

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 659.4

EDN [IKGPFR](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).121-137

Научная статья



Год науки и технологий как фактор продвижения брендов университетов в онлайн-среде

Беседина А.П.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация, ang-besedina@yandex.ru

Аннотация. В России 2021-й год был объявлен Годом науки и технологий. Проведение тематического года включало реализацию информационной кампании, направленной на популяризацию науки и повышение престижа профессии ученого. Одними из главных действующих акторов проведения Года науки и технологий в России стали университеты, так как они традиционно являются не только образовательными организациями, но и научными центрами жизни общества. Цель исследования — выделить особенности медийной активности университетов в контексте Года науки и технологий, классифицировать наиболее популярные темы публикаций и вывести рекомендации, которые могут использоваться университетами в дальнейшей деятельности. В статье впервые рассматриваются основные направления коммуникационной активности вузов, связанные с проведением Года науки и технологий, также с помощью качественных и количественных методов изучается медийная активность вузов, связанная с Годом науки и технологий, проводится анализ тематических инфоповодов и определяются наиболее заметные бренды университетов в указанном контексте. Количественный и качественный контент-анализ публикаций показал, что вузы в работе действительно использовали инфоповоды, связанные с Годом науки и технологий, а наибольшее внимание СМИ в контексте Года науки и технологий университеты получали в феврале и декабре 2021 г. — в начале и в конце тематического года. При этом в инфополе лидирующие позиции занимали традиционные лидеры рейтингов медиаактивности (МГУ, НИУ ВШЭ, КФУ), а наибольшее количество публикаций в СМИ получали инфоповоды, связанные с привлечением медийных персон, посвященные мерам поддержки, имеющие значение для всей науки или охватывающие значительное количество участников. Результаты исследования могут быть полезными университетам, которые хотят вести активную коммуникационную деятельность в онлайн-пространстве и использовать федеральную информационную повестку для повышения узнаваемости бренда вуза.

Ключевые слова. Университет, бренд, медиатизация, научные коммуникации, интернет-коммуникации.

Информация о статье. Дата поступления 9 ноября 2022 г.; дата поступления после доработки 28 декабря 2022 г.; дата принятия к печати 9 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

The Year of Science and Technology in Russia as a Factor in Promoting University Brands on the Online Media

Angelina P. Besedina 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
ang-besedina@yandex.ru

Abstract. Russian President Vladimir Putin declared 2021 to be the Year of Science and Technology. It was intended to popularize science and increase the prestige of the profession of a scientist. Universities have become one of the main active actors in holding the Year of Science and Technology in Russia. The article examined the media activity of universities associated with the Year of Science and Technology, analyzed newsworthy events and identified the most prominent brands of universities in this context. The media posted the most publications about universities and the Year of Science and Technology in February and December 2021. It was the beginning and the end of the theme year. The study showed that universities actually used the news related to the Year of Science and Technology in their work. At the same time, the leading positions in the information field were held by the traditional leaders of the media activity ratings (Lomonosov Moscow State University, HSE University, Kazan Federal University). News about famous people who supported measures that were important for all science received the biggest media coverage. The results of the study can be used by modern Russian universities to plan a communication strategy.

Keywords. University, brand, mediatization, science communications, internet communications.

Article info. Received November 9, 2022; revised December 28, 2023; accepted January 9, 2023; available online March 17, 2023.

Введение

Российская система образования переживает период активной трансформации. Значительная часть происходящих изменений является следствием корректировки курса государственной политики в научно-образовательной сфере, активного развития цифровизации и усиливающегося процесса медиатизации. Так, в 2021 г. на смену ранее действовавшей российской государственной инициативе по адаптации университетов к мировым стандартам и включению их в международную образовательную среду — «Про-

екту 5-100» — пришла программа стратегического академического лидерства «Приоритет 2030», главная цель которой заключается в формировании к 2030 г. в России более 100 прогрессивных современных университетов — центров научно-технологического и социально-экономического развития страны. Кроме этого, в 2021 г. был проведен тематический Год науки и технологий, объявленный по указу Президента Российской Федерации В.В. Путина, продолжилось финансирование и контроль исполнения национальных проектов «Наука и университе-

ты» и «Образование». А 2022 г. ознаменовался началом проведения Десятилетия науки и технологий, включающего целый комплекс мер по популяризации науки и модернизации научно-исследовательской инфраструктуры, а также корректировке курса научно-образовательной политики, связанной с внешнеполитической ситуацией, и выраженной в отказе от Болонской системы (в сентябре 2023 г. должно было исполниться 20 лет с момента вступления России в Болонский процесс) и разработке отечественной системы оценки научной деятельности.

Эти факторы можно считать «искусственными» причинами, вызывающими изменения в системе образования, так как они связаны с конкретными мерами государства по управлению курсом научно-образовательной политики. Кроме них, на сферу образования существенно влияют факторы, связанные с общим развитием общества, в особенности техническим прогрессом и вызванными им цифровизацией и медиатизацией. В 2021 г. сфера образования продолжила активно использовать интернет-технологии, что во многом было связано с продолжением пандемии.

Указанные процессы оказывают трансформирующее влияние на систему образования и отражаются в коммуникационной деятельности научных и образовательных организаций.

В данной статье предлагается подробнее рассмотреть продвижение брендов российских университетов в онлайн-СМИ, связанное с реализацией Года науки и технологий. Цель исследования — выделить особенности медийной активности

университетов в контексте Года науки и технологий, классифицировать наиболее популярные темы публикаций и вывести рекомендации, которые могут использоваться университетами в дальнейшей деятельности.

Исследование представляется актуальным в связи с объявлением Десятилетия науки и технологий, которое продлится в России до 2031 года, и связанной с этим необходимостью вузам использовать опыт коммуникационной деятельности предшествовавшего Года науки и технологий.

Теоретические рамки исследования

В России к изучению вопросов имиджа и брендинга университета начали обращаться с 1990-х гг., когда в стране резко возросло количество коммерческих вузов и начало формироваться представление об образовании как услуге. Несмотря на то, что вопрос продвижения университетов изучается уже три десятилетия, в настоящее время отсутствует общепризнанное определение терминов «бренд образовательного учреждения» и «брендинг образовательного учреждения», также среди исследователей маркетинга и теории коммуникаций не выработан общий подход к разграничению понятий имиджа и бренда образовательного учреждения.

В работах российских исследователей можно найти такие аспекты понимания брендинга образовательного учреждения, как «управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конку-

ентов, быть уникальным» [1, с. 14] и деятельности по развитию образовательного бренда — «известной и популярной марки конкретного учебного заведения, от которой потребители ожидают определенного качества образовательных услуг» [2, с. 90]. Также встречаются определения, объясняющие брендинг образовательного учреждения через построение бренда: «процесс создания и развития бренда, комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем устойчивого имиджа продукта/услуги», при этом отмечается, что бренд образовательного учреждения — это не только марка, состоящая из графического изображения, но и сам продукт, образовательная услуга, набор характеристик, его имидж [3, с. 143]. Некоторые исследователи из многообразия определений выбирают формулировку, предложенную Роджером Беннеттом и Ренумой Али-Чоудури: «Бренд университета — это выражение характеристик образовательного учреждения, которые отличают его от других вузов, отражают его способность удовлетворять запросы студентов, рождают веру в его способность обеспечить определенный вид и уровень высшего образования и помогают абитуриентам сориентироваться в многообразии учебных заведений и сделать правильный выбор» [4, с. 7].

Многообразие различных подходов к определению брендинга образовательной организации сочетается с использованием различных подходов к классификации составных элементов бренда. Например, используются модели бренда авторства Р. Али-Чудхари, Р. Беннет-

та и С. Савани, Л. Де Чернатони и Ф. Даль'Ольмо Райли, модель четырех измерений Т. Гэда и другие [5, с. 310]. Наиболее обобщенной становится позиция, согласно которой образовательный бренд состоит из системы марочных обозначений (наименования, логотипа, звуковых символов), самой образовательной услуги (в том числе качество образования, преподавательский состав, условия обучения и др.), миссии и ценностей образовательной организации, имиджа образовательной организации (понимаемого как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью) [6, с. 161–162].

Некоторые из подходов к сущности брендинга образовательного учреждения делают акцент на образовательную услугу и рассматривают образовательные организации в терминах коммерческих структур [2; 3; 7–9], однако представляется важным отметить, что в июле 2022 г. были приняты поправки к закону «Об образовании в Российской Федерации», исключившие понятие «образовательная услуга» из законодательства. В связи с данным фактом, формируя современное понимание брендинга университета, более корректным представляется использование формулировок, не делающих акцент на понятии «образовательная услуга».

Анализируя тенденции в развитии научных исследований на тему продвижения вузов, стоит отметить, что в настоящее время исследователи преимущественно концентрируются не на фундаментальных исследованиях (например, разработке новых определений, подходов, фор-

мулировок и классификаций), а на изучении опыта конкретных вузов и выведении практических рекомендаций для их продвижения. Современные исследования базируются на теоретических основах работ ученых, ранее исследовавших данную научную тему, что позволяет не дублировать уже совершенные исследования, а использовать уже разработанные определения и классификации для анализа современной ситуации и конкретных кейсов. Так, например, изучением построения бренда Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина занимается А.Н. Фаюстов [4], Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина — А.В. Прохоров [10], Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского государственного института международных отношений МИД Российского Федерация и других ведущих вузов — Д.А. Шевченко [11, с. 30–37], Байкальского государственного университета, Иркутского государственного университета и их медиапродуктов (например, журнала «Вопросы теории и практики журналистики») — Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева [12, с. 322–340], С.В. Малых [13, с. 129–135], И.Н. Демина [14, с. 211–135], Казанского (Приволжского) федерального университета и ряда других российских вузов — В.Н. Степанов, С.В. Иванов [15, с. 342–354].

Сопоставляя мнения ученых о типологии средств продвижения бренда университета, стоит отметить, что значительное число специалистов выделяет схожие средства

коммуникационной деятельности. Управление брендингом образовательных учреждений может осуществляться через рекламу, работу со СМИ, PR-кампании, организацию специальных мероприятий, веб-сайт и присутствие вуза в различных социальных сетях [4, с. 66].

Изучением влияния цифровизации и медиатизации на современное образование, результатом которых становится и активное использование университетами сайтов и социальных сетей, занимается целый ряд исследователей. В научных работах к этой теме обращаются Е.Л. Вартанова [16, с. 172], А.Н. Гуреева [17, с. 58–88], Е.В. Брызгалина [18, с. 5–9], И.В. Кирия [19, с. 3–24], Т.В. Сохраняева, И.Д. Замоткин [20, с. 626–639], Г.А. Монахова, Д.Н. Монахов, Г.Б. Прончев [21, с. 208–214], П.О. Лукша, Д. Кубиста, А. Ласло, М. Попович, И. Ниненко [22], Н. Чеботарь, В. Синельников, М. Кушнир, М. Мдивани, И. Травкин, Ш. Хисамбеев, А. Мерескин, Е. Орешкина, Л. Сафина, Л. Симонова [23, с. 34–43], А.В. Фаюстов [4, с. 5–9], а также иностранные исследователи С. Рауль, Б. Лингард [24, с. 595–616], М. Стак [25] и др.

Анализируя роль цифровизации образования, представители кафедры философии образования философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова Т.В. Сохраняева и И.Д. Замоткин отмечают, что «цифровые технологии уже стали привычными реалиями образовательных отношений» [20, с. 628]. Активное внедрение цифровых технологий в систему образования, которое с весны 2020 г. дополнительно усилилось в связи с пандемией коронавируса и переводом образо-

вательных организаций начального, среднего и высшего образования в дистанционный формат, позволило дать дополнительный стимул для развития онлайн-образования. Согласно данным генерального директора «Нетологии-групп» Максима Спиридонова, в 2020 г. в России рост рынка онлайн-образования составил 30–35 %, по сравнению с первоначальным прогнозом в 15–20 % в год¹. Такой рост, с одной стороны, открывает дополнительные образовательные возможности перед людьми, проживающими на разных территориях, но с другой стороны, увеличивает конкуренцию между традиционным форматом обучения в вузе и образованием в онлайн-школах, так как и традиционные университеты, и онлайн-школы начинают конкурировать за схожую целевую аудиторию.

Усиление цифровизации приводит к изменениям не только в самом процессе получения образования как основном предмете образовательной деятельности, но и меняет принципы взаимодействия субъектов образования [18] и актуализирует проблему управления брендом образовательного учреждения для успешной работы в условиях высокой конкуренции.

Кроме этого, цифровизация способствует углублению процесса медиатизации, в том числе и в сфере образования. Для того, чтобы эффективно вести свою основную деятельность, образовательным организациям необходимо обеспечивать

свое постоянное присутствие в медиасфере. А.Н. Гуреева объясняет: «Научно-образовательная деятельность наряду с остальными сферами общественной жизни требует постоянной медиатизации. В настоящее время высшие учебные заведения становятся все более активными в своей коммуникационной деятельности, зачастую используя средства продвижения коммерческого сектора» [17, с. 61]. В качестве основных причин автор указывает активное развитие системы грантовой поддержки и субсидирования лучших научно-исследовательских проектов, рост внимания к рейтинговым позициям вуза со стороны государства. Дополнительно отмечается изменение системы высшего образования в России и переход на болонскую систему, однако, как уже отмечалось, развитие российского образования в болонской системе стоит учитывать, рассматривая процессы, происходившие с 2003 г. до июня 2022 г.

Использование стратегических коммуникаций для формирования и продвижения брендов образовательных учреждений в онлайн-среде помогает им выделиться из числа других образовательных организаций, стать узнаваемыми, получить ресурсы, способствующие их дальнейшему развитию: например, привлечь наиболее талантливых абитуриентов, увеличить количество студентов, обучающихся на коммерческой основе, заключить договоры о партнерстве и реализовывать проекты с ведущими бизнес-компаниями и научными организациями, в том числе расширить сеть международного сотрудничества, получить поддержку от государства.

Таким образом, изучение вопроса применения стратегических

¹ В 2021 году рынок онлайн-образования в России продолжит взрывной рост // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/01/12/v-2021-godu-rynok-onlajn-obrazovaniia-v-rossii-prodolzhit-vzryvnoj-rost.html>.

коммуникаций для продвижения образовательных учреждений (в частности, университетов) в онлайн-среде приобретает особенное значение, так как позволяет в дальнейшем выработать рекомендации для формирования брендов, которые отражают реальные характеристики вузов и происходящие положительные процессы трансформации в них, и посредством этого повысить конкурентоспособность образовательных учреждений как в России, так и на международном уровне. Новизна исследования продвижения вузов в Год науки и технологий заключается в отсутствии комплексных исследований практики продвижения вузов в Год науки и технологий. Среди публикаций, посвященных продвижению вузов, только одна приводит данные по продвижению конкретного вуза (Южно-Уральского государственного университета) в Год науки и технологий [26, с. 6–14].

Участие российских университетов в проведении Года науки и технологий

25 декабря 2020 г. Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал Указ о проведении в 2021 г. в России Года науки и технологий. Задачи проведения тематического года заключались 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.

В Год науки и технологий по всей стране проходили мероприятия с участием деятелей науки, запускались образовательные платформы и конкурсы. Согласно представленным данным, всего в Год науки и технологий состоялось более 6,5 тыс. мероприятий². Официальные итоги Года науки и технологий были подведены 8 февраля 2022 г., в День российской науки.

В качестве основных целевых аудиторий Года выделялись три категории людей, которые традиционно являются и основными целевыми аудиториями университетов: молодежь (школьники, студенты), их родители и профессиональное сообщество (аспиранты, исследователи, преподаватели, технологические предприниматели, инженеры). Соответственно, целевые аудитории Года науки и технологий и университетов во многом совпадали, а значит, если университеты присоединялись к мероприятиям и иным проектам Года науки и технологий, они получали дополнительные возможности для контактирования с целевой аудиторией и построения благоприятного бренда.

Методология исследования

Для анализа особенностей брендинга образовательных учреждений высшего образования в Год науки и технологий в данном исследовании был проведен количественный анализ публикаций, посвященных Году науки и технологий и университетам. Полученные данные позволяют увидеть географию и хронологию про-

² В День российской науки подвели официальные итоги Года науки и технологий // Год науки и технологий. URL: <https://роднаукы.рф/news/12363>.

цесса продвижения университетов в контексте Года науки и технологий.

Дополнительно в рамках исследования проведен качественный анализ публикаций, который позволяет составить «облако тегов» с наиболее популярными понятиями, и составить классификацию инфоповодов для определения наиболее приоритетных тематик, освещая которые вузы могут получить внимание СМИ и, следовательно, публикаций.

Выбор исследования коммуникаций именно в онлайн-пространстве обуславливается тем, что в условиях активного процесса цифровизации и медиатизации именно коммуникационная деятельность в интернете начинает оказывать наибольшее влияние на формирование имиджа образовательного учреждения, особенно среди молодежи [27, с. 285–301], следовательно, помогает университету воздействовать на одну из основных целевых аудиторий. Так как коммуникации вузов в онлайн-среде, помимо публикаций в онлайн-СМИ, включают и коммуникации на собственных ресурсах, в статье приводится статистика публикаций на сайтах университетов и ресурсах Года науки и технологий.

Возможности продвижения бренда университета в Год науки и технологий

Совместная работа вузов и Года науки и технологий была выражена в возможности совместной работы со СМИ, взаимном упоминании на сайте и соцсетях, событийном маркетинге. Всего под брендом Года науки и технологий было проведено более 6,5 тыс. мероприятий. Они разделялись на три категории: основные, дополнительные и региональные.

Основной план был сформирован в начале года и утвержден Правительством Российской Федерации³.

Согласно данным Минобрнауки России, для включения в основной план поступило свыше восьми тысяч предложений от вузов и научно-исследовательских институтов, регионов, НКО, институтов развития и госкорпораций. В список мероприятий основного плана вошло 86 мероприятий. Из этого числа 28 % составили конгрессно-выставочные мероприятия, 22 % — научно-технологические проекты, 20 % — конкурсы и соревнования, 20 % — научно-популярные акции, 7 % — мультимедиа-проекты и 3 % — другие категории⁴.

Поскольку тема Года науки и технологий входила в постоянную повестку СМИ, то продвижение вузовских событий под знаком Года науки и технологий позволяло получить дополнительную поддержку в освещении. Как будет показано далее в статье, эти мероприятия создавали значительную часть инфоповодов, посвященных Году науки и технологий: как в СМИ, так и на информационных ресурсах вузов и Года.

Согласно данным системы мониторинга «Медиалогия», всего за год (период 01.01.2021–31.12.2021) в СМИ было опубликовано более 138 тыс. сообщений, посвященных Году науки и технологий. Примерно одна третья часть из них (47 008 публикаций) содержала одновременное упоминание слов «Год науки» и «университет»,

³ Об утверждении плана основных мероприятий по проведению в РФ Года науки и технологий в 2021 г. : Распоряжение Правительства РФ от 13 марта 2021 г. N 605-р // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Год науки и технологий. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/god-nauki>.

следовательно, были связаны с деятельностью университетов.

При этом наибольшее количество публикаций вышло в феврале и в декабре 2021 г.: именно в эти месяцы состоялось официальное открытие и закрытие Года науки и технологий (рис. 1).

Статистика по количеству участников и публикаций в регионах показывает, что среди регионов России наибольшая доля участников мероприятий Года науки и технологий отмечалась в Москве, Тульской области, Московской области, Республике Башкортостан и Кемеровской области. При этом наибольшее число публикаций про Год науки и технологий было сделано в Москве (41 168 публикаций), Свердловской области (4 452), Московской области (4 286), Санкт-Петербурге (3 754), Нижегородской области (3 719). Рейтинг регионов по количеству публикаций, посвященных одновре-

менно Году науки и технологий и университетам, близок к рейтингу по публикациям о Гode (в ТОП-5 повторяются 4 региона). В него входят Москва (14 440), Свердловская область (2 905), Нижегородская область (2 106), Санкт-Петербург (1 591) и Тульская область (1 236).

Следовательно, сопоставляя данные рейтинга регионов по доле вовлеченности участников мероприятий⁵, количество публикаций о годе в СМИ по регионам и количество публикаций о годе и университетах в СМИ по регионам (по данным системы «Медиа-логия»), стоит отметить, что в число лидеров по всем параметрам входили г. Москва и Тульская область.

Для понимания контекста, в котором чаще всего СМИ использовали одновременное упоминание тематического года и университетов, было составлено «облако тегов»

⁵ Год науки и технологий. URL: <https://годнауки.рф>.

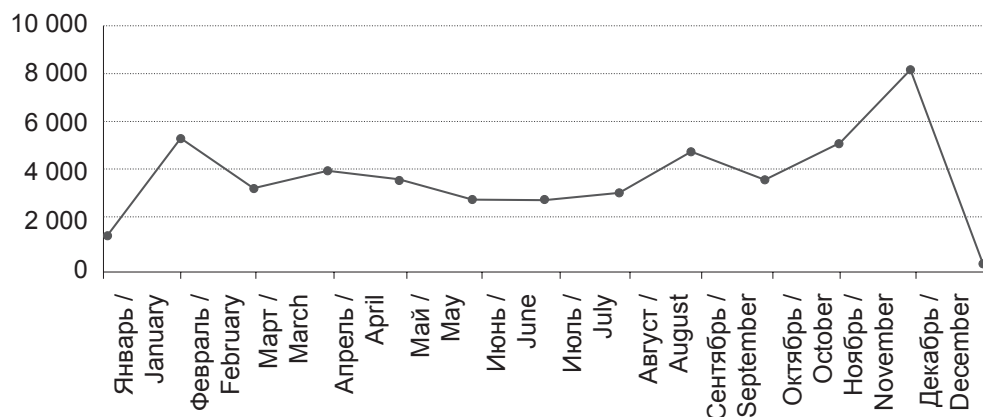


Рис. 1. Данные системы «Медиалогия» о динамике публикаций, посвященных Году науки и университетам, по месяцам (период 01.01.2021–31.12.2021)

Pic. 1. Data from the Medialogia System on the Dynamics of Publications Dedicated to the Year of Science and Universities, by Months (01.01.2021–12.31.2021 Period)

(рис. 2). Оно показывает, что наиболее популярными тегами, которые использовались СМИ для описания деятельности университетов в Год науки и технологий, стали «наука» (согласно данным системы мониторинга «Медиаdialogия» 21 007 публикаций), «научный» (12 275), «ученый» (7 962), «технология» (6 128), «вуз» (5 461), а также «студент» (5 061), «проект» (4 316), «конкурс» (3 873), «форум» (3 020). То есть, семантическое ядро публикаций в СМИ про деятельность университетов в Год науки и технологий соответствовало основным направлениям работы самих университетов и мер Года науки и технологий: научная деятельность (теги «наука», «научный», «ученый», «технология»), образовательная деятельность («студент», «проект», «вуз») и научно-популярные мероприятия («конкурс», «форум»).

Анализ наиболее популярных публикаций в СМИ, посвященных деятельности университетов в Год науки и технологий (согласно данным системы «Медиалогия» за период 01.01.2021–31.12.2021), показывает, что в онлайн-СМИ преобладали новостные материалы, посвященные Году науки и технологий, с нейтральной или положительной оценкой, авторских или аналитических материалов создавалось намного меньше, что вероятнее всего связано с тем, что в целом в СМИ преобладает новостная журналистика. При этом наибольшее количество публикаций в СМИ получали инфоповоды (имеющее федеральное значение, значение для всей научно-образовательной сферы), связанные с медийными лицами или характеризующиеся массовостью участников описываемого события.



Рис. 2. «Облако тегов», которые употреблялись одновременно с тегами «Год науки» и «университет» в СМИ (период 01.01.2021–31.12.2021)

Pic. 2. “Cloud of Tags”, Which Were Used Simultaneously with the Tags “Year of Science” and “University” in the Media (01.01.2021–12.31.2021 Period)

Инфоповоды, получившие наибольшее количество публикаций в СМИ, согласно данным системы мониторинга «Медиалогия», можно разделить на 4 тематические группы, связанные с:

- тематическими заявлениями представителей органов государственной власти («Фальков поздравил педагогов вузов с Днем преподавателя высшей школы» — праздник был впервые введен в Год науки и технологий, «Руденя поручил разработать льготную ипотечную программу для молодых ученых», «Цепляют Россию то тут, то там без всяких причин»: полный текст послания Путина Федеральному собранию»);

- мерами поддержки («Правительство создаст не менее 900 современных лабораторий для молодых ученых к 2024 году», «Сбербанк России учредил ежегодную научную премию», «День преподавателя высшей школы будет отмечаться 19 ноября»);

- крупными мероприятиями в рамках Года науки и технологий («Назван победитель премии «Студент года — 2021», «Молодые и дерзкие выбирают знания» — информация про Конгресс молодых ученых, «Студенты Подмоскovie принимают участие в XXIX фестивале «Российская студенческая весна», «Минобрнауки России выпустило музыкальный альбом», «Финал Конгресса молодых ученых стал кульминацией Года науки и технологий в России», «Сцена знаний» — материал про премию «За верность науке», «Пожарная безопасность — это всегда актуально» — материал про конференцию «Актуальные проблемы пожарной безопасности», «ВШЭ провела третий Всероссийский фестиваль уни-

верситетский технологических проектов HSE FEST», «Подмосковье вошло в число лидеров всероссийского конкурса «Моя страна — моя Россия», «В МГУ стартовал марафон «Наука рядом» в рамках Дня России», «Победителем премии «Студент года» стал студент Казанского федерального университета»);

- открытием крупных научных объектов («На Байкале запустили уникальный глубоководный нейтринный телескоп»).

При этом анализ упоминаний конкретных вузов в заголовках топ-20 наиболее популярных публикаций (под ними понимаются публикации с наибольшим числом перепечаток и охватов), посвященных Году науки и технологий и университетам, показывает, что в них попали вузы, также являющиеся лидерами рейтинга медиаактивности среди вузов за 2021 г.⁶: МГУ имени М.В. Ломоносова (1 место), НИУ ВШЭ (2 место), КФУ (15 место в рейтинге «Медиалогии» и 3 — в рейтинге медиаактивности вузов, подведомственных Минобрнауки России⁷.

В число наиболее упоминаемых инфоповодов вошли новости, связанные с вузами с «особым» статусом (федеральные, научно-исследовательские). Инфоповоды, связанный с вузом без подобного статуса, оказываются менее заметными. Первый инфоповод находится на 25 месте по заметности. Он связан со спуском на воду научно-исследователь-

⁶ Российские вузы: 2021 год // Медиалогия. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/society/education/10815>.

⁷ Определены лидеры рейтинга медиаактивности вузов за второе полугодие 2021 года // Минобрнауки России. URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=46219.

ского судна «Пионер-М»⁸, который планируется использовать в исследованиях ученых Севастопольского государственного университета. На 45 месте по заметности расположен инфоповод, связанный с развитием киберспортивных мероприятий в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина⁹. На 76 — новость о посещении вице-премьером Д.Н. Чернышенко Оренбургского государственного университета и реализации федерального проекта «Передовые инженерные школы»¹⁰. Стоит также отметить, что в число тиражируемых новостей с упоминанием вузов без «особого» статуса неоднократно входил Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева, но инфоповоды не связаны с университетом напрямую, а посвящены деятельности либо высказываниям ректора А.Г. Мажуги.

Дополнительные возможности для распространения информации о деятельности вузов в Год науки и технологий появились в связи с появлением новых информационных ресурсов. Основными официальными информационными ресурсами Года науки и технологий был сайт «годнауки.рф» и Телеграм-канал «Год науки и технологий». На сайте размещалась информация о самом

Годе науки и технологий, материалы о его проектах (в том числе научно-популярные фильмы и видеоролики), брендинг и новости. В Телеграм-канале публиковались новости из сферы науки и образования, а также научно-популярная информация.

Помимо освещения деятельности вузов на ресурсах тематического года, происходил и встречный процесс. Так, Год науки и технологий позволил университетам вести более активную информационную работу на собственных ресурсах, обеспечив регулярное производство инфоповодов, на основе которых университеты могли выстраивать свои контент-планы и информационную повестку. Согласно данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, за 2021 г. российские университеты опубликовали более 13 тыс. новостей и около 20 тыс. постов в социальных сетях о событиях Года науки и технологий¹¹.

Выводы

В 2021 г. университеты находились в ситуации, когда, с одной стороны, было необходимо подстраиваться под эпидемиологическую обстановку, что подразумевало постоянную готовность к возвращению формата дистанционного обучения, проведение мероприятий с ограничениями по количеству участников или в интегрированном формате (совмещенно онлайн и офлайн). Университеты, не готовые к быстрой адаптации, могли испытывать сложности при ведении своей ин-

⁸ Научно-исследовательское судно «Пионер-М» спустили на воду в Петербурге // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12499301>.

⁹ Врио губернатора Максим Егоров подписал соглашение о развитии киберспорта // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20211217/kibersport-1764321509.html>.

¹⁰ В регионах реализуют новый федеральный проект «Передовые инженерные школы» // Без формата. URL: <https://nnovgorod.bezformata.com/listnews/federalniy-proekt-peredovie-inzhenernie/100254802/>.

¹¹ В вузах подвели итоги Года науки и технологий // Минобрнауки России. URL: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=45606.

формационной политики, так как в условиях усложненного пропуска на территорию, отсутствия опыта проведения мероприятий высокого уровня в онлайн-режиме могло осложняться взаимодействие со СМИ и применение *event*-маркетинга. С другой стороны, тематический Год науки и технологий создал дополнительные возможности для продвижения брендов университетов.

Систематизация данных, полученных в ходе исследования, показывает, что в Год науки и технологий университеты продолжали вести коммуникационную деятельность, способствующую выстраиванию положительного бренда университета (в соответствии с данными «облака тегов» — научной, технологической организации). В онлайн-среде продвижение шло по трем основным направлениям: посредством публикации на собственных ресурсах, публикации информации на ресурсах Года науки и технологий, взаимодействия со СМИ. Таким образом, Год науки и технологий открывал возможности для продвижения брендов университетов по большей части направлений, выделяемых в теоретических исследованиях в качестве основных: работу со СМИ, PR-кампании, организацию специальных мероприятий, веб-сайт и присутствие вуза в различных социальных сетях [4, с. 66].

Анализ материалов, размещенных в онлайн-СМИ, показал, что для получения медийного охвата в Год науки и технологий университетам было необходимо, во-первых, вести комплексную и систематическую работу по продвижению. Так, в Год науки и технологий наиболее заметными оставались университе-

ты, у которых есть сформированный бренд и ведется регулярная работа по продвижению (среди них — МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, КФУ). Во-вторых, делать упор на содержание новостей и создание инфоповодов на основе важных событий. Так, в Год науки и технологий наибольшее количество публикаций получала информация о крупных событиях из научной жизни или мероприятиях с большим охватом, новых мерах поддержки, заявлениях представителей государственной власти.

Статистика с количеством проведенных мероприятий, их участников, количеством публикаций показывает, что Год науки и технологий стал заметным событием в научно-образовательной сфере. Университеты играли важную роль в его проведении, так как именно они были одними из главных организаторов ключевых мероприятий Года и инициаторами тематических инфоповодов.

Опыт участия университетов в проекте Года науки и технологий можно считать успешным, так как внимание СМИ в целом было дополнительно привлечено к сфере науки и образования, при продвижении университеты получали дополнительную поддержку со стороны организаторов Года науки и технологий.

В дальнейшем полученный опыт брендинга университета в Год науки и технологий может быть использован современными российскими вузами при планировании коммуникационной стратегии в условиях усиливающихся трансформаций, протекающих под влиянием цифровизации и медиатизации, а также в ходе продвижения своих брендов в ходе Десятилетия науки и технологий в России.

Список использованной литературы

1. Неретина Е.А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко. — DOI 10.15507/Inted.078.019.201501.013 — EDN [POGWAX](#) // Интеграция образования. — 2015. — Т. 19, № 1. — С. 13–21.
2. Аюпова В.К. Актуальность брендинга образовательных услуг современного вуза / В.К. Аюпова, С.В. Хусаинова, О.Н. Устюжина. — EDN [UAWQGF](#) // Символ науки: международный научный журнал. — 2015. — № 6. — С. 88–91.
3. Нечаева Е.С. Брендинг в системе высшего образования/ Е.С. Нечаева, В.А. Туркина. — EDN [QYUMVL](#) // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2013. — № 3. — С. 141–149.
4. Фаюстов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / А.В. Фаюстов. — Воронеж, 2021. — 225 с.
5. Михайлова О.П. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор / О.П. Михайлова, В.Н. Шепель. — EDN [UHINYR](#) // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 4. — С. 304–312.
6. Квочкина И.А. Сущность брендинга образовательной организации / И.А. Квочкина. — EDN [SSJLJJ](#) // Современное общество и власть. — 2015. — Т. 2, № 4. — С. 161–165.
7. Smith D. Burton R. Clark 1998. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation / D. Smith. — EDN [AGTGIZ](#) // Higher Education. — 1999. — Vol. 38, № 3. — P. 373–374.
8. Chapleo C. What Exactly is the Purpose of Branding the University? / C. Chapleo, R. Mighall // Discovering Futures: Successful Branding in Higher Education : Paper presented at Conference, London, 23 April, 2009. — London, 2009.
9. Papadimitriou A. Competition in Higher Education, Branding and Marketing: National and Global Perspectives / A. Papadimitriou. — Baltimore : Springer, 2017. — 261 p..
10. Прохоров А.В. Медиасреда регионального вуза (на примере Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина) / А.В. Прохоров. — DOI 10.24147/2413-6182.2021.8(2).368-380. — EDN [VUQJYK](#) // Коммуникативные исследования. — 2021. — № 2. — С. 368–380.
11. Шевченко Д.А. Как создаются бренды российских университетов / Д.А. Шевченко. — DOI 10.24411/2071-3762-2020-10044. — EDN [HTWFOS](#) // Практический маркетинг. — 2020. — № 9. — С. 30–40.
12. Рубцова Н.В. Медиасистема университета и оценка эффективности ее функционирования / Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341. — EDN [RLHMAZ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 322–341.
13. Малых С.В. Воздействие имиджа Иркутского государственного университета на территориальное развитие / С.В. Малых. — EDN [POVKJF](#) // Социология. — 2018. — № 4. — С. 129–135.
14. Демина И.Н. Журнал «Вопросы теории и практики журналистики» в научном медиапространстве / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).211-232. — EDN [YVPQLC](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 211–232.
15. Степанов В.Н. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презентс) образовательной организации в интернете / В.Н. Степанов, С.В. Иванов. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354. — EDN [SLDPPN](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 342–354.
16. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с. — EDN [KLSJOD](#).
17. Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза / А.Н. Гуреева. — EDN [YTOBOR](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 58–88.

18. Брызгалина Е.В. Фундаментальное образование в современном университете как ответ на современные вызовы / Е.В. Брызгалина. — EDN [VQTTLA](#) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. — 2021. — № 1. — С. 5–9.
19. Кирия И.В. Онлайн-образование и «креативная мифология»: феномен массовых открытых онлайн-курсов через призму критической теории медиа / И.В. Кирия. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2019.324. — EDN [YZGQPB](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 3–24.
20. Сохраняева Т.В. Проблема содержания образования в век цифровых технологий / Т.В. Сохраняева, И.Д. Замоткин. — DOI 10.22363/2313-2302-2021-25-4-626-639. — EDN [MHLVEY](#) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. — 2021. — Т. 25, № 4. — С. 626–639.
21. Монахова Г.А. Социальные аспекты трансформации российского образования в условиях цифровизации / Г.А. Монахова, Д.Н. Монахов, Г.Б. Прончев. — DOI 10.24411/2076-1503-2020-10632. — EDN [PDERZD](#) // Образование и право. — 2020. — № 6. — С. 208–214.
22. Образование для сложного общества / П. Лукша, Д. Кубиста, А. Ласло [и др.]. — Москва : Российский учебник, 2018. — 212 с.
23. Манифест о цифровой образовательной среде / Н. Чеботарь, В. Синельников, М. Кушнир [и др.]. — EDN [GKJQQK](#) // Образовательная политика. — 2016. — Т. 71, № 1. — С. 34–43.
24. Rawolle S. Mediatization and Education: A Sociological Account / S. Rawolle, B. Lingard. — Oslo : Knut Lundby University, 2014. — 614 p.
25. Stack M. Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education / M. Stack. — Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2016. — 702 p.
26. Давлетшина Е.В. Медиарилейшнз государственного вуза в продвижении научных достижений: региональный аспект / Е.В. Давлетшина. — EDN [IKMMBS](#) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2021. — № 24. — С. 6–14.
27. Мотивация использования медиакommunikационных каналов российскими студентами / Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, А.Н. Гуреева, С.А. Вартанов. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).285-301. — EDN [CRLUUF](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 285–301.

References

1. Neretina E.A., Gvozdetskaya I.V., Korokoshko Yu.V. Image and Brand of a University: Interplay, Features of Image Making and Potential for Development. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*, 2015, vol. 19, no. 1, pp. 13–21. (In Russian). EDN: [POGWAX](#). DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013.
2. Ayupova V.K., Khusainova S.V., Ustyuzhina O.N. The Relevance of Branding Educational Services of a Modern University. *Simvol nauki: mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal = Symbol of Science: International Scientific Journal*, 2015, no. 6, pp. 88–91. (In Russian). EDN: [UAWQGF](#).
3. Nechaeva E.S., Turkina V.A. Branding in Higher Education System. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki = Izvestiya of the Tula State University. Economic and legal sciences*, 2013, no. pp. 141–149. (In Russian). EDN: [QYUMVL](#).
4. Fayustov A.V. *Creation and Development of a Brand of a Federal University in the Conditions of Mediatization of Science and Education: On the Example of the Ural Federal University*. Cand. Diss. Voronezh, 2021. 225 p.
5. Mikhailova O.P., Shepel' V.N. Models of the Formation of Brand Institution of Higher Education: Analytical Review. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2015, no. 4, pp. 304–312. (In Russian). EDN: [UHINYR](#).
6. Kvochkina I.A. The Essence of Branding in an Educational Institution. *Sovremennoe obshchestvo i vlast' = Contemporary Society and Government*, 2015, vol. 2, no. 4, pp. 161–165. (In Russian). EDN: [SSJLJJ](#).

7. Smith D. Burton R. Clark 1998. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. *Higher Education*, 1999, vol. 38, no. 3, pp. 373–374.
8. Chapleo C., Mighall R. What. Exactly is the Purpose of Branding the University? *Discovering Futures: Successful Branding in Higher Education. Paper presented at Conference, London, April 23, 2009*. London, 2009.
9. Papadimitriou A. *Competition in Higher Education, Branding and Marketing: National and Global Perspectives*. Baltimore, Springer, 2017. 261 p.
10. Prokhorov A.V. Media Environment of the Regional University (on the Material of Derzhavin Tambov State University). *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2021, no. 2, pp. 368–380. (In Russian). EDN: [VUOJYK](#). DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).368-380.
11. Shevchenko D.A. How Brands of Russian Universities are Created. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2020, no. 9, pp. 30–40. (In Russian). EDN: [HTWFOS](#). DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10044.
12. Rubtsova N.V., Astrakhantseva A.S. University Media System and Evaluation of its Efficiency. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 322–341. (In Russian). EDN: [RLHMAZ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.
13. Malykh S.V. The Impact of the Image of Irkutsk State University on Territorial Development. *Sotsiologiya = Sociology*, 2018, no. 4, pp. 129–135. (In Russian). EDN: [POVKJF](#).
14. Demina I.N. Journal Issues of Theory and Practice of Journalism in the Academic Media Space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 211–232. (In Russian). EDN: [YVPQLC](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).211-232.
15. Stepanov V.N., Ivanov S.V. Communication Audit of the “Presence” (Web Presence) of an Educational Organization Online. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 342–354. (In Russian). EDN: [SLDPPN](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354.
16. Vartanova E.L. *Media Theory: Domestic Discourse*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 224 p. EDN: [KLSJOD](#).
17. Gureeva A.N. Mediatization of Scientific and Educational Activity on the Internet: Russian University Websites. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 58–88. (In Russian). EDN: [YTOBOR](#).
18. Bryzgalina E.V. Fundamental Education in a Modern University as Answer to Modern Challenges. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshogo obrazovaniya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Problems of higher education*, 2021, no. 1, pp. 5–9. (In Russian). EDN: [VQTTLA](#).
19. Kiriya I.V. Online Education and “Creative Mythology”: The Phenomenon of Mass Open Online Courses Through the Prism of Critical Media Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2019, no. 1, pp. 3–24. (In Russian). EDN: [YZGQPB](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.324.
20. Sokhranyaeva T.V., Zamotkin I.D. The Problem of Matter of Education in the Digital Age. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Filosofiya = RUDN Journal of Philosophy*, 2021, vol. 25, no. 4, pp. 626–639. (In Russian). EDN: [MHLVEY](#). DOI: 10.22363/2313-2302-2021-25-4-626-639.
21. Monakhova G.A., Monakhov D.N., Pronchev G.B. Social Aspects of the Transformation of Russian Education in the Context of Digitalization. *Obrazovanie i pravo = Education and Law*, 2020, no. 6, pp. 208–214. (In Russian). EDN: [PDERZD](#). DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10632.
22. Luksha P., Kubista D., Laslo A., Popovich M., Ninenko I. *Education for a Complex Society*. Moscow, Rossiiskii uchebnik Publ., 2018. 212 p.
23. Chebotar' N., Sinel'nikov V., Kushnir M., Mdivani M., Travkin I., Khisambayev Sh., Mereskin A., Oreshkina E., Safina L., Simonova L. Digital Learning Environment Manifesto. *Obrazovatel'naya politika = Educational Policy*, 2016, vol. 71, no. 1, pp. 34–43. (In Russian). EDN: [GKJQQK](#).


24. Rawolle S., Lingard B. *Mediatization and Education: A Sociological Account*. Oslo, Knut Lundby University, 2014. 614 p.

25. Stack M. *Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2016. 702 p.


26. Davletshina E.V. Media Relations of the State University in Promoting Scientific Achievements: A Regional. *PR i Reklama v Izmenyayushchemsya Mire: Regional'nyi Aspect = PR and advertising in a changing world: the regional dimension*, 2021, no. 24, pp. 6–14. (In Russian). EDN: [IKMMBS](#).

27. Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Gureeva A.N., Vartanov S.A. Motivation to use Media and Communication Channels by Russian Students. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 285–301. (In Russian). EDN: [CRLUUF](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).285-301.

Информация об авторе

Беседина Ангелина Павловна — аспирант, кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, ang-besedina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-4078-5709>.

Author Information

Angelina P. Besedina — PhD Student, Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ang-besedina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-4078-5709>.

Для цитирования

Беседина А.П. Год науки и технологий как фактор продвижения брендов университетов в онлайн-среде / А.П. Беседина. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).121-137. — EDN [IKGPFR](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 121–137.

For Citation

Besedina A.P. The Year of Science and Technology in Russia as a Factor in Promoting University Brands on the Online Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 121–137. (In Russian). EDN: [IKGPFR](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).121-137.