

## Медиакоммуникации высшей школы: российский и американский опыт

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

*Самородова Элина Вадимовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: elina\_samorodova@mail.ru*

Профессиональное ведение медиакоммуникационной деятельности вузов способствует повышению уровня конкурентоспособности вуза, влияет на степень доверия абитуриентов и студентов. Основные особенности медиакоммуникаций вуза заключаются в одновременной направленности на внутренние (студенты, преподаватели, сотрудники) и внешние (выпускники, государственные структуры, грантодатели, работодатели, партнеры, потенциальные абитуриенты, родители, общество в целом) аудитории [2], а также в возможном переходе внешней аудитории в статус внутренней, и их пересечении.

Согласно международным рейтингам лидером в сфере образования по многим параметрам выступают американские высшие школы [5], а в последние годы также появляются отечественные рейтинги вузов. Поэтому сравнительный анализ деятельности американской и российской высшей школы представляет особый интерес.

В рамках сравнительного анализа была рассмотрена медиакоммуникационная деятельность вузов России и США, а именно: Россия (МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МГИМО, МГТУ имени Н.Э. Баумана, МФТИ); США (Массачусетский технологический институт, Стэнфордский университет, Гарвардский университет, Калифорнийский технологический институт, Чикагский университет).

Структура коммуникационной деятельности российских и американских вузов отличается друг от друга, так как ориентирована преимущественно на внутреннюю аудиторию страны и учитывает национальные особенности. Так, наиболее популярными методами медиакоммуникации в американских высших школах являются:

1. Ведение официального сайта вуза (на первый взгляд, сайты рассмотренных американских вузов уступают российским по удобству навигации и целостности дизайна);

2. Ведение аккаунтов вузов в социальных сетях - *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* (более популярны, чем аккаунты российских вузов, так как высшие школы США более известны и занимают лидирующие позиции в мировых рейтингах университетов);

3. Публикация видеолекций на официальных сайтах и интернет-платформах (*MIT OpenCourseWare* - собственный проект Массачусетского технологического института, *Coursera* и др.);

4. Работа специализированных подразделений, осуществляющих работу по маркетинговым коммуникациям, связям с общественностью (PR-отделы на всех факультетах Гарвардского университета, отдел стратегических коммуникаций Калифорнийского технологического института и др.);

5. Работа центров, отвечающих за графический дизайн, создание цифровой рекламы (что практически не встречается в российских вузах);

6. Работа коммуникационных департаментов, отвечающих за внутриуниверситетскую и внешнюю коммуникации (Центр консультирования по вопросам связи в Массачусетском технологическом институте, Отдел коммуникаций в Стэнфордском университете и др.).

В российских вузах доминируют следующие методы медиакоммуникационной деятельности:

1. Ведение официального сайта, эффективность которого чаще всего оценивается по критериям: оформление (дизайн), навигация, содержание, мультимедийность, видимость сайта в Интернете (показатели Яндекс тИЦ, Google PR) и др. (наилучший показатель эффективности сайта среди исследуемых вузов у МФТИ) [4];

2. Активное ведение групп и публичных страниц в социальных сетях - *ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* (наилучший показатель суммарной аудитории социальных сетей среди исследуемых российских вузов - у НИУ ВШЭ) [3, 4];

3. Разработка и ведение мобильного приложения (из исследуемых российских вузов собственные приложения есть у НИУ ВШЭ и МГИМО);

4. Активная деятельность пресс-служб в информационном пространстве;

5. Проведение открытых лекций как в режиме онлайн (интернет-платформы - Университет, *Coursera*, Открытое образование и др.), так и в оффлайн (лектории, образовательные площадки).

По результатам сравнительного анализа медиакоммуникационной практики российских и американских вузов были сделаны следующие выводы:

Во-первых, методы медиакоммуникационной деятельности в высших школах России и США зачастую пересекаются. Так, все исследуемые вузы ведут активную деятельность в интернет-пространстве: регулярно обновляют информацию на официальном сайте, публикуют материалы в социальных сетях, на образовательных интернет-платформах, а также разрабатывают мобильные приложения. Эта тенденция обусловлена активной цифровизацией медиaprостранства, вследствие чего большой объем свободного времени тратится на потребление цифровых медиапродуктов [1].

Во-вторых, в каждом из исследуемых американских вузов существуют специализированные центры, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями, активным продвижением вуза как в онлайн, так и в оффлайн пространствах. В исследуемых российских вузах не наблюдаются отдельные центры, занимающиеся стратегическими коммуникациями. Тем не менее, рг-деятельность активно ведется другими отделами, в частности пресс-центрами.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // *Медиа@льманах*. – 2015. – № 4. – С. 8.
- 2) Гуреева А. Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура рг-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // *Медиаальманах*. – 2014. – № 5. – С. 38–43.
- 3) Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // *Медиаскоп* (электронный журнал). – 2015. – № 3.
- 4) Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития: <http://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/nauchno-issledovatel-skie-proekty-2016-17-uch-goda-/korporativnye-kommunikatsii-rossiyskoy-vysshey-shkoly-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya.php>
- 5) QS University Ranking: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>