ» (ООО «Ухтанефтепереработка»), ПАО «АК “Транснефть”» (АО «Транснефть-Север») и другие. Кроме того, на его территории расположен Ухтинский государственный технический университет – один из крупных многопрофильных технических вузов Европейского Севера России, признанный центр науки и образования. В городе также имеется целый ряд научно-исследовательских и проектных организаций [2]. Одним из стратегических ориентиров развития УГТУ в последнее

время стала культурно-просветительская установка «Ухта – университетский город». А несколько лет назад университет начал работу над новым масштабным проектом «Ухта – родина первой российской нефти» [3]. Ключевыми целевыми аудиториями для университета являются абитуриенты и их родители, студенты и их родители, местные и региональные СМИ, органы власти городского, республиканского и федерального уровней, компании-партнёры, вузы-партнёры, общественные организации, спонсоры. Для всех вышеперечисленных целевых групп вуз формирует и поддерживает устойчивый положительный имидж, используя разные коммуникационные стратегии и каналы.

«Понятие “имидж вуза” в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду с многими другими... В 1990–2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа вуза, вводится понятие “эффективный имидж вуза”» [4]. Мы определяем имидж вуза как целенаправленно созданный нематериальный актив университета, способный выделить вуз на фоне конкурентов и привлечь абитуриентов, спонсоров, квалифицированные кадры и другие целевые аудитории и ресурсы для обеспечения его эффективной деятельности.

Н.К. Моисеева выделяет восемь компонентов в структуре имиджа: имидж образовательной услуги; имидж потребителей образовательных услуг; внутренний имидж организации; имидж ректора вуза и учёного совета; имидж персонала; социальный имидж; визуальный имидж; бизнес-имидж [5]. По нашему мнению, подход Н.К. Моисеевой не в полной мере справедлив. Так, визуальный имидж должен быть полноценно включен в структуру других видов имиджа: любой имидж воплощается в том числе в визуальном образе. Кроме того, мы считаем нецелесообразным разделять имидж ректора вуза, учёного совета, имидж персонала и

¹ Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования». URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/экспорт-российского-образования>

внутренний имидж образовательной организации – в силу того, что элементы данных видов имиджей во многом пересекаются и взаимодополняют друг друга. Таким образом, логично выделять структурные элементы имиджа вуза в соответствии с целевыми аудиториями, на которые он транслируется. Например, социальный имидж, бизнес-имидж, внутренний имидж, медиаимидж и другие. Профессор Д.П. Гавра считает, что «в случаях, когда аудитория не имеет иных возможностей получения информации об объекте, кроме как из СМИ, его М-имидж будет для той аудитории совпадать с медиаимиджем» [6, с. 33].

Ухтинский университет реализует множество научных, культурных, спортивных, социальных и медиапроектов на уровне города, региона и страны как самостоятельно, так и во взаимодействии с другими вузами и компаниями-партнёрами. Это позволяет вузу быть максимально включённым в городскую и региональную новостную повестку и поддерживать положительный медиаимидж организации. Освещение университетских мероприятий и проектов ведется по двум направлениям: через структурные подразделения вуза и через органы студенческого самоуправления. Роль основного источника информации в университете выполняют центр СМИ и отдел стратегических коммуникаций. Они занимаются информированием внешних и внутренних целевых аудиторий через печатные СМИ, телевизионную новостную программу и тематические сюжеты, сайт вуза и рассылку пресс-релизов по партнёрам, информационным агентствам, городским и региональным СМИ.

Роль главного молодёжного канала коммуникации выполняет официальная группа студенческого информационного агентства «#ИА_УГТУ» в социальной сети «ВКонтакте». Ежедневная аудитория читателей публичка составляет в среднем 4 000 человек, количество подписчиков – более 1600 человек. Средний возраст аудитории – 18–26 лет, более 60% читателей просматривают новости

через мобильные устройства. «#ИА_УГТУ» функционирует в качестве полноценного СМИ, имея в своем штате 10 корреспондентов, трёх фотографов, двух видеографов, дизайнера и главного редактора из числа студентов. Новости, размещаемые в Сети публичком, на 90% относятся к студенческим мероприятиям, проектам, событиям и актуальным темам, на данной площадке также публикуются новости для сотрудников вуза и горожан.

Ещё одним важным направлением коммуникационной политики Ухтинского вуза является отраслевое информационное сотрудничество. Направление новых медиа как одного из путей развития образовательного и научного сотрудничества на примере нефтегазового комплекса реализовывалось в университете с 2011 г. [7]. Согласно Плану мероприятий, направленных на популяризацию рабочих и инженерных профессий во исполнение распоряжения Правительства Российской Федерации от 6 марта 2015 г. № 366-р, Ухтинский университет осуществляет системное сотрудничество с Министерством труда и социальной защиты РФ, Министерством энергетики РФ и Министерством образования и науки РФ по реализации модели отраслевого медиасотрудничества образовательных организаций высшего образования и компаний «UTime News». Это отраслевой коммуникационный проект, в котором принимают активное участие более 60 вузов и 90 профильных компаний. Он реализуется в целях популяризации рабочих и инженерных профессий среди молодёжи (на примере топливно-энергетического комплекса) по следующим направлениям: официальный портал проекта; совместная телепередача вузов и компаний (на русском и английском языках); раздел «Онлайн-база научно-инновационного потенциала вузов». В настоящий момент в данную базу данных входит более 270 научно-инновационных разработок всех вузов-участников проекта. В результате аналитической работы, проводимой в рамках деятельности Национального на-

учно-образовательного консорциума вузов минерально-сырьевого комплекса России, данный раздел постоянно расширяется. В онлайн-базе будет доступна актуальная информация о проводимых вузами научных мероприятиях, научных школах и НОЦ, исследованиях, международных программах, научно-аналитическом оборудовании, диссертационных советах.

Перспективным направлением развития инновационных форм коммуникационной политики является разрабатываемая в настоящее время интерактивная онлайн-карта «Кадровый потенциал регионов, вузов и компаний РФ в ТЭК», в которой будет представлена привязанная к интерактивной карте России информация о вакансиях, кадровой политике крупнейших предприятий в регионах страны, историях успеха лучших выпускников учебных заведений РФ. Эта работа по реализации отраслевого информационного сотрудничества в формате коммуникационной платформы будет развиваться с учётом интересов всех вузов и компаний.

Возвращаясь к практическим механизмам реализации внутренней коммуникационной политики вуза, необходимо упомянуть о создании информационных поводов как эффективном инструменте формирования положительного медиаимиджа университета. Так, на базе УГТУ проходят десятки мероприятий различной тематики и масштаба. Среди них: Всероссийский форум по популяризации здорового образа жизни «Студенчество – за здоровую нацию!», Республиканский молодёжный образовательный форум «Инноватика: Крохаль», Республиканский молодёжный инновационный конвент «Молодёжь – будущему Республики Коми», Международная молодёжная научная конференция «Севергео-экотех», Международный партнёрский молодёжный научный форум «Интеграция» и другие. Это позволяет привлекать к вузу, его проектам, к студентам и сотрудникам внимание городских и региональных СМИ.

Профессиональное использование в коммуникационной политике образовательного учреждения инструментов событийного маркетинга помогает не только налаживать контакты с представителями сферы медиа, но и поддерживать доверительные партнёрские отношения с органами власти, бизнес-партнёрами, общественными организациями, что формирует положительный имидж университета. Проводя крупные и качественные мероприятия, вуз позиционирует себя как социально ориентированную организацию, имеющую необходимую инфраструктуру, профессиональные и материальные ресурсы для развития бизнеса, науки, спорта, творчества, волонтерства в масштабах не только города, но и региона, страны.

Коммуникационная политика является одним из ключевых элементов системы выстраивания внешних связей любого университета. Активное и системное взаимодействие высшей школы с промышленными предприятиями, средним и малым бизнесом, а также с заинтересованными муниципальными, региональными и федеральными органами власти, зарубежными партнёрами служит залогом успешного и устойчивого развития современного университетского комплекса. Грамотно выстроенная система внешних связей и коммуникационной политики вуза позволяет говорить о реальной востребованности того или иного учебного заведения, его выпускников и научно-инновационных достижений на российском и зарубежном рынке.

Литература

1. Григорьев А.Н., Кошунцов Г.В. Интернационализация образования как направление деятельности вуза // Высшее образование в России. 2016. № 6. С. 135–141.
2. Пулькина В.А. Музей как предмет публичного дискурса в продвижении имиджа города // Медиаскоп. Электронный научный журнал. 2013. Выпуск № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1407>

3. Цхадая Н.Д. Университет на родине первой российской нефти: интервью с ректором УГТУ // *Концепт*. 2011. № 4. С. 5–10.
4. Фимина М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования // *Актуальные задачи педагогики: Материалы Междунар. науч. конф.* (г. Чита, декабрь 2011 г.). Чита: Молодой ученый, 2011. С. 68–72. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>
5. Моисеева Н.К., Пискунова Н.Н., Костина Г.Д. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) // *Маркетинг*. 1999. № 5. С. 77.
6. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2013.
7. Коршунов Г.В., Юрьев Д.О. Новые медиа в ТЭКе как один из путей развития образовательного и научно-инновационного сотрудничества // *Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом*. 2013. № 6. С. 43–45.

Статья поступила в редакцию 02.02.18

Принята к публикации 14.02.18

Media Support of University Activities in the Context of University Image Promotion

Victoria A. Pulkina – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Head of the Department of educational work and leisure activities, e-mail: gasteva85@mail.ru

Georgy V. Korshunov – Vice-Rector for external relations, e-mail: geo.korshunov@gmail.com
Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia

Address: 13, Pervomaiskaya str., Ukhta, Komi Republic, 169300, Russian Federation

Abstract. In modern market conditions universities have to interact with multiple and diverse groups of the public. To enhance competitiveness, universities are transforming communication policies into specific target audiences and new channels of communication. Therefore, the media support of the university, the creation and maintenance of its positive image require more attention from the management. The strategic importance and practical implementation of the university's communication policy and the development of partnerships with the external environment determine the urgency of these issues for higher education in Russia at the present stage of professional education development. On the example of Ukhta State Technical University the authors view the channels and tools of University's communication in the context of its image global promotion. The University media centre and the Office of strategic communications serve as a main information source. They inform the target audience by means of print media, TV news channel, University site, press release distribution, and social media. The other area of University's communication policy is sectoral media cooperation, participation in a special communicational project, which encompasses more than 60 universities and 90 industrial companies. The University also organizes special events that have different themes and scopes. The event marketing is an effective tool to boost its media image. The University positions itself as a socially oriented organization possessing the necessary infrastructure, professional and material resources for the development of business, science, sports, creative initiatives, volunteering within the scope not only city and region but also the whole country.

Keywords: university image, media support, media image, industry education, communication policy, new media, media cooperation, event marketing

Cite as: Pulkina, V.A., Korshunov, G.V. (2018). [Media Support of University Activities in the Context of University Image Promotion]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. Vol. 27, no. 3, pp. 120-125. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Grigoriev, A.N., Korshunov, G.V. (2016). [Internationalization of Education as High-Priority Activities of the University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 6, pp. 135-141. (In Russ., abstract in Eng.)
2. Pulkina, V.A. (2013). [Museum as a Subject of Public Discourse in Promotion of the City Image]. *Mediaskop* [Media scope: electronic journal]. No. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1407> (In Russ.)
3. Tskhadaya, N.D. (2011) [University at the Motherland of the First Russian Oil: Interview with the Rector of USTU]. *Concept*. No. 4, pp. 5-10. (In Russ.)
4. Fimina, M.A. (2011). [University Image as a Component of Education System]. *Aktual'nye zadachi pedagogiki: materialy Mezhdunar. nauch. konf.* [Topical Tasks of Pedagogy: Proc. Int. Sci. Conf. Chita, Dec. 2011]. Chita: Molodoi uchenyi Publ., pp. 68-72. Available at: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (In Russ.)
5. Moiseeva, N.K., Piskunova, N.N., Kostina, G.D. (1999). [Marketing and Competitiveness of Educational Institution (University)]. *Marketing*. No. 5, p. 77. (In Russ.)
6. Gavra, D.P., Taranova, Yu.V. (2013). [Image of Territorial Entities in the Modern Informational Space]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russ.)
7. Korshunov, G.V., Yuriev, D.O. (2013). [The New Media in the Fuel and Energy Sector as One of the Ways of Development of Educational and Scientific Innovation Cooperation]. *Problemy ekonomiki i upravleniya neftegazovym kompleksom* [Issues of Economics and Management of Fuel and Energy Sector]. No. 6, pp. 43-45. (In Russ.)

*The paper was submitted 02.02.18
Accepted for publication 14.02.18*

