

Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя

Надежда А. Архипова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, 2506539@mail.ru*

Анна Г. Голова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, golova.a@rggu.ru*

Мадина Т. Гуриева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, gurieva.m@rggu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается возникновение новых технологий по управлению репутацией вуза в цифровой информационной среде вследствие трансформации современного медийного пространства и изменения функций СМИ. В современных условиях вузы находятся в сложной ситуации: с одной стороны, конкуренция и стремление привлечь абитуриентов вынуждают их интенсифицировать маркетинговые усилия, подтверждая позиционирование высшего образования как услуги, сервиса особого рода. С другой стороны, такое позиционирование ослабляет роль вуза в развитии человеческого капитала, лишает его особой интеллектуальной миссии. Целостный профиль вуза в медиасреде и прежде всего в ее цифровом сегменте формируется посредством совокупности разных каналов, через которые транслируются смыслы и ключевые установки о характере организации. Особенность коммуникационной деятельности вуза состоит в гиперфрагментарности ее каналов. Дополнительные риски требуют контроля за медиаполем и выделения высокопрофессиональных кадровых и финансовых ресурсов, а также повышения компетенций специалистов собственных структур, влияющих на формирование информационной среды вуза.

Ключевые слова: репутация вуза, медиаполе, средства массовой информации, продвижение, PR, пресс-служба, высшее образование

Для цитирования: Архипова Н.И., Голова А.Г., Гуриева М.Т. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 1. С. 8–21. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21

Communication tasks of higher education institutions in the transformation of the modern media field

Nadezhda I. Arkhipova

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, 2506539@mail.ru

Anna G. Golova

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, golova.a@rggu.ru

Madina T. Gurieva

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, gurieva.m@rggu.ru

Abstract. The article deals with the emergence of new technologies for managing the reputation of the university in the digital information environment due to the transformation of the modern media space and the changing functions of the media. In modern conditions the universities are in a difficult situation: on the one hand, the competition and desire to attract applicants force them to intensify marketing efforts, confirming the positioning of higher education as a service, a special kind of service. On the other hand, such positioning weakens the role of higher education institution in the development of human capital and deprives it of its special intellectual mission. The integral profile of the university in the media environment and, first of all, in its digital segment, is formed through a set of different channels, through which the meanings and key attitudes about the character of the organization are transmitted. The peculiarity of the university's communication activities lies in the hyper-fragmentation of its channels. Additional risks require controlling the media field and allocating highly professional human and financial resources, as well as increasing the competence of specialists in their own structures that influence the formation of the information environment of the university.

Keywords: university reputation, media field, mass media, promotion, PR, press-service, higher education

For citation: Arkhipova, N.I., Golova, A.G. and Gurieva, M.T. (2022), "Communication tasks of higher education institutions in the transformation of the modern media field", *RSUH/RGGU Bulletin "Economics. Management. Law" Series*, no. 1, pp. 8-21, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21

Дискуссии о позиционировании образования в качестве услуги особого рода [Маркетинг 2021] идут в российском обществе достаточно давно. За несколько десятилетий коммерциализации образования в общественном сознании сформировалось мнение, что вуз обеспечивает передачу набора компетенций (знаний и умений) потребителю (т. е. учащемуся) за определенное вознаграждение, причем неважно, как оплачивается этот «сервис» – из государ-

ственного бюджета или из частных источников [Архипова 2021]. В результате множество людей как в России, так и в других странах воспринимают вуз исключительно утилитарно, как структуру, которая «продает» пропуски на определенные карьерные или статусные позиции [Sojkin, Bartkowiak, Skuza 2012], является начальной ступенью социального лифта. Более того, распространилось восприятие высшего образования как некоего продукта, который необходимо продавать потребителям (студентам) [Cremonini et al. 2008; Taylor et al. 2008], а следовательно, вузы конкурируют за их внимание и все больше усилий направляют на маркетинговую составляющую своей работы [Lloyd 2005].

Такое общественное мнение не позволяет говорить о роли вуза в развитии человеческого капитала, об особой интеллектуальной миссии высшего образования. Эта позиция невольно поддерживается и тем, что вузы на сегодняшний день фактически не формируют информационную повестку в обществе. Информация о вузовских мероприятиях (например, о каких-либо студенческих волонтерских акциях, о том, с чем связано современное студенчество вне учебы) редко появляется в медиасфере. А государственная задача по формированию привлекательного образа «молодого ученого» решается в основном с помощью различных федеральных и региональных грантов, в большей степени предназначенных для тех, кто уже имеет диплом о высшем образовании.

Студенческая жизнь как некая особая молодежная культура, овеянная романтикой международных фестивалей молодежи и студентов, студенческих отрядов и др., сегодня потеряла свою пассионарную элитарность, хотя и остается одним из факторов принятия решения об учебе в вузе не только в России, но и за рубежом [Sojkin, Bartkowiak, Skuza 2012]. Даже КВН, который был отличным способом привлечь внимание будущих абитуриентов к вузу, стал профессиональным и стареющим. Несколько сдерживает снижение интереса к проблематике деятельности вузов активность их представителей (руководителей и преподавателей) в качестве экспертов на разных публичных площадках и в общественных медиа. Но этого явно недостаточно. Фактически деятельность вузов изолирована от массмедийных информационных ресурсов. На повестке дня остро стоит вопрос наличия информации о культурной, социальной, научной жизни вузов в информационной среде.

В связи с этим необходимо говорить о важности для самих вузов формирования актуальной информационной повестки или встраивания в существующую. Помимо этого, возникает противоречие между качеством подготовки специалистов в сферах журналистики, связей с общественностью и медиакоммуникаций, кото-

рые часто начинают свою карьеру в собственных вузах, интенсивностью изменений медиатехнологий и общего информационного поля, а также готовностью вуза выделять ресурсы для разработки и применения необходимого инструментария.

Почти в каждом вузе есть собственная пресс-служба или PR-департамент, во многих – отдел маркетинга, которые и формируют профиль вуза. Кроме этого, как правило, различными подразделениями (управлениями, факультетами, кафедрами) модерируются собственные страницы в социальных сетях. Все эти коммуникации ориентированы как на внутреннюю аудиторию, так и на будущих абитуриентов.

Именно совокупность разных каналов, посредством которых транслируются смыслы и ключевые установки о характере организации, формирует единый профиль вуза в медиасреде и прежде всего в ее цифровом сегменте. Особенность коммуникационной деятельности вуза состоит в гиперфрагментарности его каналов. Некоторые из них являются формализованными, почти официальными, но их ведут не профильные специалисты, а сотрудники подразделений и/или студенты. И эта, условно официальная, информация поступает в информационное поле, составленное из частных мнений на неформальных коммуникационных ресурсах сотрудников, студентов и выпускников. Многие из этих ресурсов никак не контролируются традиционными методами. В результате учебное учреждение постоянно балансирует на грани возможных репутационных рисков в связи с многочисленностью контактирующих с ним лиц, каждое из которых имеет право на собственное мнение и обладает ресурсами (в первую очередь, благодаря интернету) его быстрой трансляции на широкую аудиторию.

Существует важная проблема КРІ всей работы, связанной с паблисити вуза, которая сегодня основывается на частоте упоминаний вуза и цитируемости аффилированных с ним персон, а также общей тональности информации о вузе в медианполе. Фактически данный показатель базируется на данных, которые могут представить в автоматическом режиме лингвистические аналитические системы (типа Медиалогии, Mediascan и др.), но на практике отслеживание упоминаний ведется вручную, буквально по поисковым запросам, что не соответствует современным требованиям.

Отдельным направлением можно считать системную работу с негативными отзывами на разных ресурсах, в том числе специализированных (Отзовик, Абтуриент.ру и др.). Но не все вузы имеют возможность оплачивать профессиональные SERM (Search Engine Reputation Management) системы, которые контролируют корректность «выдачи» по запросам в поисковых системах Яндекса

или Google, позволяя проводить работу с негативной или порочащей организацией информацией, а также ORM (on-line Reputation Management) сервисы, которые выявляют проблемные тексты. Это объясняется тем, что вузы не имеют доступа к мониторинговым сервисам по разным причинам, в том числе по причине соблюдения финансовой дисциплины и обоснованности закупки данных услуг бюджетной организацией. При этом огромная доля данных, формирующей имидж вуза, размещаются именно на сторонних ресурсах [Архипова 2021].

Сегодня все структуры, занимающиеся коммуникациями вуза, должны работать синхронно, сопрягая все свои активности. Современный коммуникационный инструментарий уже нельзя делить на традиционную рекламу или связи с общественностью (PR), поскольку наблюдается сопряжение всех практик на разных уровнях. Исходя из PESO-модели коммуникаций (Paid, Earned, Shared, Owned), вуз минимизирует оплачиваемый сегмент (Paid), развивает собственные корпоративные медиа разного типа и площадки в сети Интернет (канал Owned), создает инфоповоды для заслуженных бесплатных публикаций (канал Earned) и прежде всего стремится активизировать распространение информации через подписчиков, т. е. использовать канал Shared. Каждый раз размещаемый PR-материал должен быть уникален и адаптирован под формат и жанр конкретного медиа, желательно, чтобы он почти не повторялся.

Для «классического» PR объективным фактором, содействующим попаданию в СМИ, является общественная значимость предоставляемой информации, которую специалисту надо выявить и показать в своем медиатексте. Важным критерием является знание специфики конкретного издания (релевантность контента), понимание особенностей журналистской работы и организации современных цифровых СМИ. А субъективным фактором являются хорошие отношения с представителями СМИ, готовыми информационно поддерживать данную организацию, и наличие финансовых средств для партнерских проектов.

При этом сама медиасреда претерпевает кардинальные изменения. Надо отметить проникновение цифровых технологий в работу всех существующих медиа, что приводит к повсеместной конвергенции коммуникаций и подразумевает не только слияние off-line и on-line каналов, но и взаимопроникновение жанров и форматов.

Печатные издания и радио в интернете усиливаются видеоконтентом. Например, радиоканалы обеспечивают видеостриминг (англ. livestreaming – живое вещание) из радиостудии; классические телепрограммы создают аудиозаписи – «подкасты» (англ.

iPod-аудиоплеер + broadcasting – широкополосное радиовещание = podcasting – аудиовещание), т. е. продукцию радиоформата; на мониторах в городе и на транспорте транслируются видеоролики и фрагменты тележурналов. Под влиянием цифровизации изменяются форма и содержание как самих каналов, так и медиатекстов и креативов для рекламы и PR.

В результате происходит смешение характера медиатекстов рекламы, PR и журналистики. Возникает полифункциональность текстов, которые теперь отвечают не только за удержание внимания аудитории и донесение ключевого сообщения, но и за взаимоотношения с алгоритмами поисковых машин и SEO оптимизацию. Все это требует качественно иного оборудования и универсальных компетенций от сотрудников.

Меняется и роль средств массовой информации. Классические СМИ не просто информируют о событиях, а прежде всего помогают ориентироваться в социально-культурном, экономическом и политическом пространстве, формируют социальные группы, связанные как общим медиа-потреблением, так и жизненными ценностями, интересами, а также поведением. При этом СМИ выполняют вариативную группу функций по регулированию социума (просвещения, релаксации, развлечения и т. д.). Именно поэтому происходит постоянный рост количества зарегистрированных медиа. В 2021 г. в Роскомнадзоре зарегистрировано более 148 850 СМИ разных форматов¹.

Но при этом главная общественная функция СМИ, информирование, сегодня становится второстепенной, о чем свидетельствует, например, структура жанров программ на ТВ и их популярность. При многообразии подходов к созданию контента, по данным компании Mediascore, жанровая структура ТВ выглядит следующим образом: 28% занимают развлекательные и музыкальные программы (реалити-шоу, шоу-соревнования, юмор, развлекательные ток-шоу), 22% – сериалы, 13% – кино, 13% – детская анимация, 9% – новости, по 6% – социально-политические программы и документалистика, а также и познавательные передачи (включая хобби и увлечения), 3% – спорт. Такая тематика соответствует и интересам населения, которые чуть меняются в зависимости от возраста. На всех платформах люди преимущественно смотрят сериалы: телевизор – 29%, стационарный компьютер – 25%, мобильные устройства – 29%. На втором месте по популярности в интер-

¹ Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Росреестр [Электронный ресурс]. URL://<https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения 15 октября 2021).

нете находятся реалити-шоу: 23% на мобильных устройствах и 15% на стационарных компьютерах. То есть телевидение как классическое средство массовой информации, передающее новости, представлено только на тематических новостных каналах, например «Россия 24» или «Москва 24».

Именно эту функцию, информирование, выполнял классический PR, но теперь стоит задача по усилению других социальных функций через медиатексты, а создание таких медийных продуктов, как правило, сопряжено со значительными затратами ресурсов (финансовых, организационных, людских, временных и т. д.). Поэтому практически все подготовленные вузами тексты (пресс-релизы) не попадают в формат основных СМИ.

Для системной работы со СМИ надо понимать, что изменилась структура доходов издателей (публишеров). Прежде всего редакции получают

...доходы от цифровой рекламы: баннерной, контекстной, нативной, видеорекламы, рекламы от спецпроектов и пр. Издатели сегодня активно развивают монетизацию клиентских и читательских мероприятий, конференций и фестивалей, привлекают различные виды спонсорства. В деятельность издателя включены событийный маркетинг, видео, консалтинговые услуги по разработке контентной и креативной стратегии для брендов, проведение исследований и стратегическая работа с панелью трендсеттеров².

Поэтому сегодня надо сотрудничать со СМИ как с комплексным инструментом интегрированных коммуникационных решений, но у вузов таких возможностей нет. Простая рассылка релизов сегодня не достаточна.

Если рассматривать медиа-поле интернета, где присутствуют все традиционные медиа, то надо отметить, что интернет представляет собой особое фрагментированное информационное пространство, образованное переплетением коммуникаций между отдельными гетерогенными (имеющими разную природу образования) ячейками, т. е. сетевыми связями. Структура Интернета состоит из элементов, над созданием которых работали как частные лица (пользователи) – пользовательский контент (UGC), так и специалисты различных компаний, имеющих свои представительства

² Число действующих печатных СМИ в России с каждым годом уменьшается (заглавие с экрана) // Союз журналистов Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL://<https://spbsj.ru/isledovaniya/chislo-dieistvuiushchikh-pri> (дата обращения 15 октября 2021).

в сети (сайты) или их обслуживающие – профессиональный контент.

Все классические медиа интенсифицируют участие граждан в создании контента канала, что раньше называлось партиципативной журналистикой (англ. *participatory journalism*). Материалы «мобильных репортеров» присутствуют на центральных каналах ТВ, из частных сообщений формируются новостные ленты, контент расширяют через обсуждение на форумах или социальные сети.

Наблюдается совершенствование технического качества контента как в профессиональной сфере, так и в UGC, что происходит за счет улучшения возможностей девайсов (улучшается качество бытовых видеосъемок и монтажа), большого количества обучающих курсов для создателей контента и моментального отслеживания реакции аудитории.

Из материалов «Отраслевых докладов» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и компании «MediaToolbox» можно сделать выводы о том, что

...недостаточно просто создать канал дистрибуции и наполнять его контентом, так как «сообщество должно быть объединено общей миссией, действием или целью», что обуславливает формулирование идей, тем, ценностей, призывов к общим действиям для упрочения связей внутри ядра сообществ. Журналистика соединяется с гражданской активностью. Достичь этого позволяет сравнительно новый набор навыков, скрывающийся за аббревиатурой КММ (комьюнити-менеджмент и маркетинг)³.

Возможно, тут и может быть использован потенциал студенческой жизни, которая как раз и несет общие ценности.

Удовлетворение запроса на ориентацию в социально-политическом, культурном, экологическом пространстве через новости происходит не через классические СМИ, поскольку изменилось медиа-потребление [Зенкина 2021]. Даже самую важную информацию – о погоде (неотъемлемый раздел любых новостей) узнают через on-line сервисы, сайты агрегаторы, социальные сети, мессенджеры и сервисы видеохостинга, например «Яндекс. Новости» (используют почти 40% респондентов), «Mail.ru Новости» (ис-

³ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 г.: Отраслевой доклад Роспечать [Электронный ресурс]. URL://<https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020> (дата обращения 1 декабря 2021).

пользуют 15%) и «Lenta.ru» (используют 10%), что уменьшает роль классических СМИ как источника новостей. Теперь контент большинства печатных СМИ в интернете поступает к потребителю именно через эти каналы, а не через прямые обращения читателей к официальным сайтам изданий, то есть изменился «маршрут потребителя» в сети. Внутри этой тенденции скрывается важная, с точки зрения менеджмента отношений со СМИ, проблема. В результате данной тенденции именно агрегаторы и соцсети стали получать большую долю доходов от интернет-рекламы, а не новостные медиа за контент собственного производства. То есть те компании, чьи платформы стали доминирующими каналами распространения заимствованного контента, взяли на себя роль, которую раньше выполняли газеты и телевидение. Таким образом, алгоритм распространения информации о PR-объекте, в нашем случае вуза, поменялся.

Еще одной псевдоинформационной структурой являются «тизерные сети», то есть имитаторы новостной ленты, обеспечивающие трафик на другие on-line площадки и, в частности, на сайты СМИ, если тематика тизера – новости (ИНОСМИ, «Горячие новости», СМИ2 – Smi2). Это заранее подготовленные ресурсы, называемые контент-генератором, где каждый материал включает в себя интригующие заголовки (тизеры), которые ведут на партнерский ресурс – оффер (англ. offer). Генератор собирает информацию с нескольких тысяч различных сайтов, не только выбирая их по тематикам (статьи о здоровье, красоте, личной жизни персон), но и автоматически корректируя информацию, упаковывая ее в нужном формате для своего объявления.

Нужно обратить внимание, что, с одной стороны, идет автоматизация редактуры и составления текстов, с другой, не менее важным является использование качественного сторителлинга (мастерства рассказчика историй). Это новый взгляд на старинный лингвистический метод качественного художественного повествования, который пока не поддается ни автоматизации, ни другому улучшению техническими методами. То есть сотрудник PR-отдела должен владеть не просто журналистским жанром, а литературным мастерством. Однако следует отметить, что вузы боятся экспериментировать, и их информация больше формализованная, даже на собственных ресурсах.

Необходимость вовлекать аудиторию и делать это по правилам интернета и социальных медиа «быстрее, смешнее, визуальнее ярче, социальнее, интерактивнее» приводит к геймификации медиа разных жанров. Игры, удерживая внимание читателя, повышают все качественные показатели интернет-страницы. Даже

у агентства РИА-новости есть раздел с играми и викторинами (<https://ria.ru/victorina/>). Интересные интерактивные кейсы есть у телеканала “Al Jazeera”. Например, в 2014 г. было создано целое интерактивное расследование «Пиратская рыбалка», посвященное рыбакам Сьерра-Леоне, ведущим незаконную ловлю рыбы. Участнику предстояло сыграть роль молодого репортера, который проводит журналистское расследование, общается с разными персонажами и собирает улики и факты для своего материала. Предварительные данные уже были собраны корреспондентами “Al Jazeera”.

Появляется все больше условно авторских медиа, причем этому способствуют и сами платформы, которые поддерживают любые персоны, способные генерировать контент и удерживать аудиторию. За медийной персоной, как правило, стоит «творческий коллектив». Популярные площадки в мессенджере (Telegram-канале) также создаются небольшой редакцией. Возникает встречная тенденция – «социальное финансирование» пабликов, когда аудитория решает, кого поддержать деньгами. Это модели подписки, клуба, донатов (пожертвований), краудфандинга и даже ICO. Например, для этих целей создан ресурс в Telegram – sponsor.ru.

Дистрибуция становится алгоритмической, и «редакторское чутье» в качестве критерия по отбору и подаче материала в изданиях все сильнее уступает натиску «умных данных» (например, редакторский скрипт relap.io). Аудитория, ее внимание (дочитывания) и участие (комментарии, репосты) превращаются в главные индикаторы успеха. Алгоритмы платформ и соцсетей обеспечивают управление контентом: просмотры, дочитывания и вовлечения. Скрипты и роботы (боты) создают информационные и аналитические материалы, могут вести информационную ленту (как в тизерных сетках).

Помимо автоматизации текстов, происходит создание технологических цепочек для создания контента, быстро соединяющих исполнителя, дизайнера или эксперта (сервисы типа HackPack, Pressfeed, МастерСМИ, Deadline.Media и др.). Эти цепочки позволяют нарастить «экспертность» преподавателям вуза и повысить цитируемость, но должна быть налажена система мотивации и помощь или кураторство со стороны пресс-отделов для встраивания в данные технологии, поскольку авторский текст также должен соответствовать вышеописанным требованиям.

Интеграция различных каналов, создание мультиплексных информационных продуктов привели к созданию медиа аутлетов. Так обозначают и информагентства, и просто крупные мультиформатные редакции. В законе о СМИ говорится о том, что на «информа-

ционное агентство» одновременно распространяется статус СМИ, редакции СМИ, издателя и распространителя, сегодня это многофункциональные медиагруппы. С агентствами возможны различные формы коллабораций и партнерских проектов. Например, ТАСС ведет проект с госторпорацией Росатом по продвижению атомных электростанций малой мощности.

Информагентства могут предоставить и собственный сервис для анализа результатов размещения, например «Пресс-клиппинг» в системе мониторинга СМИ СКАН от «Интерфакса». Он показывает, какие издания перепечатали пресс-релиз или разместили новость на основе пресс-релиза, какова динамика по дням этой ретрансляции, какие именно фрагменты текста были использованы журналистами, оценить «Индекс прямой речи компании», который определяется отношением информации, исходившей от компании, к общему массиву сообщений о ней. Через информагентства и на их территории (в специально оборудованных помещениях) можно проводить разные мероприятия со СМИ: пресс-конференции, круглые столы, форумы.

Вокруг площадок журналов всегда были комьюнити читателей (membership), но теперь появилась новая форма его монетизации. Журнал *Cosmopolitan Shopping* (издатель ИД Independent Media) первым в России реализовал революционную модель *Shoppable Content O2O* (offline-to-online). Помимо исчерпывающей информации о моде и ее актуальных трендах это издание предложило своим читателям онлайн-шопинг в формате 24/7. В издании размещены QR-коды, ведущие на сайты онлайн-магазинов. По QR-кодам в журнале доступны дополнительный контент и сервисы. ИД Independent Media также запустил сервисы онлайн-шопинга на сайтах журналов “Bazaar”, “Grazia”, “Esquire”, “Robb Report”, «Популярная механика» и «Домашний очаг». Современные печатные журналы могут быть объединены с товарами, с которыми можно создавать конструкцию или делать коллекцию (автомобили, минералы, паззлы и т. д.). В цифровой среде, наоборот, интернет-магазины расширяют свои торговые площадки за счет различных дополнительных просветительских, образовательных функций, создавая собственные электронные журналы, форумы для общественного обсуждения, следуя тезису «бренды, которые не станут медиа, исчезнут, а те медиа, которые не станут брендами, исчезнут еще быстрее»⁴.

⁴ Нигматуллина У., Пуля В., Корнев М. 5 направлений в развитии новых медиа // Журналист 2019. Февраль 15 [Электронный ресурс]. URL://<https://jrnlnst.ru/5-trends> (дата обращения 15 ноября 2021).

В отраслевом докладе Роспечати указано, что

...традиционные издательские дома эволюционировали в медиа-холдинги, являющиеся своего рода фабриками контента, производимого и адаптированного для различных медийных носителей, как бумажных, так и цифровых, активно стали производить аудио- и видео-контент⁵.

Но, с другой стороны, растет и фрагментация аудитории, микро-паблики и микроблоги, особенно тематических каналов. В «Телеграм» свыше 176 минижурналов о рекламе (хештег «реклама»), 196 – с хештегом «маркетинг», 214 – со словом «медиа» и только 21 – PR⁶. Насколько они качественные и профессиональные? Неизвестно, какие «эксперты» стоят за этими ресурсами, просто копирующими чужой контент, но умеющие удерживать аудиторию.

В таком ворохе инноваций и трансформаций медийного поля существуют в настоящее время и достаточно консервативные PR-структуры вузов, у которых чаще всего нет средств даже для мониторинга информационного пространства (приобретения подписки на соответствующую услугу), нет просто качественных специалистов и нет релевантных СМИ инфоповодов. Сегодня специалист в сфере коммуникаций должен сопрягать разнообразные технологии, которые дают синергию: копирайтинг (copywriting) и контент-менеджмент, socialmediamarketing (СММ) и крауд-маркетинг (crowdmarketing), SEO и SERM. И эти полномочия выходят за рамки должностных обязанностей пресс-службы вуза.

Специалисты должны быть «многостаночниками», сочетать комьюнити-менеджмент и маркетинг, копирайтинг и продакшн, создавать свою историю в медиасреде вуза, уметь работать с внешними СМИ.

Очевидно, что остро стоит вопрос необходимости проведения системного повышения квалификации для сотрудников и преподавателей по направлению технологий формирования как профиля вуза, так и ученого в цифровой среде. Это имеет и социальное значение, поскольку агрегация всех информационных ресурсов различных вузов, не имеющих общей медийной политики и куль-

⁵ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году // Отраслевой доклад Роспечать [Электронный ресурс]. URL://<https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020> (дата обращения 15 ноября 2021).

⁶ Telegram [Электронный ресурс]. URL://<https://tigrm.ru/channels> (дата обращения 15 октября 2021).

туры работы, в современном медиа-пространстве продолжает формировать утилитарное представление о высшем образовании как о доступе к определенному виду деятельности и доходу, а не как об уникальном инструменте накопления социального, культурного и интеллектуального капитала и формирования разносторонне развитой личности, которая легко будет маневрировать по карьерной траектории в турбулентной медийной среде.

Работа выполнена в рамках проекта РРГУ «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе» (конкурс «Проектные научные коллективы РРГУ»).

This work was performed as part of the RSUH project “Building a Profile of a Higher Education Institution in the Digital Media Field” (RSUH Project Teams Contest).

Литература

- Архипова 2021 – *Архипова Н.И.* Образовательный процесс в период пандемии: опыт РРГУ // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 2. С. 10–18. DOI: 10.28995/2782-2222-2021-2-10-18
- Зенкина 2021 – *Зенкина Е.В.* Информационная глобализация как новая основа международной экономики: задачи экономической политики России // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 3. С. 52–59. DOI: 10.28995/2782-2222-2021-3-52-59.
- Маркетинг 2021 – Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2021.
- Cremonini et al. 2008 – *Cremonini L., Westerheijden D., Enders J.* Disseminating the right information to the right audience – cultural determinants in the use (and misuse) of rankings // Higher Education. 2008. № 56 (2). P. 373–385.
- Lloyd 2005 – *Lloyd T.* (Ed.) “College unranked: Ending the college admission frenzy”, Cambridge: Harvard University Press, 2005.
- Sojkin, Bartkowiak, Skuza 2012 – *Sojkin B., Bartkowiak P., Skuza A.* Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland // Higher Education. 2012. № 63. P. 565–581.
- Taylor et al. 2008 – *Taylor J.S., Brites R., Correia F. et al.* Strategic enrolment management: Improving student satisfaction and success in Portugal // Higher Education Management and Policy. 2008. № 20 (1). P. 129–145.

References

- Abaev, A.L., Aleksunin, V.A. and Gurieva, M.T. (eds.) (2021), Marketing v otraslyakh i sferakh deyatelnosti [Marketing in the branches and spheres of activity], Dashkov i K, Moscow, Russia.

- Arkhipova, N.I. (2021), "The educational process during a pandemic. The experience of the RSUH", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 2, pp. 10–18, DOI: 10.28995/2782-2222-2021-2-10-18
- Cremonini, L., Westerheijden, D. and Enders, J. (2008), "Disseminating the right information to the right audience – cultural determinants in the use (and misuse) of rankings", *Higher Education*, no. 56 (2), pp. 373–385.
- Lloyd, T. (ed.), *College unranked: Ending the college admission frenzy*, Harvard University Press, Cambridge, UK.
- Sojkin, B., Bartkowiak, P. and Skuza, A. (2012), "Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland", *Higher Education*, no. 63, pp. 565–581.
- Taylor, J.S., Brites, R., Correia, F. et al. (2008), "Strategic enrolment management: Improving student satisfaction and success in Portugal", *Higher Education Management and Policy*, no. 20 (1), pp. 129–145.
- Zenkina, E.V. (2021), "Information globalization as a new basis of the international economy. Objectives of Russia's economic policy", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 3, pp. 52–59, DOI: DOI: 10.28995/2782-2222-2021-3-52-59.

Информация об авторах

Надежда А. Архипова, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; 2506539@mail.ru

Анна А. Голова, кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; golova.a@rggu.ru

Мадина Т. Гуриева, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; gurieva.m@rggu.ru

Information about the authors

Nadezhda A. Arkhipova, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; 2506539@mail.ru

Anna G. Golova, Cand. of Sci. (Sociology), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; golova.a@rggu.ru

Madina T. Gurieva, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; gurieva.m@rggu.ru