

УДК 378.4(470.54-25) + 316.77:004.032.6

А. В. Фаюстов

РАБОТА PR-СЛУЖБЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА СО СМИ: МОДЕЛИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Во взаимодействии университетов и СМИ наметились две глобальные тенденции: во-первых, целенаправленное движение за сближение науки и общества, а во-вторых, своеобразный «медиаараворот» в деятельности самих вузов, которые создают и развивают собственные PR-службы. Федеральные вузы, ориентированные на продвижение в мировом образовательном пространстве, оказываются в условиях, сходных с условиями западных вузов, и ищут свой путь адаптации к глобальным трендам. Стоящие перед ними задачи включают формирование собственного бренда, выбор модели коммуникации со СМИ и способов оценки эффективности работы своих PR-служб, а также регламентация многих аспектов деятельности в свете информационной политики. В статье дается анализ проблем, с которыми федеральные вузы сталкиваются в ходе решения этих задач. Рассматривается опыт работы медиацентра УрФУ с позитивными и негативными информационными поводами, с пресс-релизами и с обработкой запросов от СМИ, а также проведение пресс-мероприятий. Делается вывод о том, что проактивный подход является более перспективным для успешного взаимодействия федеральных вузов со СМИ.

К л ю ч е в ы е с л о в а: федеральный университет; брендинг вуза; СМИ; Public Relations; медиацентр; информационная политика; паблисити.

Модели взаимодействия университетов со СМИ во многом определяются исторически сложившимся контекстом существования институций высшего образования и науки, с одной стороны, и механизмами функционирования публичной сферы и СМИ, с другой стороны. В современном западном обществе, где традиционно образование и наука существуют не только за счет государственной поддержки, но и за счет собственных доходов и общественной благотворительной помощи, университеты заинтересованы в создании своего социально значимого образа и продвижении своего коммерческого бренда. По мере усложнения научных исследований и, соответственно, повышения расходов на их реализацию возникает необходимость обосновывать не только конкретные направления, но и всю научную деятельность, разъяснять ее значение для общества в целом. Так, в открытой публичной сфере демократического общества средства массовой информации являются важным ресурсом для легитимации науки [17]: общим трендом для современного общества становится требование, чтобы наука в целом и университеты в частности существовали не изолированно от него, в «башне из слоновой кости», а активно взаимодействовали с ним и представляли знания в форме, доступной всем (в связи с этим большую популярность приобрел термин «community engagement» — вовлечение местного сообщества в научную

ФАЮСТОВ Алексей Владимирович — проректор по информационной политике Уральского федерального университета (e-mail: a.fayustov@mail.ru).

© Фаюстов А. В., 2019

деятельность). Это требование согласуется с актуальными концепциями «общества знаний» (knowledge society) и «третьей миссии» образования (third mission of higher education). Эксперты считают, что «речь идет... о необходимости реальной актуализации научного сознания в современном обществе и закрепления конкретных социально значимых шагов, которые заставят общество не только пользоваться результатами, но и сознательно выбирать научноориентированный тип восприятия реальности, сталкиваясь с проблемами как индивидуального, так и глобального характера» [2, 82].

Начало целенаправленного движения за сближение науки и общества положил доклад «Общественное понимание науки» (The Public Understanding of Science), подготовленный инициативной группой во главе с генетиком Уолтером Бодмером и представленный Британским королевским обществом в 1985 г. В числе прочего в докладе шла речь о необходимости «повышения общего уровня общественного понимания науки» и «объединенных усилий представителей многих слоев общества, и, главным образом, членов самого научного сообщества» [Там же, 85]. С 2007 по 2013 г. Евросоюз инвестировал 280 млн евро в развитие направления «Наука в обществе», которое являлось частью Седьмой рамочной программы Европейского Союза [17, 4].

Другой важной тенденцией стал и своеобразный «медиаразворот» в деятельности самих европейских вузов, в рамках которого появились определенные ожидания в отношении ученых и исследовательских групп, занимающихся изучением «резонансных» проблем: в частности, ожидается, что они будут демонстрировать постоянную открытость и готовность к активному общению с журналистами [20]. «Медиаразворот» в высшем образовании является частью процесса медиатизации, который А. Н. Гуреева определяет как «двухсторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее влияние друг на друга» [4, 61]. Иными словами, «медиатизация помещает... университет в коммуникативную вселенную, в которой сообщения и образы фильтруются новостными и другими СМИ» [14, 146] (здесь и далее перевод мой. — А. Ф.).

М. Францен, П. Вайнгарт и С. Рёден предлагают для определения взаимоотношения между наукой и СМИ (сюда входят как традиционные СМИ, так и новостные интернет-издания) использовать более узкий термин — «медиализация» [17, 4]. В отличие от «медиатизации», которая охватывает все средства коммуникации, в том числе онлайн-мессенджеры, медиализация фокусируется только на воздействии СМИ. СМИ осуществляют отбор событий для новостей, которые составляют основу медиаконтента, в соответствии с определенными критериями (так называемой «новостной ценностью» — news value или newsworthiness).

Одним из препятствий на пути медиатизации/медиализации вузов считается дистанция, которая существует между научным сообществом и широкой публикой, а значит, и между учеными и СМИ. Они метафорически уподобляются маслу и воде, которые «не смешиваются» [20, 14102]. Как пишет М. В. Бауэр, «чтобы привлечь общественное внимание к науке, нужна драма, магия и миф, что

кардинально противоречит научному этосу, который требует демистификации и развенчания мифов и иллюзий» [11, 52].

Идея о «пропасти», существующей между наукой и обществом, также подерживается концепцией «академической свободы» и представлением о «неуправляемости» ученых, что означает в том числе принципиальную невозможность организации ученых для участия в каких-либо медийных мероприятиях и PR-деятельности. Популярная поговорка гласит, что «управлять учеными — все равно, что дрессировать кошек, сложно и в конечном счете бессмысленно». Дистанция между научным сообществом и публикой и СМИ может принимать форму как «глубокого каньона в случае естественных наук, так и еле заметной впадины в случае с гуманитарными и социальными науками» [17, 14103], поскольку представители гуманитарных дисциплин в целом охотнее взаимодействуют с прессой. При этом СМИ не являются для научного сообщества единственной возможностью коммуницировать с публикой: оно может обращаться к широкой аудитории и напрямую, например, с помощью различных популяризаторских практик. Однако СМИ продолжают играть определяющую роль в процессе взаимодействия, выступая посредником между вузом и обществом. Научное сообщество, в свою очередь, зависит от СМИ, поскольку именно они способны привлечь внимание общественности к тем или иным научным достижениям, что может служить косвенным указанием на общественную пользу научных исследований и тем самым легитимировать общественные затраты на развитие науки [24, 25]. Этот механизм подробно описан теорией повестки дня (*agenda setting theory*), которую выдвинули Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу в 1972 г.: медийная повестка формирует общественную, которая, в свою очередь, определяет повестку политическую [13, 5]. Как исчерпывающе описал суть теории Максвелл Маккомбс, «медиа не только успешно внушают нам, о чем думать, но и не менее успешно внушают нам, как именно об этом следует думать» [19, 546].

Влияние СМИ, в частности, распространяется и на выбор тем научных исследований. Как отмечает П. Вайнгарт, если есть вероятность, что та или иная тема окажется более привлекательной для прессы, а значит, получит больше освещения в СМИ, то это может стать важным фактором в выборе научной проблемы [24, 31]. Показательный в этом плане пример приводит в своей статье Г. П. Питерс: в начале 1990-х гг. группа американских ученых-генетиков приняла решение заменить ранее использовавшихся в качестве объекта исследования «нехаризматичных» плодовых мушек-дрозофил на более «фотогеничных» бабочек, что позволило привлечь внимание СМИ, которые опубликовали результаты исследований, снабдив их красочными фотографиями. Итогом стали публикации в *New York Times*, *Science* и целом ряде других популярных изданий [21, 233]. Таким образом, в данном случае, по мнению Питерса, мы можем говорить о «синергетической модели» взаимодействия научного сообщества и прессы: «Сочетание высокого уровня научных исследований и способности предвосхитить запрос прессы на яркий информационный повод поможет максимизировать воздействие на широкую общественность, а вместе с тем и на академическое сообщество» [Там же]. В свою очередь, СМИ активно используют происходящее в научной среде как источник

новостей и сенсаций. Лидерами среди областей науки, которые получают наиболее активное освещение в прессе, традиционно являются медицина и поведенческие науки: эти темы — безусловные «бестселлеры» на рынке новостей [10, 61].

Все вышесказанное позволяет сделать заключение о том, что осознанная, целенаправленная политика университета по взаимодействию со СМИ становится для современного университета жизненной необходимостью, а собственные PR-служба и/или медиацентр, отвечающие за связи университета со СМИ и другими значимыми стейкхолдерами, являются неотъемлемым элементом структуры любого крупного университета [21, 217]. Стратегии и тактики, применяемые университетами для самопрезентации, все более часто становятся объектом научного рассмотрения, а их изучение способствует обмену лучшими практиками.

С мая 2013 г. в соответствии с положениями Указа № 599 Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» в России существует проект «повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров», который нацелен на интернационализацию всех областей деятельности; формирование выдающейся академической репутации; развитие взаимодействия между университетами, промышленностью и бизнесом [7]. Все эти цели требуют осознанной и долговременной работы по взаимодействию университетов, входящих в этот проект, со СМИ всех типов (печатные, радио, телевидение, Интернет и социальные медиа) и всех уровней (местного, национального и международного). В частности, продвижение крупных российских вузов в образовательных рейтингах «большой тройки» (Шанхайский рейтинг, рейтинг Times Higher Education и Quacquarelli Symonds) напрямую связано с повышением видимости российских университетов в мировом образовательном пространстве, как для международного академического сообщества, работодателей, так и для потенциальных студентов. По мнению М. Стэк, «под влиянием рейтингов главной задачей университетов становится повышение своей видимости... роль СМИ растёт», университеты начинают следовать «логике медиа» [22, 4]. «Видимость в СМИ... сигнализирует о значимости исследовательской организации для медийной аудитории» [21, 236]. Регулярное (позитивное) упоминание в СМИ и медийная популярность (узнаваемость) служит сигналом для распорядителей ресурсов разного типа и уровня о наличии определенного общественного запроса, о том, что поддержка деятельности данного университета поможет им заработать дополнительные «очки» для своей популярности.

В российском контексте вузы, входящие в проект повышения конкурентоспособности, и федеральные вузы в своем развитии приближаются к ситуации многих западных университетов и сталкиваются со сходными задачами. К общим для федеральных вузов проблемам: «недостаточная востребованность научных разработок университетов реальным сектором экономики», «недостаточная активность в развитии международного сотрудничества», «недостаточный контингент обучающихся по программам магистратуры и аспирантуры по приоритетным направлениям» и т. д. [1, 13], в ближайшем будущем может добавиться еще одна:

«после завершения целевого государственного субсидирования программ развития, задача поиска ресурсов выйдет на первый план для большинства федеральных университетов» [1, 13]. Таким образом, для решения этой и других вышеперечисленных проблем федеральным вузам необходимо наладить эффективное взаимодействие с обществом и с бизнесом не только потому, что эта миссия им предписана государством (см. Указ Президента Российской Федерации № 716 «О федеральных университетах» от 07.05.2008 г.), но и потому, что от успеха в этой сфере будет зависеть их будущее выживание, что и должно являться приоритетной задачей университетских PR-служб.

В целом в условиях глобальной конкуренции соревнующиеся на мировых и национальных образовательных рынках университеты вынуждены вкладывать средства в создание корпоративных брендов, а также разрабатывать и применять маркетинговые стратегии для продвижения своего продукта. По этому поводу мнения расходятся: часть исследователей настаивают на том, что цельный, а значит, сильный бренд, который создается с помощью целенаправленных усилий маркетологов, бренд-менеджеров и PR-команды, — залог конкурентоспособности и успешности вуза [12, 170]. Эти же исследователи призывают сформировать «четкую картину» и «ясное видение» того, каким именно бренд университета должен быть, какие ценности должны составлять его ядро и какое именно послание бренд должен транслировать обществу [18].

Вместе с тем существуют и другие мнения: например, южноафриканские исследователи К. Томазелли и Б. Паркер в своей статье «Образ “открытого” университета» утверждают, что «университеты — противоречивые институты, которые используют сложные и противоречивые пути взаимодействия с обществом» [23, 7], и выражают сомнения в том, что научному сообществу необходимо заниматься своим активным продвижением в медиапространстве. По их мнению, брендинг и PR противоречат самой природе науки и университета: «Академическая свобода... плохая новость для PRщиков... Различные подразделения университета занимаются различными вопросами, обращаются к различной публике и имеют различные представления о будущем» [Там же, 8]. Следует отметить, что на данном этапе все же преобладает первая точка зрения: большинство крупных университетов активно занимаются развитием своих брендов, хотя проблема внутренней «противоречивости» университетских брендов сохраняет свою актуальность.

Противоречивость задач построения цельного бренда особенно остро ощущается применительно к федеральным университетам, которые были созданы «путем преобразования существующего университета в автономное учреждение и его последующей реорганизации через присоединение ряда образовательных и научных учреждений, действовавших на той же территории» [1, 9]. В результате, и это отмечают сами создатели концепции федеральных университетов, вузы столкнулись с определенными сложностями в процессе выстраивания единой корпоративной культуры, поскольку им не всегда удавалось органично интегрировать в себя субкультуры присоединенных университетов [Там же, 12]. В случае УрФУ можно говорить даже о конкуренции бренда Уральского федерального

университета с «родительскими» брендами УПИ и УрГУ, по крайней мере в сознании старшего поколения и родителей нынешних студентов и абитуриентов [6].

Еще одним вопросом, на который необходимо найти ответ федеральным университетам и их PR-службам, является то, насколько образ, который университет стремится создать, соответствует тем образам, которые уже сформировались и существуют в сознании ключевых стейкхолдеров. В случае с федеральными университетами данный образ оказался несколько противоречивым: если на уровне региональных властей эти вузы воспринимаются скорее как «кузницы кадров» для местной экономики, то для федеральных властей на первый план выходит вопрос их престижа на мировой арене или, по крайней мере, в национальном масштабе. Что касается делового сообщества, то федеральные вузы зачастую являются «невидимыми» для компаний, которые предпочитают обращаться к невузовским образовательным центрам для переподготовки и повышения квалификации своих сотрудников [6].

Говоря о ключевых стейкхолдерах, необходимо подчеркнуть, что в своей PR-деятельности вуз ориентируется как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. Внутреннюю аудиторию составляют сотрудники вуза, студенты и их родители, администрация и руководство вуза. Внешняя аудитория включает в себя СМИ, правительственные органы, местные и региональные сообщества, широкую общественность, деловое сообщество, абитуриентов и их родителей, конкурирующие вузы, спонсоров и общественные организации [16, 914]. Далее мы сфокусируемся на одной части внешней аудитории, а именно средствах массовой информации.

Четыре модели PR-коммуникации, предложенные Джеймсом Грюнигом и Тоддом Хантом в 1984 г., не потеряли своей актуальности и сейчас. Эти модели также соотносятся с основными этапами в развитии PR: от одностороннего информирования, направленного на создание паблисити — благоприятного общественного мнения, к более полному информированию общественности через СМИ (например, через пресс-релизы), а затем к более совершенным формам коммуникации, которые воплощают двустороннюю асимметричную модель и двустороннюю симметричную модель, способные обеспечить наиболее продуктивный диалог между организацией и обществом.

Последняя модель, часто в сочетании с двусторонней асимметричной моделью, считается самым эффективным и этичным способом PR-коммуникации [15, 5]. Выбор той или иной модели взаимодействия в значительной степени зависит от видения руководства вуза, от имеющихся ресурсов, от того, насколько органично PR-служба встроена в структуру университета, а также от общего уровня профессионализма сотрудников PR-службы. Как отметил Г. П. Питерс, приоритетной задачей большинства пресс-центров и PR-служб университетов все же является «повысить информированность общества о науке и академическом сообществе, но при этом сообщить обществу только “правильные” факты, дабы не нанести вред имиджу организации» [21, 217], т. е. создать паблисити, что соответствует первой из перечисленных моделей в иерархии Грюнига и Ханта. Тем не менее далее Питерс делает оговорку, что паблисити, хоть и служит «основной

целью PR на первоначальном этапе» [21, 227], не в состоянии в полной мере обеспечить легитимацию вуза в глазах общественности, поэтому «актуальные подходы к PR следуют, скорее, “просветительской” модели» [Там же], что соответствует уже второму уровню иерархии моделей взаимодействия.

Как уже отмечалось выше, эффективный PR позволяет университету решать сразу несколько важных задач, в особенности таких, как привлечение финансовых средств и повышение конкурентоспособности в борьбе за студентов. По данным масштабного европейского исследования 2014 г. в сфере PR и брендинга в высшем образовании, основными функциями PR-служб вузов являются: фасилитация взаимодействия между журналистами и экспертами (аффилированными с университетом); подготовка и публикация пресс-релизов; обработка запросов СМИ; подготовка сотрудников и экспертов университета к взаимодействию со СМИ [18, 4].

Опыт становления и деятельности медицентра Уральского федерального университета — одного из крупных федеральных университетов, который входит в проект 5–100, может быть показателен и позволяет выявить общие тенденции и общие проблемы во взаимодействии российского университета со СМИ.

Медицентр УрФУ был создан 29 сентября 2010 г. и включает в себя пресс-службу, отдел корпоративных СМИ, редакцию портала, smm-редакцию, университетское телевидение и пресс-центр. Все эти подразделения создавались для расширения информационного влияния вуза на территории России и за ее пределами. На начало 2019 г. в медицентре работало 20 сотрудников, планируется расширение штата.

Существуют различные способы и уровни оценки эффективности работы PR-службы. В медицентре УрФУ применяется следующая система индикаторов: главным показателем, который показывает эффективность PR-деятельности вуза и в конечном итоге влияет на узнаваемость бренда, считается количество публикаций, выходящих в СМИ в единицу времени (например, в неделю или в месяц), так называемое «медийное присутствие» (*media presence*). Для того чтобы получить более полную картину эффективности PR-деятельности вуза, совмещаются количественные и качественные методы оценки. Например, то или иное событие или тема может иметь высокое количество публикаций, при этом уровень его заметности будет низким в связи с тем, что упоминания были фоновыми и приходились в основном на специализированные или локальные СМИ, или же, наоборот, одна публикация, размещенная в центральном и/или высокорейтинговом авторитетном издании, может дать высокую заметность. Таким образом, помимо общего количества публикаций в различных СМИ с упоминанием вуза, учитывается индекс заметности публикаций, а также количество негативных сообщений.

Первый индикатор — *общее количество публикаций* — показывает общую активность вуза в информационном поле, при этом публикации в СМИ могут инициироваться как самой организацией (вузом), благодаря происходящим в ней событиям или генерированию тем, не привязанных к событийному календарю, так и журналистами. Например, в 2018 г. общее число публикаций в СМИ об УрФУ

составило 33 220, что говорит о незначительном снижении этого показателя по сравнению с 2017 г. (33 946).

Второй индикатор — *количество негативных публикаций* — показывает, насколько эффективно пиарщикам удалось нейтрализовать всплеск негативной информации или скорректировать поток «негатива». Эффективность антикризисного PR определяется быстротой реакции PR-службы [8, 31], которая, во-первых, может постараться удержать негативную информацию в пределах университета и не дать ей просочиться в СМИ, а, во-вторых, если это все же произошло, добиться отмены публикации. В случае, если нейтрализовать негативную информацию на начальном этапе не удалось, университет может избрать стратегию открытости и оперативно предоставить СМИ свою версию происходящего. Причинами негативных публикаций в СМИ могут являться форс-мажорные события (пожары, коммунальные аварии и т. д.) с участием сотрудников или студентов вуза; события или процессы, которые являются последствием ошибочных решений или действий руководства вуза или халатного поведения сотрудников. Также негативные публикации могут инициироваться самими СМИ, например, если журналисты получают жалобы от заинтересованных лиц на происходящее в вузе или же сами находят «проблемные» темы, связанные с вузом, которые, по их мнению, требуют огласки. Еще одним видом кризиса может быть «кризис косвенных действий», т. е. кризис, который возникает «из-за непрямого воздействия кого-либо или чего-либо» [3, 89], этот вариант мы рассмотрим позднее в опыте УрФУ. Так или иначе, основной мотивацией представителей медиа, реагирующих на кризис, обычно является стремление повысить рейтинг своего издания, реализовать социальную и контролирующие функции СМИ. Другие причины также возможны, назовем две из них, которые имеют сомнительный этический характер. Первая — политический или коммерческий заказ. Вторая — личная неприязнь пишущего, выпускающего редактора, первого лица средства массовой информации к организации или к какому-то конкретному ее сотруднику.

Третий индикатор — *индекс заметности (индекс Spi)*, который показывает качественные характеристики присутствия в медиаполе с учетом влиятельности СМИ, например, роль университета в публикации (главная или второстепенная), наличие фото- или иного визуального материала в новости, общая тональность новости и т. д. Данный индекс отражает, насколько университет был замечен в общем объеме публикаций в медиа за конкретный период. Его высчитывают различные мониторинговые системы, которые сегодня существуют в России, такие, как база данных Integrum, автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медialogия», система анализа медиасреды «СКАН», созданная агентством «Интерфакс», и ряд других. Важно отметить, что значение индекса обретает смысл только при сравнении его, например, с индексом других организаций или когда мы рассматриваем его динамику в определенный временной промежуток.

На величину индекса влияют количество публикаций, их характер, статус СМИ и упоминаемых в материалах экспертов и героев, расположение материалов в ленте, на полосах, в сетке вещания и т. д. Например, в 2018 г. в топ-10 по индексу

заметности вошли такие информационные поводы, связанные с УрФУ, как исследования осколков метеоритов из пустыни Гоби учеными УрФУ; участие УрФУ в эстафете огня зимней Универсиады-2019; а также посещение университета министром науки и высшего образования РФ Михаилом Котюковым (см. таблицу).

Топ-10 информационных поводов, связанных с УрФУ (данные за 2018 г.)

№ п/п	Информационные поводы	Количество публикаций	Индекс заметности публикаций
1	Метеориты, привезенные из пустыни, изучают ученые УрФУ	590	5874
2	УрФУ принял эстафету от зимней Универсиады-2019	280	1741
3	Университетский «Канатоход» наладит линию электропередач в ОАЭ, Нигерии, Гане и Индии	161	1232
4	Студенты УрФУ принимают участие во Всероссийской олимпиаде «Я – профессионал»	892	1069
5	УрФУ посетил министр высшего образования и науки РФ Михаил Котюков	252	885
6	УрФУ открыл магистерскую программу по изучению метеоритов	39	750
7	10 тыс. человек посетили ярмарку вакансий УрФУ «Ночь карьеры»	90	700
8	«Венский фестиваль», прошедший на площади перед УрФУ, побил рекорд посещаемости	333	660
9	Ученые УрФУ разработали не имеющую аналогов систему для лечения заболеваний мозга	44	512
10	В образовательном центре «Сириус» завершилась очередная «Уральская проектная смена»	165	479

Источники. Данные предоставлены медиацентру УрФУ системой анализа медиасреды SCAN.

Примером чрезвычайно удачного информационного повода может служить падение челябинского метеорита в 2013 г., благодаря которому появилось рекордное количество упоминаний университета в зарубежных СМИ. Падение метеорита удовлетворяло всем основным критериям отбора инфоповодов, включая масштабность события, необычность, своевременность, наличие яркой «картинки» и т. д. Отметим, что «метеоритная» тема в целом оказалась весьма продуктивной для УрФУ: даже спустя шесть лет она по-прежнему интересует общественность, о чем свидетельствует тот факт, что новость об экспедиции с участием ученых УрФУ в пустыню Гоби с последующим изучением найденных там метеоритных осколков лидирует в рейтинге информационных поводов за 2018 г., равно как и новость об открытии магистерской программы по изучению метеоритов.

Важную роль в создании информационных поводов может сыграть и политический ресурс, поскольку в каждом регионе у законодательных и исполнительных органов власти есть свои журналистские пулы. Соответственно, если представитель власти посещает университет или упоминает его в своем высказывании, это событие освещается в СМИ. Очевидно, что чем более высокопоставленным является чиновник, тем более продуктивным этот повод может оказаться. В любом случае вуз получает гарантированное внимание прессы. Примером такого рода информационного повода является визит министра высшего образования и науки Михаила Котюкова в УрФУ в декабре 2018 г.

Продуктивными оказываются и социальные инфоповоды, которые заняли в рейтинге сразу две позиции: Универсиада-2019 привлекла внимание общенациональных СМИ, в то время как популярное ежегодное мероприятие «Ночь карьеры», значимое для городского сообщества, было отражено в местных и региональных СМИ.

Одной из самых актуальных текущих задач медицентра УрФУ является повышение количества инфоповодов, а именно поиск того, как «встроиться» в информационную повестку СМИ. Это можно сделать двумя основными способами. Первый способ — предложить прессе собственно «научные» новости, связанные с научными открытиями, лауреатами престижных научных премий (например, вручение Нобелевской премии), а также возможностями широкого применения научных исследований. Вторым способом является комментирование происшествий и событий, не связанных с наукой напрямую, которое осуществляется учеными вуза, выступающими в качестве экспертов [10, 70–71].

Для того чтобы получить информацию, журналисты проводят регулярный мониторинг информационных ресурсов вузов, в основном официального сайта, а также аккаунтов и групп в социальных сетях. О том, что такой мониторинг проводится, свидетельствует тот факт, что зачастую пресс-релизы публикуются сразу после их появления на веб-сайте университета или в соцсетях, кроме того, участились звонки от журналистов в пресс-службу, которые обращаются с уточняющими вопросами. Как правило, в официальных аккаунтах университетов дублируется информация, публикуемая на порталах, меняется только форма подачи материала. Как показывают наблюдения сотрудников медицентра УрФУ, в некоторых редакциях СМИ г. Екатеринбурга есть журналисты или продюсеры, которых назначают ответственными за мониторинг информационных ресурсов университета. Это можно считать достижением медицентра, который смог сделать эти ресурсы привлекательными для журналистов, продемонстрировать СМИ, что они могут служить источниками качественного контента.

Одним из основных инструментов PR любой организации являются пресс-релизы. По оценке М. Б. Горкиной и ее коллег, «...только 30 % информации, публикуемой изданием... журналисты ищут сами. Все остальное наполнение издание получает из пресс-релизов, информационных материалов и факт-файлов, присылаемых им менеджерами по PR» [3, 49]. Медицентр УрФУ ответственен за регулярную поставку качественного контента в СМИ. При работе с информационными поводами и составлении соответствующих пресс-релизов медицентр

руководствуется такими критериями, как география рассылки, вид и тематическая специализация тех СМИ, которых повод может заинтересовать. Ясное представление о «формате» того или иного СМИ в значительной степени определяет результативность пресс-релиза [9, 3]. Кроме того, при рассылке пресс-релизов сотрудники медицентра стремятся соблюдать правильный баланс, оставляя журналистам право самим выбирать информационные поводы для публикации материалов в своих СМИ, и в этом плане нельзя не согласиться с Е. Ю. Щуревич, которая подчеркивает, что для каждого СМИ регулярность рассылок должна определяться индивидуально, в том числе в зависимости от того, как часто оно выходит [9, 8].

Важной составляющей работы медицентра является обработка входящих запросов. Все запросы от СМИ в пресс-службу УрФУ можно разделить на несколько видов:

- уточняющий — по мотивам инициированных университетом материалов;
- проверочный — вызванный обращением определенного лица в редакцию, как правило, с жалобой;
- тематический — требующий сбора фактической информации для инициированного редакцией материала;
- аналитический — требующий не только сбора материала, но и его переработки в зависимости от требований редакции;
- персонализированный — направленный на поиск героев, источников информации, экспертов с их дальнейшим участием в интервью, съемках, прямых эфирах.

От качества обработки запроса — оперативности и полноты предоставляемой информации — в значительной степени зависит объем и характер публикации. Выполнение запроса практически гарантирует упоминание вуза в материале журналиста и влияет на то, в какой группе публикаций по итогам мониторинга — позитивные, нейтральные, негативные — он окажется. Отметим также, что бывают случаи, когда, несмотря на обработанный запрос, вуз не упоминается в публикации, что может зависеть от редакционной политики того или иного СМИ. Распространенным примером такого рода является ситуация, когда ученые университетов, действующих в Екатеринбурге, представляются в материалах журналистов как «уральские ученые», без указания принадлежности к конкретному вузу. При этом бывают случаи, когда бренд не упоминается из меркантильных соображений, с целью получения какой-то выгоды, например, заключения контракта с вузом на PR-сопровождение его деятельности, о чем речь также пойдет ниже.

Немаловажным аспектом работы медицентра является проведение пресс-мероприятий: *пресс-конференций* и *пресс-туров*. В первом случае, чтобы максимально привлечь внимание СМИ, необходим яркий информационный повод и представительный состав спикеров. Отметим, что PR-эффект подобных мероприятий может быть непредсказуемым: например, не всегда массив публикаций по итогам мероприятия является сугубо позитивным или хотя бы нейтральным, поскольку это зависит от темы, от настроения журналиста, от того задания, с которым он пришел на пресс-конференцию, а также от «скрытой повестки» самого издания. Иногда позитивный разговор прессы со спикером может нарушить неприятный

вопрос, не имеющий отношения к заявленной теме. Пресс-тур же ставит перед собой целью демонстрацию передового опыта университетов, приоткрывает завесы над научной, инновационной или иной деятельностью. В этом случае результат намного более предсказуем и вероятность негативных публикаций намного ниже, хотя она все же существует: например, если по итогам пресс-тура журналисты в процессе подготовки материала обнаружат нелицеприятные для университета факты или если пресс-тур был плохо организован. Однако в практике медицентра УрФУ таких ситуаций не было.

Иногда для подогрева внимания прессы к какой-то важной для университета теме приходится прибегать к такому приему, как намеренный слив информации, когда информация вбрасывается в информационную повестку через конкретное — как правило, рейтинговое — СМИ, чтобы возбудить ажиотаж. Как правило, это информация о готовящихся структурных изменениях в университете или кадровых решениях. Отметим, что этот прием помогает завоевать лояльность конкретных средств массовой информации и журналистов, потому что информация подается дозированно. Но у такого способа могут быть и отрицательные последствия: если коллеги из других медиа узнают, что их конкуренту Х вуз выдал информацию эксклюзивно, это может осложнить отношения с ними в дальнейшем.

Часто росту количества публикаций о том или ином событии способствуют совместные усилия PR-департаментов компаний-партнеров, которые занимаются реализацией совместных проектов. В таких случаях иногда материалы в СМИ появляются без усилий пресс-службы вуза. Помогает то, что у коммерческих организаций, как правило, есть контракты со СМИ на системное продвижение их деятельности или заключаются разовые контракты на продвижение конкретного события или проекта. Таким образом, автоматически «бенефициаром» становится университет. Совместные проекты могут осуществляться и с конкретными СМИ: например, 2016 г. медицентр УрФУ объявил годом науки, поэтому основные информационные усилия были сосредоточены на продвижении этой сферы. В итоге к началу 2017 г. у университета было четыре действующих совместных информационных проекта со СМИ: с городским порталом 66.ru был реализован проект «Человек наук», в рамках которого ученые УрФУ отвечали на «дилетантские вопросы» по широкому спектру актуальных тем; с медиахолдингом «Комсомольская правда» был запущен проект «Азбука наук», посвященный молодым ученым вуза и их разработкам; екатеринбургский телеканал «Малина» предложил УрФУ совместно проводить «Интеллекции»; а на городском портале Е1 стартовал проект «Ученые против мифов». Каждая вышедшая в свет публикация в рамках проекта имела достаточно высокий индекс заметности. Иногда по мотивам некоторых серий появлялись материалы в других СМИ.

В целом существуют два основных подхода к освещению деятельности университетов, которые можно обозначить как *зеркальный* и *проактивный*. Первый заключается в системном отражении тех событий, которые происходят в вузе, как регулярных, так и уникальных. Любой университет живет циклично, поэтому в начале календарного и учебного года медицентр УрФУ составляет событийный план и в течение года методично «отрабатывает» повестку. Проактивный

подход предполагает, что медиасеть в дополнение к уже существующей повестке самостоятельно конструирует информационные поводы. Под конструированием мы в данном случае понимаем процесс организации образовательного, профориентационного, научного, спортивного или культурного события в университете, включающий в себя генерирование идеи, ее описание, составление плана по реализации, этапы подготовки, проведения и информационного сопровождения. Профессионально сконструированные инфоповоды повышают уровень дополнительного внимания прессы к тем событиям, которые организованы «с нуля». Вариантом этой стратегии могут быть ситуации, когда к уже привычному, регулярному событию добавляется неожиданный штрих, делающий его заметным в информационной повестке.

Отдельно следует рассмотреть формы взаимодействия со СМИ в случае негативных публикаций. Тональность сообщений, касающихся университета, — важнейший параметр для качественного анализа сообщений о нем [5, 11]. Если рассматривается негативный инфоповод, особое внимание отводится анализу распространения информации и прогнозированию реакции пользователей и СМИ [Там же, 9]. «Негативным» материал может быть в зависимости как от способа его подачи (негативная авторская позиция), так и от вида события, поскольку целый ряд событий потенциально может оказать негативное воздействие на репутационную составляющую бренда [Там же]. К хорошим примерам работы с негативными публикациями можно отнести «казус Мединского», в результате которого в 2016 г. Уральский федеральный университет оказался в центре скандала, связанного с обстоятельствами присуждения степени доктора исторических наук министру культуры РФ В. Р. Мединскому. В апреле 2016 г. в Министерство образования и науки РФ было подано заявление о лишении министра ученой степени. ВАК направил это заявление на рассмотрение в диссертационный совет Уральского федерального университета. Когда стало ясно, что привнесенный извне негативный фон данного события может отразиться плохо и на репутации самого университета, медиасеть УрФУ приняла решение действовать максимально открыто: в частности, была организована прямая трансляция заседания диссертационного совета в актовом зале университета, а после заседания председатель диссертационного совета Д. А. Редин провел брифинг для журналистов. В целом если благодаря истории о челябинском метеорите УрФУ удалось получить рекордное количество упоминаний в зарубежных СМИ, то в случае с диссертацией Мединского был побит рекорд по физическому присутствию представителей прессы, что обеспечило рост паблисити (на площадке одновременно присутствовали 36 СМИ — более 60 человек). Тема держалась в повестке на протяжении четырех недель (728 публикаций) и по итогам 2016 г. оказалась одной из самых заметных: она заняла второе место после темы визита Ф.-В. Штайнмайера и С. В. Лаврова. Таким образом, в ситуации, в которой негативная аура самого события и его основных участников могла отразиться на университете, PR-служба постаралась привлечь внимание к тому факту, что для рассмотрения столь противоречивого вопроса был выбран именно диссертационный совет университета, известный своей научной репутацией и принципиальностью. Также делался упор на то, что университет открыл все

возможности для освещения этого не только научно, но и общественно значимого вопроса и что университет обладает необходимыми техническими и человеческими ресурсами для проведения мероприятия такого уровня.

В завершение рассмотрим еще один важный элемент работы медиацентра УрФУ — налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества со СМИ. Очевидно, что самый простой способ регулярного получения публикаций предполагает заключение контракта со СМИ, хотя многие PR-специалисты считают этот способ контрпродуктивным на том основании, что если заплатить хотя бы один раз, то данное средство массовой информации больше не будет сотрудничать без денег. С одной стороны, действительно коммерческие отношения с редакциями часто впоследствии приводят к тому, что они после первого опыта работы за деньги пытаются поставить эти отношения «на поток» и получать от вуза доход на регулярной основе. С другой стороны, опыт медиацентра УрФУ показывает и позитивную сторону коммерческого сотрудничества: коммерческие отношения с некоторыми СМИ помогли выработать у них лояльность к университету в целом и к сотрудникам пресс-службы в частности.

Можно выделить три основные модели сотрудничества между вузом и СМИ: сезонная, креативная и «террористическая». Сезонная модель основывается на том, что у каждого университета есть циклические мероприятия, которые повторяются с определенной периодичностью, и перед началом каждого такого мероприятия редакции СМИ высылают университету коммерческие предложения об освещении этого события. Креативная модель заключается в том, что рекламные отделы небольшого числа СМИ генерируют идеи по продвижению университетской тематики, что позволяет создавать интересные совместные проекты — лонгриды, прямые эфиры, акции и т. д. И третья модель — «террористическая», когда средство массовой информации искусственно ограничивает упоминание вуза в своих публикациях. При этом оно может как перестать совсем контактировать с пресс-службой и ждать ответной реакции, так и не прерывать контактов, но, например, не упоминать название вуза в своих публикациях, даже если запрос от журналиста выполнен в полной мере. В практике УрФУ был случай, когда одна из местных телекомпаний перестала упоминать название университета в своих материалах. В ответ на настойчивые расспросы пресс-службы телеканала сначала сослался на то, что упоминать название вуза запрещают юристы телеканала, что вызвало еще большее недоумение медиацентра, поскольку вуз не является коммерческой организацией. В итоге университету поступило предложение заключить контракт с каналом на освещение его деятельности, которое было отклонено, и медиацентр перестал обрабатывать запросы от данной телекомпании.

По результатам анализа общемировых тенденций взаимодействия вузов со СМИ обнаруживается все возрастающая необходимость создания собственной PR-службы в вузе (или укрепления уже существующей) и формулирования общеуниверситетской политики по продвижению университетского бренда на всех уровнях и во всех типах СМИ. Это связано как с общественным запросом на легитимацию науки, так и с медиаразворотом в деятельности самого научного и образовательного сообщества. В российском контексте жизненно важная задача

по повышению видимости университета в медиаполе сталкивается с рядом специфических вызовов.

Существует проблема консервативной внешней и внутренней среды российского высшего образования: университеты в целом с трудом «раскрываются» для общения с широкой аудиторией, PR-отделы еще воспринимаются как искусственный «придаток», а не как естественная и неотъемлемая часть университета как организма. Эта тема с трудом воспринимается и высшими руководящими инстанциями, что проявляется через отсутствие или недостаточную проработанность документов, регламентирующих взаимодействия между вузами и СМИ. Возможно, это связано и с тем, что в российском обществе еще не сформировался соответствующий «запрос». Об этом говорит и слабо развитая научная журналистика в РФ, что, однако, не означает, что «научпоп» в России не развивается.

Отдельно следует отметить недостаток стратегического планирования в сфере медиапродвижения и PR вузов. Если следовать модели PR Грюнига – Ханта, то PR в российских вузах, как правило, укладывается в первую или вторую модель, т. е. речь идет об одностороннем информировании, более или менее полном, а о полноценном двустороннем взаимодействии между вузами и обществом посредством СМИ говорить пока рано.

Фокусируясь на опыте собственно федеральных вузов, мы видим, что они находятся в двойственном положении. С одной стороны, они располагают большими ресурсами, благодаря которым могут инвестировать больше средств в PR и свое продвижение, в том числе на онлайн-платформах. Дополнительным стимулом служит и то, что перед ними поставлена задача продвижения в мировых рейтингах, что невозможно без наращивания репутационного капитала и повышения заметности вуза в медиапространстве. Все федеральные вузы заинтересованы в создании и развитии своих брендов. С другой стороны, возникают сложности с созданием единого, цельного бренда, поскольку все федеральные университеты были образованы посредством слияния нескольких «родительских» высших учебных заведений, и зачастую они вынуждены конкурировать не только с брендами других вузов, но и с «родительскими» брендами, узнаваемость которых выше среди некоторых ключевых аудиторий.

Федеральным вузам приходится ориентироваться на разных стейкхолдеров, у каждого из которых свои представления и, соответственно, ожидания, относительно университета, потому стратегии PR федерального вуза должны быть достаточно комплексными, чтобы учитывать имеющиеся различия своих адресных аудиторий.

Кроме того, в PR-деятельности медиацентров федеральных университетов должны систематически использоваться оба подхода к освещению научной и образовательной работы вуза — зеркальный и проактивный, но все же особое внимание следует отдавать второму, поскольку он позволяет использовать креативность и инновационные ресурсы самих вузов.

Наконец, периодически возникающие благодаря внешним влияниям инфоповоды могут быть как положительными (метеорит), так и негативными («казус Мединского»), потому PR-служба должна обладать достаточно гибкими

механизмами для нивелирования или минимизации ущерба в таких ситуациях, имея заранее подготовленный план «антикризисного менеджмента».

1. *Аржанова И. В., Князев Е. А.* Создание федеральных университетов: концепция и реальность // Университетское управление: практика и анализ. 2013. № 5. С. 7–14.
2. *Головкин Н. В., Рузанкина Е. А., Зиневич О. В.* «Третья миссия» университета и проект общественного понимания науки: доклад Бодмера // Философия образования. 2014. № 6(57). С. 77–93.
3. *Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б.* PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2009.
4. *Гуреева А. Н.* Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестн. МГУ. Сер. 10. 2017. № 3. С. 58–88.
5. *Ларионов Е.* Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] // АКOS. 2015. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf (дата обращения: 21.03.2019).
6. *Мельник Д., Меренков А., Макурова Ю., Веселкова Н.* Федеральный университет: миссия выполнима? [Электронный ресурс] // Отеч. зап. 2013. № 4(55). URL: <http://www.strana-oz.ru/2013/4/federalnyy-universitet-missiya-vypolnima> (дата обращения: 21.03.2019).
7. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых образовательных центров «5–100» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.5top100.ru/about/more-about/> (дата обращения: 21.03.2019).
8. *Широкова И.* Роль и технологии PR в период кризиса // Ремедиум. 2009. № 4. С. 30–34.
9. *Щуревич Е. Ю.* Создание информационного повода, или Как сотрудничать со СМИ бесплатно? // PR в изменяющемся мире: региональный аспект / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. 2011. № 9. С. 160–171.
10. *Badenschier F., Wormer H.* Issue Selection in Science Journalism: Towards a Special Theory of News Values for Science News? // The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions / Eds. S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart. Heidelberg ; London ; New York, 2012. P. 59–87.
11. *Bauer M. W.* Public Attention to Science 1820–2010 — A 'Longue Duree' Picture // The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions / Eds. S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart. Heidelberg ; London ; New York, 2012. P. 35–59.
12. *Chapleo C.* What Defines 'Successful' University Brands? // International Journal of Public Sector Management. 2010. № 23(2). P. 169–183.
13. *Dearing J. W., Rogers E. M.* Agenda-Setting. Thousand Oaks ; London ; New Delhi, 1996.
14. *Drori G. S., Delmestri G., Oberg A.* Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field // Trust in University / ed. L. Engwall. L., 2013. P. 137–151.
15. *Duhe S. C.* New Media and Public Relations. New York ; Baltimore ; Bern ; Frankfurt am Main ; Berlin ; Brussels ; Vienna ; Oxford, 2007.
16. *Filip A.* Marketing Theory Applicability in Higher Education // Social and Behavioural Sciences. 2012. № 46. P. 912–916.
17. *Franzen M., Weingart P., Rödder S.* Exploring the Impact of Science Communication on Scientific Knowledge Production: An Introduction // The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions / Eds. S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart. Heidelberg ; London ; New York, 2012. P. 3–17.
18. Higher Education Branding and Public Relations [Electronic resource] // Hanover Research. 2014. June. URL: <https://www.hanoverresearch.com/media/Higher-Education-Branding-and-Public-Relations.pdf> (accessed: 21.03.2019).
19. *McCombs M.* A Look at Agenda-Setting: Past, Present, and Future // Journalism Studies. 2005. Vol. 6, № 4. P. 543–557.
20. *Peters H. P.* Gap between Science and Media Revisited: Scientists as Public Communicators // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2013. № 110. P. 14102–14109.

21. *Peters H. P.* Scientific Sources and the Mass Media: Forms and Consequences of Medialization // The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions / Eds. S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart. Heidelberg ; London ; New York, 2012. P. 217–241.
22. *Stack M.* Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education. L., 2016.
23. *Tomaselli K., Parker B.* The Image of an 'Open' University // Reality. 1986. P. 7–10.
24. *Weingart P.* The Lure of the Mass Media and its Repercussions on Science // The Sciences' Media Connection — Public Communication and its Repercussions / Eds. S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart. Heidelberg ; London ; New York, 2012. P. 17–35.

Статья поступила в редакцию 23.03.2019 г.

УДК 070.11 + 81'42 + 004.032.6

Е. А. Исакова
О. А. Михайлова

ТЕКСТОВАЯ КАТЕГОРИЯ «СОБЫТИЕ» В СОВРЕМЕННОМ РЕПОРТАЖЕ

Статья посвящена исследованию современного репортажа с точки зрения категории «событие», которая составляет основу жанра. Цель исследования — выявление специфики представления в репортаже обязательных компонентов фрейма «событие», к числу которых авторы относят компоненты «содержание события»; «субъекты события»; «время, когда происходит событие»; «место/пространство, где происходит событие». Анализ показывает, что специфика представления компонента «содержание события», которая позволяет разграничить моно- и полисобытийные репортажи, предопределяет специфику репрезентации таких составляющих, как документальное представление участников или создание ярких образов субъектов события, континуальность времени и локальная цельность или дискретная структура темпоральности и локальности, актуализация, помимо физического, социального времени и пространства и др.

К л ю ч е в ы е с л о в а: репортаж; событие; субъект события; категория локальности; категория темпоральности.

Репортаж — исторически один из первых жанров журналистики, который устойчиво сохраняет свои позиции в структуре современных медиа. Основными жанрообразующими признаками репортажа являются событийность, представленность Я репортера и «эффект присутствия» [10, 17, 18]. Событие — это денотат

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00399А.

ИСАКОВА Елена Александровна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры языков массовых коммуникаций Уральского федерального университета (e-mail: e.a.isakova@urfu.ru).

МИХАЙЛОВА Ольга Алексеевна — доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации Уральского федерального университета (e-mail: oamih@yandex.ru).

© Исакова Е. А., Михайлова О. А., 2019