Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

[lobodenko74@mail.ru](mailto:lobodenko74@mail.ru)

Елена Васильевна Давлетшина

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), г. Челябинск

[davletshinaev@susu.ru](mailto:davletshinaev@susu.ru)

**Особенности реализации медиарилейшнз вузом при продвижении научных достижений в условиях новых вызовов**

Рассматриваются особенности организации медиарилейшнз вуза при продвижении результатов научно-исследовательской деятельности в рамках Года науки и технологий. Материал исследования включает представление специфики формирования информационной повестки, выбора медиаплощадок, реализации кроссмедийного подхода и оценки эффективности медиарилейшнз вуза.

Ключевые слова: связи с общественностью, медиарилейшнз, средства массовой информации, кросс-медиа, вуз.

Формирование имиджа вуза при продвижении образовательных и научно-исследовательских проектов сегодня осуществляется с помощью различных инструментов маркетинговых коммуникаций. При этом 2021 год в России объявлен Годом науки и технологий и государство особое внимание уделяет деятельности в этой сфере и ее популяризации, а массмедиа активно освещают данную тематику. Такое информирование направлено на то, чтобы «о выдающихся достижениях наших ученых знал весь мир, а молодые, талантливые ученые и заслуженные научные деятели со всего мира стремились работать в России» [1]. В связи с этим наиболее эффективным становится один из инструментов связей с общественностью – медиарилейшнз, под которым понимается «система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации» [2: 121]. Все это сообщает актуальность данному исследованию, цель которого – рассмотрение особенностей медиарилейшнз вуза при продвижении научных достижений на примере Южно-Уральского государственного университета (далее – ЮУрГУ).

Содержание медиарилейшнз многообразно и включает: организацию мероприятий для массмедиа; партнерские программы; обеспечение согласованных публикаций; медиакампании в СМИ; профессиональный копирайт [3]. Особое значение для вуза имеет реализация медиакампаний в российских и зарубежных СМИ.

В рамках организации различных этапов медиарилейшнз вуза (ситуационный анализ, стратегическое и тактическое планирование, реализация и коррекция плана) особое внимание уделяется следующему:

1. Формирование актуальной информационной повестки осуществляется на основе подхода «События – Даты – Сезоны» в соответствии с тематикой месяцев Года науки и технологий, результатами мониторинга научных достижений вуза. Система информационных поводов формируется в рамках рубрик: «Исследования для лучшего мира»; «Профессиональный календарь»; «Наука от А до Я»; «Лидеры науки»; «Научный авангард» и др. Особый интерес у СМИ вызывают темы в области цифровой индустрии, робототехники, нанотехнологий, археологии, биотехнологий и функционального питания.

2. Выбор медиаплощадок для размещения публикаций строится на основе анализа медиапоказателей (рейтинг, охват), Индекса цитируемости, наличия раздела «Наука» или специализации в сфере науки. В качестве базовых выделяются несколько групп медиаресурсов: федеральные СМИ (МИА «Россия сегодня», Известия, ТАСС, Gazeta.ru, Kp.ru, КоммерсантЪ, Российская газета и др.); зарубежные СМИ (ScienceDaily, Sci-News.com); специализированные научно-популярные СМИ (naked-science.ru); агрегаторы научных новостей (Science X, Alpha Galileo, Phys.org) и др.

При рассылке пресс-релизов учитываются интересы медиа в получении актуального контента, экспертных мнений. Также ведется работа по запросу, под «эмбарго» (в новостной журналистике – запрет публикации материала до установленного срока).

3. Максимальный охват различных групп общественности за счет реализации кроссмедийного подхода, включающего распространение контента по разным медиаплатформам, преимущественно цифровым [4]. Вовлечение аудитории осуществляется за счет дифференцированного кроссмедийного представления медиатекста как единой истории.

4. Непрерывный мониторинг и оценка эффективности медиарилейшнз с помощью аналитических сервисов (Яндекс Метрика, Медиалогия, LiveDune и др.). При этом используются такие показатели оценки, как наиболее освещаемые темы и количество публикаций; тональность публикаций; реакция аудитории и СМИ. В 2020 году ЮУрГУ было опубликовано более 2000 материалов в СМИ. Наиболее популярными стали новости о технологии «съедобного биопластика», о разработке программы поиска парковочных мест и др.

Таким образом, медиарилейшнз сегодня активно используется вузами для продвижения результатов научно-исследовательской деятельности. Особую актуальность при организации взаимодействия со СМИ играет формирование информационной повестки, отбор медиаплощадок и кроссмедийный подход, постоянный мониторинг и оценка эффективности.

Литература

1. 2021 год объявлен в России Годом науки и технологий. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/god-nauki/>

2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв.ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010.

3. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 108–115.

4. Власова Е. Г., Пащенко Н. А. Кроссмедийность в трэвел-журналистике (на примере программы ТК ВЕТТА «Доступный Урал» // Студент и наука (гуманитарный цикл) – 2019: материалы международной студенческой научно-практической конференции. Магнитогорск: Изд-во МГТУ, 2019. С. 673–679.