

Возможности управления брендом образовательного учреждения в Год науки и технологий в онлайн-среде

Беседина 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, 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.

Более подробно современное состояние российских университетов и использование ими стратегических коммуникаций изучают Е.В. Брызгалкина, Е.Л. Вартанова, А.Н. Гуреева, И.В. Кирия, Т.В. Сохраняева, Г.А. Монахова, П.О. Лукша, Н. Чеботарь и другие.

Также есть ряд исследователей, изучающих построение брендов конкретных вузов: Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина - А.Н. Фаюстов, Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина - А.В. Прохоров, МГУ, НИУ ВШЭ, МГИМО - Д.А. Шевченко и другие.

В 2021 году важным фактором, повлиявшим на стратегические коммуникации вузов и открывшим дополнительные возможности для освещения деятельности организаций высшего образования, стало проведение Года науки и технологий - тематического года, объявленного в Российской Федерации по указу президента Российской Федерации Владимира Путина 25 декабря 2020 года.

Организаторы определяли задачи Года в том, чтобы «привлечь талантливую молодежь в сферу науки и технологий, повысить вовлеченность профессионального сообщества в реализацию Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, а также сформировать у граждан нашей страны четкое представление о реализуемых сегодня государством и бизнесом инициативах в области науки и технологий» (1).

В Год науки и технологий по всей стране проходили мероприятия с участием ведущих деятелей науки, запускались образовательные платформы и конкурсы.

Всего под брендом Года науки и технологий состоялось более 6,5 тысяч мероприятий (2).

В СМИ было опубликовано 137 941 сообщение, посвященное Году науки и технологий. Примерно одна третья часть из них (47 008 публикаций) содержала одновременное упоминание слов «Год науки» и «университет».

При этом наибольшее количество публикаций вышло в феврале и в декабре 2021 года: именно в эти месяцы состоялось официальное открытие и закрытие Года науки и технологий.

Согласно данным системы Медиалогия, лидерами рейтинга по качественному показателю МедиаИндекса в 2021 году стали МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ и РАН-ХиГС. Дальше за ними в рейтинге идут Финансовый университет при Правительстве РФ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, Российский университет дружбы народов, Дальневосточный федеральный университет, Московский физико-технический университет.

Согласно данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, за 2021 год российские университеты опубликовали более 13 тысяч новостей и около 20 тысяч постов в социальных сетях о событиях Года науки и технологий.

Таким образом, в Год науки и технологий российские университеты продолжали вести активную информационную работу и использовали возможности, предоставленные Годом: создавали на основе Года инфоповоды, подключались к мероприятиям, направляли новости на ресурсы Года. При этом традиционные лидеры медиаактивности (по ежегодным рейтингам Медиалогии (3)) сохранили свои позиции.

Источники и литература

- 1) Сайт Минобрнауки России. Ссылка: <https://www.minobrnauki.gov.ru/god-nauki/>
- 2) Фурсенко: Год науки в России поднял престиж профессии ученого, но нужно продолжать работу // ТАСС. Ссылка: <https://nauka.tass.ru/nauka/13646655>
- 3) Российские вузы: 2021 // Медиалогия. Ссылка: <https://www.mlg.ru/ratings/society/education/10815/>