



DOI 10.15826/umpa.2021.04.041

## МЕДИАСТРАТЕГИЯ ВУЗА: СВЯЗЬ ЦЕЛЕЙ, СТРУКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А. В. Фаюстов, Д. А. Бенеманский, А. В. Краснова*

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Россия, 620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
[a.v.fayustov@urfu.ru](mailto:a.v.fayustov@urfu.ru)*

*Аннотация.* В представленном кейсе раскрывается опыт Уральского федерального университета по формированию стратегии его коммуникаций с целевыми группами как ответ на внешние вызовы, определяемые новым позиционированием данного вуза в международном научно-образовательном пространстве. Университету пришлось коренным образом перестраивать работу служб, отвечающих за продвижение его бренда, расширять спектр практик взаимодействия как внутри академической среды, так и извне – с абитуриентами, их родителями, учителями, научным сообществом, властью, бизнесом. Формирование новой стратегии медиакоммуникаций происходило в условиях дефицита соответствующих управленческих практик и их аналитического сопровождения. Данные практики до сих пор носят фрагментарный характер и являются слабо изученными. Кейс УрФУ позволяет пополнить арсенал работ и исследований в сфере развития медиастратегий российских вузов. Новизна предлагаемого кейса заключается в анализе постановки стратегических целей в этой сфере и в разработке и обосновании структурных решений и практических механизмов, подтвержденных проверкой независимых экспертных источников на эффективность и реализуемость. Опыт УрФУ будет полезен и исследователям медиаактивности вузов, и практикам, так как в нем отражен опыт создания результативной модели современной медиастратегии, которая позволила университету стать в 2021 году одним из лидеров проведенного Минобрнауки России рейтинга медийной активности российских вузов.

*Ключевые слова:* медиастратегия вуза, медиаактивность университета, медиакоммуникации образовательной организации, управление массовыми коммуникациями вуза

*Для цитирования:* Фаюстов А. В., Бенеманский Д. А., Краснова А. В. Медиастратегия вуза: связь целей, структурных решений и деятельности // Университетское управление: практика и анализ. 2021. Т. 25, № 4. С. 134–142. DOI 10.15826/umpa.2021.04.041.

DOI 10.15826/umpa.2021.04.041

## MEDIA STRATEGY OF THE UNIVERSITY: CONNECTION BETWEEN AIMS, STRUCTURAL SOLUTIONS AND ACTIVITY

*A. V. Fayustov, D. A. Benemanskiy, A. V. Krasnova*

*Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
19 Mira st., Yekaterinburg, 620002, Russian Federation;  
[a.v.fayustov@urfu.ru](mailto:a.v.fayustov@urfu.ru)*

*Abstract.* The case presents the experience of Ural Federal University in forming a strategy for its communication with target groups as a response to external challenges defined by new positioning of the institution in the international scientific and educational sphere. The university had to ultimately restructure the services responsible for promoting

its brand, expand the variety of interaction practices both within the academic environment and from the outside – with graduates, their parents, teachers, scientific community, governance and business. Formation of the new media communication strategy has taken place under lack of appropriate management practices and their analytical support. These practices are still sketchy and remain underexplored. The case of Ural Federal University allows to supplement the arsenal of works and researches in the sphere of media strategies development of Russian universities. The novelty of the proposed case lies in analysis of the setting of strategic aims in this sphere, in developing and substantiation of structural decisions and practical mechanisms, which are confirmed by the verification of independent expert sources for effectiveness and realizability. The experience of Ural Federal University would be useful both to researchers of universities' media activity and to practitioners, because it reflects the experience of creating an effective model of modern media strategy, which allowed the university in 2021 to become one of the leaders of Russian Ministry of Education rating of Russian universities' media activity.

*Keywords:* media strategy of the university, media activity of the university, media communications of the educational establishment, management of the public communications of the university

*For citation:* Fayustov A. V., Benemansky D. A., Krasnova A. V. Media Strategy of the University: Connection between Aims, Structural Solutions and Activity. *University Management: Practice and Analysis*, 2021, vol. 25, nr 4, pp. 134–142. doi 10.15826/umpa.2021.04.041. (In Russ.).

### Введение

Создание в России в конце нулевых годов нового столетия федеральных университетов поставило перед медийщиками как минимум две задачи. Одна из них – ознакомить общество с особенностями федеральных университетов и раскрыть их возможности для разных целевых аудиторий, а вторая – расширить спектр форм медийной активности с учетом выхода вузов на международные рынки образования и исследований, характеризующихся постоянно нарастающей медиаактивностью их участников. Начинать приходилось практически с нуля, поскольку при трансформации (как правило, путем слияния нескольких «родительских» вузов) университеты получали новые названия и создавался новый бренд, который требовалось укоренять в академической среде и постоянно развивать. Это повлекло за собой необходимость выработки новой стратегии медиакоммуникаций. Университетам пришлось коренным образом перестраивать работу служб, отвечающих за позиционирование и продвижение вуза, расширять спектр практик взаимодействия и внутри академической среды, и извне с целевыми аудиториями – абитуриентами, их родителями, учителями, научным сообществом, властью, бизнесом. Формирование новой стратегии медиакоммуникаций происходило в условиях дефицита практики и исследований в этой сфере. Наше обращение к крупнейшей базе научных публикаций России eLIBRARY.RU с запросом «стратегия медиакоммуникаций университетов» показало ограниченный объем исследований по этой тематике.

Так, освещен ряд направлений развития медиакоммуникаций вузов, прежде всего в социальных сетях [1]; исследователи проблем медиапотребления отмечают смещение фокуса медиаактивности в цифровую среду [2].

При анализе медиакоммуникаций современного университета отмечаются их усложнение и необходимость выделять три медиакоммуникационных потока: научный, институциональный и персонализированный, – которые должны быть определенным образом сбалансированы. А. Н. Гуреева полагает, что «в идеале научный и институциональный блоки должны быть примерно равновесными по объему» [3, 63] и перемежаться персонализированной информацией. Однако российские вузы фокусируются, как правило, на коммуникациях институциональных и мало внимания уделяют коммуникациям содержательным, научным (см.: [Там же]).

Управление системой каналов массовой коммуникации образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети в целом и социальных сетях в частности в новых условиях приводит к усложнению модели управления, одной из основных характеристик которой становится распределенный характер субъекта управления [4]. В публикациях отдельных исследователей представлены кейсы отечественных вузов по использованию медиакоммуникаций в GR-деятельности. В частности, Д. В. Федюнин проводит сравнительный анализ эффективности использования ряда коммуникационных GR-технологий и обосновывает предложения по их совершенствованию [5].

Исследователи обращаются к анализу понятия «коммуникационная стратегия» и предпринимают попытку типологизации последней, описывают направления деятельности высших учебных заведений в этой сфере для повышения их востребованности и конкурентоспособности на современном рынке образовательных услуг [6], улучшения показателей российских вузов в международных рейтингах [7].

Вместе с тем и исследования, и аналитика формирующихся медийных стратегий вузов носят пока фрагментарный характер. Недостаточно кейсов, раскрывающих не только постановку стратегических целей в этой сфере, но и разработку и обоснование структурных решений и практических механизмов, эффективность и реализуемость которых подтверждена проверкой независимых экспертных источников. В связи с этим нами проанализирована практика Уральского федерального университета по созданию результативной модели реализации современной медиастратегии, которая позволила УрФУ стать в 2021 году одним из лидеров проведенного Минобрнауки России рейтинга медийной активности российских вузов.

### Институционализация в УрФУ коммуникаций нового типа

Поддержание нужного соотношения коммуникационных потоков и общее их регулирование являются основной задачей медиacentра и центра позиционирования и бренд-технологий, которые были созданы в Уральском федеральном университете в 2010 году. Коммуникация с большинством стейкхолдеров вуза, а также помощь его подразделениям и сотрудникам во взаимодействии со СМИ входят в компетенцию проректора по информационной политике УрФУ.

Деятельность медиacentра охватывает широкий спектр направлений, и ниже мы рассмотрим наиболее значимые из них (создание контента для официального сайта университета с учетом интересов различных аудиторий; работа в соцсетях, которую ведет smm-редакция; организация и информационное сопровождение масштабных событий; фасилитация внутренних коммуникаций и взаимодействие со средствами массовой информации).

Функции разработки и поддержания бренда университета, проведения рекламных кампаний и event-мероприятий закреплены за центром позиционирования и бренд-технологий.

Перед медиacentром изначально стояли как минимум две крупные информационные задачи. Первая заключалась в том, чтобы за максимально короткое время увеличить количество упоминаний Уральского федерального университета в СМИ и тем самым создать необходимый уровень узнаваемости нового вуза. Вторая задача была связана с необходимостью дополнять количество качеством, поскольку медийный образ вуза должен соответствовать неким ожиданиям аудитории и ее представлениям о научной

и образовательной деятельности. От федеральных университетов прежде всего ожидали модернизации образования и науки, инновационной активности и интернационализации. Кроме того, было необходимо продемонстрировать, какими конкурентными преимуществами новый вуз отличается от «родительских» университетов и других вузов, прежде всего региональных, а также от научно-исследовательских университетов, которые уже действовали на тот момент.

Эффективность медиаслужбы может оцениваться разными способами и на разных уровнях. Так, задача smm-редакции – увеличивать численность подписчиков официальных пабликов и количество показов сообщений об университете. Каждый год smm-специалисты получают задачу расширять аудиторию подписчиков до определенного показателя и обеспечить объем ее охвата не ниже нужного порога. Процент прироста (падения) замеряется как минимум один раз в неделю. В медиacentре УрФУ применяется уже система индикаторов. Главным индикатором, который показывает эффективность Public Relations вуза и в конечном итоге влияет на узнаваемость его бренда, считается количество публикаций, выходящих в СМИ в единицу времени (например, за неделю или за месяц), так называемое медийное присутствие (media presence). Для получения наиболее полной картины совмещаются количественные и качественные методы оценки. Дело в том, что то или иное событие или та или иная тема могут освещаться в большом количестве публикаций, но уровень заметности этого события или этой темы будет низким, так как упоминания о них являлись фоновыми и приходились в основном на специализированные или локальные СМИ; или же, наоборот, одна публикация, размещенная в центральном и (или) высокорейтинговом авторитетном издании, может обеспечить высокий уровень заметности. Таким образом, помимо отслеживания в различных СМИ общего количества упоминающих УрФУ публикаций учитывается и индекс заметности последних.

Индикатор *общее количество публикаций* показывает общую активность высшего учебного заведения в информационном поле, при этом публикации в СМИ могут инициироваться как самим вузом, так и журналистами. Общее число публикаций в СМИ об УрФУ составило: в 2018 году – 34 651, в 2019-м – 38 485, в 2020-м – 40 423, в 2021-м – 45 074.

Индикатор *индекс заметности (индекс Spi)* позволяет судить о качественных характеристиках присутствия высшего учебного заведения

в медиаполе с учетом таких факторов, как влияние СМИ; роль самого вуза в публикации (главная или второстепенная); наличие в публикации фотографий или иных визуальных материалов; общая тональность публикации и др. Данный индекс отражает, насколько университет был заметен в общем объеме публикаций в медиа за конкретный период. Отметим, что значение индекса заметности обретает смысл только при сравнении его, например, с таким же индексом других организаций или когда мы рассматриваем его динамику за определенный временной промежуток.

На значение индекса заметности влияют такие факторы, как количество публикаций; их характер; статус СМИ и статус упоминаемых в материалах экспертов и героев; расположение материалов в ленте, на полосах, в сетке вещания и т. д. Применительно к Уральскому федеральному университету в 2020 году в топ-5 по индексу заметности вошли следующие информационные поводы: 100-летний юбилей университета; переход университета на дистанционное обучение; онлайн-выпускной вуза с участием Ивана Урганта; способность Триазавирин, изобретенного учеными УрФУ, сокращать срок лечения коронавируса; поддержка Правительством РФ создания на Урале научного образовательного центра мирового уровня, в котором УрФУ отводится функция проектного офиса.

### Взаимодействие со СМИ

Процесс выстраивания коммуникаций вуза со СМИ подразделяется на три этапа:

- 1) ревизионно-ознакомительный этап;
- 2) этап «ковровой бомбардировки» и стимулирования запросов, обеспечения экспертных комментариев;
- 3) этап продвижения ключевых тем и создания системы научных коммуникаций.

В рамках *первого этапа* проводились ревизия и актуализация уже существующих контактов со СМИ разных уровней и разных специализаций (информангентства, газеты, журналы, радиостанции и телеканалы) и составлялись новые медиакарты.

На *втором этапе* перед Уральским федеральным университетом стояла задача заявить о себе как о значимом игроке на информационном рынке. Для подогревания интереса СМИ использовались масштабные мероприятия, в проведении которых участвовал УрФУ как федеральный вуз. В зависимости от насыщенности информационной повестки пресс-служба университета осуществляла

до пяти рассылок в неделю по всем контактам, что со временем стало давать заметный эффект. В результате количество публикаций в СМИ всех уровней с упоминанием Уральского федерального университета в течение года выросло с 200 до 500 в среднем за неделю; к началу 2022 года этот показатель достиг 1 000 публикаций в неделю.

Сотрудники медиацентра активно работали и с запросами СМИ. Медиацентр ставил перед собой задачу продемонстрировать журналистам, что в УрФУ можно найти специалиста практически по любой тематике, при этом важно было обеспечить не только надлежащее качество представленных журналистам комментариев экспертов, но и оперативность обработки запросов. В результате уже за полгода количество запросов в пресс-службу университета выросло с одного-двух до 10–12 в среднем за неделю, из них 2–3 запроса поступали из СМИ, расположенных за пределами Екатеринбурга.

*Третьим этапом* стало продвижение ключевых тем. После того как была накоплена количественная масса контактов со средствами массовой информации различных уровней, из всего многообразия форм и сфер деятельности Уральского федерального университета для продвижения в СМИ были выбраны пять ключевых направлений. Эти направления таковы:

- стратегическое развитие вуза;
- участие УрФУ в социально-экономическом развитии региона;
- роль УрФУ в создании современных технологий в сфере новых материалов;
- развитие технологий энергетики будущего;
- деятельность УрФУ в области гуманитарных наук.

При продвижении темы стратегического развития УрФУ требовался акцент на таком важном аспекте, как интернационализация вуза, его интеграция в глобальное образовательное пространство. Следовательно, нужно было увеличить частоту упоминания в СМИ таких фактов, как рост в университете численности иностранных студентов и иностранных преподавателей, а также коллаборация УрФУ с зарубежными вузами (с примерами реализации программ двух дипломов). Участие УрФУ в Проекте «5-100» и таких мировых рейтингах, как QS, THE, ARWU и др., тоже послужило дополнительным информационным поводом, позволившем привлечь внимание журналистов.

Дополнительным элементом стратегии продвижения бренда нового крупного вуза для медиацентра УрФУ стала деятельность по созданию системы научных коммуникаций и обеспечению

экспертных комментариев, а также по формированию пула экспертов, которые бы регулярно могли контактировать со средствами массовой информации. Такой пул экспертов и их систематическая работа со СМИ позволили, во-первых, формировать у разных целевых аудиторий образ университета как передового интеллектуально-го центра (think tank), а во-вторых, вырабатывать у журналистов привычку привлекать экспертов местного уровня к оценке любого события, любого явления и любой проблемы.

В базе данных УрФУ по состоянию на декабрь 2021 года в пуле экспертов числились 580 спикеров, из них 215 человек сотрудничают с медиacentром и со СМИ на регулярной основе. Эта создававшаяся в течение восьми лет база пополняется и сегодня. Такая работа приносит свои плоды: несмотря на относительно небольшой объем публикаций, посвященных научной деятельности УрФУ, их значимость в общей повестке университета весьма высока. В структуре публикаций об УрФУ доля сообщений о его научных достижениях в 2018 году составляла 6 %, в 2019 году – 7 %, в 2020 году – 9 %, в 2021 году – 17 %. Но если говорить о количестве освещаемых в СМИ тем и их заметности, то в топ-10 публикаций об УрФУ за год 40–50 % тем касаются научной деятельности университета. Так, в 2020 году топ-10 тем на 60 % был ориентирован на научные исследования и открытия. Кроме того, у публикаций по научной тематике высокий индекс заметности (данные сервиса Интерфакс-СКАН), который за год очень сильно вырос. К примеру, наиболее популярная новость по научной тематике 2019 года – «В России ученые создали беспохмельное пиво» (количество публикаций по теме – 284, индекс заметности – 986). В 2020 году самая заметная научная новость – «В Китае заявили о способности Триазавирин сокращать срок лечения коронавируса» (количество публикаций по теме – 401, индекс заметности – 57 647). В 2021 году самая популярная тема в науке – метеоритная экспедиция ученых УрФУ в Антарктиду.

База экспертов УрФУ сконструирована таким образом, чтобы учитывать те виды запросов, которые чаще всего поступают от журналистов. Всего в базе насчитываются 28 основных тематических направлений. Из них наибольшей популярностью у СМИ пользуются такие направления, как исследования метеоритов; изменение климата; медицина и здоровье, в том числе химические разработки, которые могут использоваться в медицинских целях (например, для лечения онкологических заболеваний или болезни Альцгеймера).

В зависимости от текущей повестки интерес к некоторым темам может затухать или же, наоборот, активизироваться.

В целом при работе с прессой медиацентр УрФУ стремится дать максимально многообразную картину деятельности университета: от встреч на высшем уровне до личных историй людей, так или иначе связанных с вузом, – в зависимости от уровня и вида того или иного СМИ, а также его потребностей, диктуемых текущей повесткой и спецификой аудитории. Формы работы медиацентра со СМИ имеют характер как «зеркальный» (реагирование на запросы и актуальные задачи, стоящие перед вузом), так и «проактивный» (конструирование инфоповодов).

О результатах деятельности УрФУ по построению коммуникаций с внешним миром красноречиво свидетельствуют первое место в рейтинге медиаактивности, который ежемесячно составляет Министерство науки и высшего образования РФ (по итогам ноября 2021 года), и четвертое место в рейтинге российских вузов по направлению «Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ» ресурса UniverExpert за 2020 год.

## Официальный сайт университета

Официальный сайт Уральского федерального университета является важнейшим каналом коммуникации с основными аудиториями, как внешними, так и внутренними. Сложность заключается в том, что для каждой аудитории требуется своя стратегия взаимодействия, что должно быть отражено и в организации сайта. Главная страница дает первое впечатление, а значит, может повлиять на восприятие посетителем бренда университета и на дальнейшие взаимоотношения с вузом. Кроме того, главная страница сайта заслуживает внимания еще и потому, что она отражает иерархию приоритетов УрФУ в отношении как его целевых аудиторий, так и направлений деятельности.

Отдельным заслуживающим внимания вопросом является англоязычный раздел сайта, адресованный внешним международным аудиториям. Следует отметить, что в рейтинге «Качество англоязычного интернет-ресурса» РСМД за 2021 год УрФУ занял почетное второе место.

На англоязычной странице сайта УрФУ вкладок и разделов меньше, чем на основной русскоязычной (в частности, обозначены только шесть основных аудиторий – абитуриенты, студенты, выпускники, сотрудники, партнеры и СМИ). Спецификой англоязычной страницы является то, что здесь работает мессенджер, позволяющий

пользователю задать интересующий его вопрос. Новостная лента и раздел мероприятий сохраняются в центральной части страницы. Кроме того, в центре страницы помещен напрямую обращенный к иностранным абитуриентам раздел с призывом: Apply now! («Поступай сейчас!»). Таким образом, для иностранной аудитории бренд университета связывается с брендом России как места для получения образования, никаких упоминаний города и региона, где расположен университет, на странице нет (аналогичным образом вуз не связывается с городом и регионом и на русскоязычной главной странице). Для того чтобы получить представление о местонахождении УрФУ, пользователю нужно зайти во вкладку About University, в меню которой наряду с различной информацией об университете (промоулик, документы, факты и цифры, история, рейтинг, ректор и проч.) содержится раздел Life in Ekaterinburg. Таким образом, несмотря на заявленную в миссии связь с развитием Уральского региона, на своем сайте университет демонстрирует принадлежность глобальному или национальному пространству; связи между брендом университета и брендом города также не просматривается.

Кроме англоязычной версии сайт УрФУ представлен также на китайском, испанском, португальском и арабском языках.

### Коммуникации университета в социальных сетях

Одним из актуальных трендов последнего времени в сфере корпоративного маркетинга и брендинга стал переход от традиционных каналов коммуникации к платформам, предлагающим активное непрерывное двустороннее общение с ключевыми аудиториями, в частности совместное создание контента брендами и их потребителями. Кроме того, соцсети позволяют брендам более эффективно осваивать новые аудитории. Соцсети представляют собой эффективное маркетинговое решение, что особенно актуально для современных университетов, озабоченных экономией своих финансовых ресурсов. Важным достоинством соцсетей является и то, что наряду с веб-сайтом они позволяют осуществлять рекрутинг международных студентов.

В отличие от сайта вуза, основные функции которого – информационная и представительская, основная функция социальных сетей в коммуникациях вуза – привлечение представителей целевых аудиторий и взаимодействие с этими аудиториями. При работе в соцсетях основная

преследуемая высшим учебным заведением цель – повысить узнаваемость своего бренда, усилить чувство сопричастности аудитории и тем самым создать вокруг вуза онлайн-сообщество, поскольку чувство сопричастности имеет большое значение для корпоративных брендов.

Соцсети предлагают организациям высшего образования значительные возможности для прямого диалога с ключевыми аудиториями (в основном молодежными). С одной стороны, это является преимуществом, поскольку на данных платформах высшее учебное заведение не зависит от третьей стороны (СМИ) и может сэкономить ресурсы, а с другой – представляет определенные сложности, поскольку вузы по большей части являются организациями весьма консервативными и негибкими. Отдельная сложность коммуникации вуза с аудиторией заключается в поиске подходящей интонации для общения: она должна быть более «разговорной», то есть менее формальной и более непринужденной, чем та, что обычно используется в официальном дискурсе учебного учреждения. И поэтому не случайно ведением аккаунтов в соцсетях во многих вузах занимаются сами студенты (УрФУ в этом плане не является исключением). Иными словами, коммуникация в соцсетях должна рассматриваться высшим учебным заведением не как однонаправленная трансляция значимой информации, а как двусторонний разговор.

В рейтинге активности российских вузов, подготовленном центром социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня», УрФУ в ряду вузов из Проекта «5-100» занял третью строчку, уступив РУДН и МФТИ [8]. В рейтинге качества англоязычных аккаунтов российских университетов в социальных сетях за 2019 год УрФУ вошел в число лидеров, разделив первую строчку с Московским авиационным институтом и Санкт-Петербургским университетом Петра Великого. Этот показатель учитывается при составлении рейтинга электронной интернационализации российских университетов Российского совета по международным делам (РСМД).

Ежедневную активность УрФУ в соцсетях обеспечивает команда из 5–7 представителей студенческого медиацентра, ведущих аккаунты во «ВКонтакте», в «Одноклассниках», Facebook, Instagram, Twitter, Telegram. Каждый из них отвечает за ту или иную сеть и в рамках своего функционала совмещает роли smm-менеджера и создателя контента. Кроме того, университет имеет свой канал на YouTube, которым занимаются сотрудники университетского

телевидения, размещая там профессионально сделанные видеоматериалы. Для некоторых соцсетей аккаунты ведутся на английском и русском языках (в Instagram, например, подписи делаются на двух языках). Кроме того, у университета есть отдельный англоязычный аккаунт в Facebook и Twitter. Неоднородность аудитории обуславливает необходимость сегментации, поэтому для каждой соцсети медиацентр с учетом особенностей конкретной целевой группы разработал свою стратегию. Так, например, аккаунт УрФУ во «ВКонтакте» и в Twitter ориентирован преимущественно на молодую аудиторию, а аккаунт в Facebook – на аудиторию более старшую и «серьезную»; аккаунт в «Одноклассниках» предназначен в основном родителям и родственникам абитуриентов и студентов университета, а также выпускникам «родительских» вузов, а в Instagram превалирует молодая «женская» аудитория.

### **Организация event-мероприятий**

Одним из наиболее эффективных способов коммуникации с аудиториями является event-маркетинг, или событийный маркетинг (его также иногда называют маркетингом впечатлений – experiential marketing). Как отмечают Э. Р. Касимова и Е. В. Кузнецова, «event-маркетинг вуза – это комплексная организация креативных запоминающихся мероприятий, основанных на эмоциональном обращении к целевой аудитории и направленных на продвижение бренда вуза» [9, 346]. Event-мероприятия дают университету возможность заявить о себе оригинальным способом (см.: [Там же]) и являются важной частью нарратива бренда. Они также позволяют потребителю отойти от пассивной роли, которую отводит ему традиционный маркетинг, предлагая вместо этого интерактивную платформу для взаимодействия с брендом; для этого используются разнообразные каналы (например, живое офлайн-мероприятие совмещается с онлайн-мероприятием в социальных сетях). Таким образом усиливается эмоциональная вовлеченность ключевой аудитории или аудиторий, которые ощущают свое эмоциональное единство с брендом. Эту функцию осуществляет в УрФУ центр позиционирования и бренд-технологий.

Самый интересный и уникальный для России проект УрФУ – «Тест-драйв в Уральском федеральном» проводится с 2013 года в зимние или весенние школьные каникулы и финансируется университетом; иногородние школьники оплачивают

лишь билеты до Екатеринбурга. Основная целевая аудитория проекта – учащиеся 10–11-х классов из регионов, в первую очередь, Большого Урала, других регионов России, а также из Казахстана, то есть потенциальные абитуриенты. Возраст участников проекта – 16–17 лет. Цели проекта: в широком смысле – создать информационный шум, повысить узнаваемость бренда; в узком – предоставить школьникам возможность полностью погрузиться в студенческую жизнь УрФУ, получить более реалистичное представление об университете, не только «протестировать» вуз, но и попробовать свои силы в качестве студентов, выбрать оптимальное направление подготовки посредством профориентации «на месте». Еще одной важной для университета целевой аудиторией являются школьные учителя, сопровождающие в проекте школьные команды. В то время, пока ученики посещают лекции, лаборатории и сдают зачеты, преподаватели принимают участие в конгрессе учителей: проект «Тест-драйв в Уральском федеральном» предусматривает для них бесплатное повышение квалификации, выполняя, таким образом, социальную функцию.

Для нас представляется важным то, что абитуриенты могут получить реальный опыт пребывания в университете (так называемый campus experience). В этом плане большую роль в раскрытии истории бренда УрФУ посредством event-мероприятия играет сама обстановка вуза: учебные корпуса, аудитории, коворкинги, холлы, коридоры, спортивные залы, общежития. Участники «Тест-драйва» отмечали, что физическое пребывание в стенах университета, взаимодействие с его реальной средой (поиск нужной аудитории, поход в столовую и т. д.) оказались существенной частью их опыта, и это помогло им конкретизировать свои представления об университете и сделать более реалистичными ожидания от него.

### **Заключение**

В целом можно сказать, что Уральский федеральный университет сумел построить достаточно гармоничную систему управления собственными коммуникациями и в настоящее время усиливает ее разворот в сторону выполнения своей третьей миссии – ускорения социально-экономического развития страны. Инструменты коммуникаций при этом используются те же самые, что были представлены нами выше, поскольку они уже доказали свою эффективность. Масштабный event «Время карьеры», созданный УрФУ, стал частью общедепартаментального проекта «Россия – страна

возможностей». Этот проект объединил более 1 300 работодателей, 36 российских вузов и более 60 тысяч студентов. Коммуникационная поддержка проекта в СМИ, интернет-пространстве и социальных сетях позволяет рассчитывать, что эти показатели многократно увеличатся уже в ближайшее время.

В июле 2021 года в структуре медиацентра УрФУ был создан отдел научных коммуникаций. Институционализация этого направления работы вызвана заметным ростом научной активности университета и запросом общества на соответствующую информацию. Самыми востребованными информационными поводами являются сообщения об исследованиях ученых в области здоровья человека.

Еще один тренд в медиакоммуникациях УрФУ – разворот в сторону визуальных технологий в работе с новыми медиа. Потребитель сегодня предпочитает смотреть, а не читать, поэтому университетский медиацентр намерен делать ставку на развитие YouTube-канала.

#### Список литературы

1. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях. Оценка эффективности / А. Н. Гуреева, О. В. Муронец, Э. В. Самородова, В. С. Кузнецова // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 482–503. DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.
2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: современные особенности и факторы мотивации // ИСТИНА : [сайт]. URL: <https://istina.msu.ru/projects/141873410/> (дата обращения: 15.12.2021).
3. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве. 2014–2016 гг. : дис. ... канд. филолог. наук. Москва, 2017. 184 с.
4. Степанов В. Н. Медиафера вуза и управление ею в цифровую эпоху // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь проф. М. Г. Шилиной / под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 13. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 178–185.
5. Федюнин Д. В. Формирование GR-коммуникаций университета с внешними стейкхолдерами // Плехановский научный бюллетень. 2017. № 2 (12). С. 230–235.
6. Захарова А. В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 1. С. 110–115.
7. Косяков М. А., Шайдюлина Т. Т. Коммуникационные стратегии ведущих российских вузов // Креативная экономика. 2016. Т. 10, № 7. С. 812–828. DOI 10.18334/ce.10.7.35578.
8. «Как много лайков»: рейтинг активности российских вузов в соцсетях // РИА Новости. 2019 : [сайт]. URL: <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html> (дата обращения: 15.08.2019).
9. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 346.

#### References

1. Gureeva A. N., Muronec O. V., Samorodova Je. V., Kuznecova V. S. Corporate Communications of the Russian Universities in Social Networks: Effectiveness Assessment [Korporativnye kommunikacii rossijskoj vysshej shkoly v social'nyh setjah. Ocenka jeffektivnosti]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, nr 3, pp. 482–503. doi 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503. (In Russ.).
2. Mediapotreblenie «cifrovoj molodezhi» v Rossii: sovremennye osobennosti i faktory motivacii [Media consumption among the «digital youth» in Russia: contemporary peculiarities and motivation factors], available at: <https://istina.msu.ru/projects/141873410/> (accessed 15.12.2021). (In Russ.).
3. Gureeva A. N. Mediakommunikacionnaja dejatel'nost' rossijskikh vuzov v internet-prostranstve. 2014–2016 [Media Communication Activities of Russian Universities in the Internet Space (2014–2016)]. Doctor's thesis, Moscow, 2017, 184 p. (In Russ.).
4. Stepanov V. N. Mediasfera vuza i upravlenie eju v cifrovuju jepohu. Rossijskaja piarologija: trendy i drajvery. Sbornik nauchnyh trudov v chest' professora M. G. Shilinoj. Pod redakciej A. D. Krivonosova [University media sphere and its management in the digital age. Russian PRology: Trends and Drivers. Collection of scientific papers in honor of Professor M. G. Shilina]. Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet [St. Petersburg University], St. Petersburg, 2021, pp. 178–185. (In Russ.).
5. Fedjunin D. V. Formirovanie GR-kommunikacij universiteta s vneshnimi stejkholderami [Formation of GR-communications of the university with external stakeholders]. *Plekhanov Scientific Bulletin*, 2017, nr 2 (12), pp. 230–235. (In Russ.).
6. Zaharova A. V. Kommunikacionnaja strategija vuza kak sredstvo povyshenija konkurentosposobnosti na sovremennom jetape razvitija vysshego obrazovanija [Communication Strategy of Higher Education Institution as Measure of Competitive Ability Rise on the Current Stage Evolution of Higher Education]. *Siberian Pedagogical Journal*, 2014, nr 1, pp. 110–115. (In Russ.).
7. Kosjakov M. A., Shajdulina T. T. Kommunikacionnye strategii vedushchih rossijskikh vuzov [Communication Strategies of the Leading Russian High Schools]. *Creative Economy*, 2016, vol. 10, nr 7, pp. 812–828. doi 10.18334/ce.10.7.35578. (In Russ.).
8. «Kak mnogo lajkov»: rejting aktivnosti rossijskikh vuzov v socsetjah [«How Many Likes»: Rating of the Activity of Russian Universities in Social Networks], available at: <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html> (accessed 15.08.2019). (In Russ.).
9. Kasimova Je. R., Kuznecova E. V. Event-marketing vysshego uchebnogo zavedenija [Event marketing of a higher educational institution]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Law], 2015, nr 4 (33), p. 346 (In Russ.).

*Рукопись поступила в редакцию 07.10.2021*  
*Submitted on 07.10.2021*

*Принята к публикации 10.11.2021*  
*Accepted on 10.11.2021*

**Информация об авторах / Information about the authors**

**Фаюстов Алексей Владимирович** – доцент, проректор по информационной политике, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; a.v.fayustov@urfu.ru.

**Бенеманский Дмитрий Алексеевич** – директор медиацентра, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; d.a.benemanskiy@urfu.ru.

**Краснова Анна Вольфрамовна** – директор центра позиционирования и бренд-технологий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; a.v.krasnova@urfu.ru.

**Aleksey V. Fayustov** – Associate Professor, Vice-rector for Informational Politics, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; a.v.fayustov@urfu.ru.

**Dmitry A. Benemanskiy** – Director of Media Center, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; d.a.benemanskiy@urfu.ru.

**Anna V. Krasnova** – Director of the Centre of Positioning and Brand Technologies, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; a.v.krasnova@urfu.ru.

