

■ ■ ■ Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС)

Бугров А.Ю.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность научному руководителю диссертации профессору Шукран Саидовне Сулеймановой за ценные рекомендации, а также благодарит сотрудников пресс-службы РАНХиГС за содействие в подготовке рукописи и предоставленные материалы.

Аннотация. Деятельность пресс-служб интегрирована в управление репутацией вузов и является одним из важнейших инструментов взаимодействия со студентами, абитуриентами, работодателями и международным академическим сообществом. Эффективность реализации коммуникативного потенциала университетских пресс-служб достигается благодаря своевременному мониторингу общественного мнения, установлению и корректировке обратной связи с абитуриентами и их родителями, а также целевыми группами, перечисленными выше. Направления деятельности пресс-службы, ее структура и функции детерминированы развитием информационно-коммуникационных технологий, в том числе новых медиа, социальных медиа, вузовских платформ и различных кроссплатформенных мессенджеров. В данном контексте представляется особенно интересным – с теоретической и практической точки зрения – опыт организации и функциональные особенности университетской пресс-службы новых медиа и социальных сетях.

Ключевые слова: пресс-служба, университетская пресс-служба, высшие учебные заведения, репутация вуза, инструменты PR, информация, информационное обеспечение

Для цитирования: Бугров А.Ю. Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 158-172. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.

Сведения об авторе: Бугров Артём Юрьевич – магистрант факультета журналистики, Институт государственной службы и управления (РАНХиГС). Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: apple@artbug.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.05.2023. *Принята к печати:* 18.06.2023.

Введение. Конкуренция не миновала сферу высшего образования, в которой наблюдается ожесточенная борьба между учебными заведениями за привлечение внимания будущих и уже обучающихся студентов. В этом процессе особую роль играет пресс-служба. Университетская пресс-служба сегодня участвует в формировании его репутации и развитии бренда, а также непосредственно

в продвижении на рынке образовательных услуг. Ее основная цель заключается в координации усилий различных подразделений вуза по формированию имиджа организации и продвижению различных образовательных продуктов.

Структура и функции университетской пресс-службы

Специфика организации университетских пресс-служб и управлений по связям с общественностью достаточно подробно отражена в научных публикациях [см., например: Иванов; Прохоров; Карпенко; Цой; Денисова Дагаева; и др.].

Функционал пресс-службы определяется несколькими ключевыми направлениями:

- создание привлекательного имиджа вуза;
- информирование абитуриентов и их родителей о деятельности учебного заведения и о доступных образовательных продуктах [Иванов: 89] через СМИ;
- формирование благоприятного информационного фона для успешной реализации проектов учебного заведения;
- сотрудничество с другими отделами вуза, ответственными за связи с общественностью (PR-отдел, отдел продвижения и рекламы и т.д.).

Участие в формировании бренда университета и продвижении университетских образовательных программ включает широкий спектр функций, в том числе участие в разработке фирменного стиля вуза, широкого спектра модулей информационных материалов, сбор информации и регулярное обновление официального сайта учебного заведения, а также оформление внутренних интерьеров учебных корпусов вуза [Денисова: 101].

Одним из ключевых инструментов продвижения является использование возможностей внешних и корпоративных СМИ: пресс-служба готовит статьи, проводит адресную рассылку ньюслеттера, взаимодействует с постоянной целевой аудиторией, рассылает пресс-релизы и реализует иные форматы взаимодействия со средствами массовой информации.

Важным элементом работы пресс-службы является проведение социологических исследований разного уровня сложности для выявления ожиданий аудитории и характера достигаемых результатов [Матузенко, Чугаева: 207]. Это позволяет адаптировать стратегию развития бренда в соответствии с изменяющимися требованиями рынка образовательных услуг.

Продвижение издательства вуза на рынке также может быть важным элементом работы пресс-службы [Дурнова: 75]. Для этого можно привлечь молодых талантливых авторов на конкурсной основе и выделить это направление в отдельную программу с соответствующим освещением в СМИ и проведением сопутствующих мероприятий [Карпенко: 104]. Кроме того, пресс-служба обеспечивает укрепление, установление и поддержание контактов с органами законодательной и исполнительной власти, СМИ, коммерческими и общественными организациями.

Как видно из вышеизложенного, функционал университетской пресс-службы достаточно объемён. Приоритетные направления определяются имеющимися в распоряжении ресурсами и оперативными целями и задачами. Важной обязанностью главы пресс-службы является разработка концепции связей с общественностью, которую он обсуждает с ректоратом и реализует вместе со структурными подразделениями и внешними организациями.

Многие вузы используют прямую рекламу на улицах, в метро и на телевидении [Тутьчинский, Фатхуллин; Прохорова и др.], в поисковых браузерах и социальных сетях. Как правило, размещение рекламы проводится в рамках дней абитуриента и во время проведения приемных кампаний.

Для достижения высоких результатов в продвижении пресс-служба может использовать инновационные технологии, включающие в себя следующие направления:

- Активное вовлечение преподавателей и сотрудников вуза в СМИ в качестве экспертов по актуальным общественно-политическим и экономическим вопросам. Это позволяет повысить узнаваемость учебного заведения и увеличить публичный капитал ключевых фигур. Особенно эффективно такое продвижение на популярных изданиях.

- Участие в российских и международных университетских рейтингах – в том числе рейтингах университетов или образовательных программ [Хорошева: 157].

- Участие представителей вуза в дискуссионных передачах на радио и других электронных СМИ.

- Распространение информации о международных проектах и программах, реализуемых совместно с органами власти и бизнес-структурами, иногда в виде отдельных статей или интервью.

- Создание агитационной сети, работа в инфосфере и формирование виртуальной социальной сети для учащихся и выпускников, что позволяет распространять информацию через каналы неформального общения.

Для эффективной работы пресс-службы вуза необходимо четко определить целевые группы и выбрать соответствующие технологии взаимодействия с ними. Одной из распространенных ошибок является ограничение основной целевой аудитории только абитуриентами и их родителями, что уменьшает потенциал связей с общественностью [Дурнова: 65]. Каждое направление деятельности должно быть рассчитано на несколько целевых аудиторий, например, публикация социологических исследований рассчитана на различные группы: взрослых абитуриентов [Акимова и др.: 89], работодателей выпускников, представителей власти и т.д. Поэтому важно использовать разные формы и каналы передачи информации для разных групп, например, заметки в газетах для родителей и сообщения в ньюслеттерах для партнеров – возможных работодателей, а также представителей экспертного и академического сообщества.

Для достижения максимального эффекта каждое направление целесообразно закрепить за конкретным отделом или несколькими подразделениями вуза,

которые могут помочь пресс-службе в реализации указанных проектов и сборе информации.

В целом, PR в системе высшего образования играет существенную роль в процессе оказания образовательных услуг. Задачи университетских пресс-служб связаны, в первую очередь, с информированием и разъяснением общественности специфики деятельности, и реального состояния дел в высших учебных заведениях [Кузьмин, Коренюшкина: 195]. Тесная взаимосвязь системы высшего образования и современных средств массовых коммуникаций, обуславливает повышенную значимость пресс-службы в вузе.

Исходя из специфики оказываемых услуг в сфере высшего образования многие, специалисты выделяют три доминирующих направления деятельности PR службы в вузе, а именно: «внутренний» PR; «внешний» PR; и «медиа- рилейшнз» [Трещева, Черкашева: 18].

Внутренний PR направлен на взаимодействие с внутренней аудиторией, то есть студентами, преподавателями, администрацией и другими сотрудниками университета. Основная задача этого направления – создание благоприятной атмосферы в коллективе, повышение лояльности сотрудников к университету, формирование единой команды и укрепление корпоративной культуры. Для достижения этих целей используются различные инструменты: корпоративные мероприятия, внутренние рассылки, журналы и бюллетени, социальные сети и другие. Внутренний PR влияет на эффективность работы университета в целом [Быков, Кудрявцева: 86] – это связано с тем, что каждый член коллектива должен иметь доступ к информации, необходимой для выполнения своих задач. Кроме того, это обеспечивает получение обратной связи от сотрудников и студентов. Для этого используются различные инструменты, такие как внутренние издания, социальные сети и различные мероприятия.

Мероприятия, такие как посвящение в студенты, День первокурсника и День студента, способствуют сплочению коллектива и помогают студентам и преподавателям неформально общаться.

Внутренние издания, такие как журналы и бюллетени, помогают создать единую команду и укрепить корпоративную культуру. Они также позволяют администрации университета донести до сотрудников и студентов информацию о политике университета и его достижениях.

Музей образовательного учреждения является еще одним инструментом, который помогает сохранить традиции и выработать корпоративную культуру. Сайт университета содержит обширную информацию о факультете, его истории, сотрудниках и преподавателях, а также о научной и образовательной деятельности. Он также содержит информацию для абитуриентов, родителей, партнеров и работодателей.

Важно понимать, что каждое направление PR должно быть четко спланировано и реализовано в соответствии с конкретными целями и задачами [Разина: 152]. Только таким образом можно достичь максимального эффекта и увеличить престиж университета в глазах общественности.

Внешний PR направлен на взаимодействие с внешней аудиторией, то есть с потенциальными абитуриентами, работодателями, представителями власти и другими заинтересованными сторонами. Основная задача этого направления – формирование положительного имиджа университета, привлечение новых студентов и партнеров, поддержание доверия общественности. Для достижения этих целей используются различные инструменты: пресс-релизы, интервью, публикации в СМИ, организация мероприятий для партнеров и т.д.

«Внешний» PR – это организация, которая направлена на информационное воздействие на широкую целевую аудиторию. В ее число входят абитуриенты и их родители, потенциальные работодатели, другие вузы и горожане. Для достижения своих целей «внешний» PR использует различные инструменты, такие как специализированные выставки, дни открытых дверей, ассоциации выпускников, ярмарки вакансий и дни карьеры, научные симпозиумы, конференции и семинары, а также рекламно-справочные материалы.

День открытых дверей – это мероприятие, которое в первую очередь направлено на привлечение внимания абитуриентов и их родителей. Однако оно также затрагивает работодателей, другие вузы и представителей научных и образовательных кругов региона. Эффективное проведение Дня открытых дверей основывается на массированном анонсе мероприятия, возможности для посетителей познакомиться с материалами и программами, сборе контактных данных посетителей, организации специальных семинаров для СМИ, проведении розыгрышей и привлечении известных личностей для участия в выставке.

Главным преимуществом Дня открытых дверей является возможность увидеть услугу учреждения непосредственно изнутри. Цель мероприятия – привлечение абитуриентов и поддержание решения о выборе высшего учебного заведения [Кузьменко: 170]. Ассоциация выпускников – это общественная организация, которая помогает в развитии взаимовыгодных отношений между вузом и его выпускниками. Она также устанавливает прямые контакты с выпускниками, желающими содействовать развитию учреждения.

Учитывая тот факт, что выпускники часто разъезжаются по разным городам, вузовский сайт становится средством их объединения. Ярмарка вакансий и День карьеры – это мероприятия, на которых представители предприятий, организаций и фирм могут познакомиться с выпускаемыми вузом специалистами. Они являются важными инструментами для привлечения работодателей и установления партнерских отношений с ними.

Поговорим о ещё одном эффективном инструменте внешнего PR – сотрудничество различных образовательных учреждений в ассоциациях, союзах, группах и сетях, включая международные. Такие объединения позволяют значительно расширить рынок услуг и создать узнаваемый бренд образовательного учреждения, благодаря поддержке известных марок.

Кроме того, проведение на факультетах разнообразных научных симпозиумов, конференций и семинаров – это отличный способ привлечения внима-

ния профессорско-преподавательского состава других вузов. Также эффективным методом продвижения является выпуск и распространение рекламно-информационных материалов, таких как брошюры, буклеты, листовки, проспекты и сувенирная продукция.

Медиа-релишнз направлен на взаимодействие со средствами массовой информации. Основная задача этого направления – обеспечение максимальной видимости университета в СМИ, создание положительного образа в глазах журналистов и общественности, формирование правильного восприятия информации о деятельности университета. Для достижения этих целей используются различные инструменты: пресс-конференции, брифинги, комментарии для журналистов, организация пресс-туров и так далее. В рамках взаимодействия со СМИ пресс-служба осуществляет подготовку пресс-релизов, написание статей и комментариев, организует пресс-конференции и другие мероприятия для представителей СМИ.

Каждая из перечисленных функций университетской пресс-службы предполагает четкое планирование и реализацию в соответствии с конкретными целями и задачами. Кроме того, на регулярной основе анализируется эффективность проводимых мероприятий, и в соответствии с изменяющейся ситуацией корректируется практика. Это позволяет в полной мере реализовать потенциал университетской пресс-службы в рамках развития репутации вуза и его успешного продвижения.

Организация университетской пресс-службы: опыт РАНХиГС

Структура отделов по связям с общественностью РАНХиГС носит иерархический характер. Своеобразным коммуникационным ядром Академии выступает Центр общественных связей (ЦОС), по нисходящей взаимодействующий с PR-отделами институтов и филиалов. Примечательно, что данные отделы не упорядочены (Рис. 1).

Так, в Институте общественных наук и Институте отраслевого менеджмента имеются пресс-службы, в Институте государственной службы и управления имеется действующий пресс-секретарь, в подчинении которого находится специалист.

У некоторых структурных подразделений нет как таковых PR-отделов, а задачи по связям с общественностью возлагаются в числе дополнительных на ответственных сотрудников.

В рамках реализации функций по формированию положительного имиджа вузы, сотрудники структурных подразделений должны работать над созданием соответствующих информационных поводов [Цой: 300], проводить мониторинг СМИ и выявлять положение вуза в системе учреждений высшего образования города, региона и страны. В целом, Академия давно и заслуженно известна разнообразием таких мероприятий и успешно привлекает абитуриентов, в первую очередь бакалаврских программ, возможностью участия в спортивных соревнованиях, концертах, конференциях и других формах студенческой жизни.

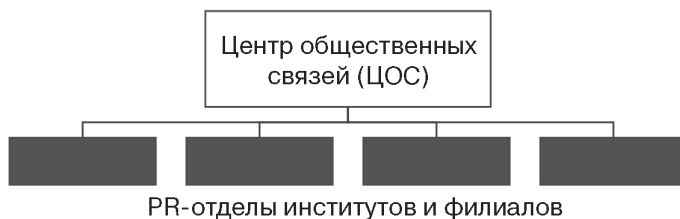


Рисунок 1. Структура ЦОС РАНХиГС /

The structure of the Center for Public Relations, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)

Нельзя не упомянуть масштабную работу по смене фирменного стиля Академии, инициированную ЦОС РАНХиГС¹. Помимо логотипа сменился фирменный стиль в целом. Также в него органично были вплетены корпоративные цвета институтов РАНХиГС, сочетание которых с корпоративным цветом Академии было непростой и масштабной работой. Изменения претерпели и Tone of voice бренда РАНХиГС, стиль подачи материалов на сайте и в социальных медиа, позиционирование бренда в целом.

РАНХиГС каждый год участвует в рейтинге «МедиаИндекс» от Медиалогии, где на протяжении трех лет занимает третье место. За первые месяцы 2023 года основной темой инфоповодов коммуникаций для РАНХиГС в новостном поле является развитие России и федеральных программ. С января этого года минимум раз в месяц в топ-3 упоминаний идёт проект правительства, что отражает задачи и направления основной подготовки в РАНХиГС и позволяет составить правильную ассоциацию бренда Академии и её направление подготовки. ЦОС РАНХиГС проводит качественную работу с информационными поводами, способствуя активному освещению участия Академии в федеральных программах и национальных проектах («Россия – страна возможностей», «Развитие цифровой экономики», «Демография», «Приоритет-2030»).

Пресс-служба принимает активное участие в коммуникационном сопровождении мероприятий Академии, реализуемых в рамках обозначенных федеральных программ и нац. Проектов, не только в контексте собственной публикационной активности пресс-службы, но и в контексте публикаций в масс-медиа, что способствует, в первую очередь, узнаваемости бренда Академии, а также формированию благоприятного имиджа РАНХиГС.

В рамках данного исследования был проведен анализ аккаунтов Академии в социальных медиа по ключевым метрикам, в частности:

¹ Логотип РАНХиГС // Официальный Академии [эл. ресурс]: https://www.ranepa.ru/ob-akademii/brendbuk/logotipy/logotip-rankhigs/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 20.05.2023).

Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты);

Love Rate – коэффициент привлекательности;

Talk Rate – коэффициент коммуникабельности;

Visibility Rate – коэффициент видимости.

На данном и последующих слайдах приведены метрики Академии в сравнении с вузами из числа Топ-5 по рейтингу «Медиалогии», а именно: МГУ, Высшей школой экономики, Финансовым университетом при Правительстве РФ, Российским экономическим университетом им. Г.В. Плеханова.

Хронологические рамки исследования – с 1 июня 2022 года по 31 мая 2023 года. Анализируемые социальные медиа – ВКонтакте, Youtube, Telegram. Результаты исследования представлены ниже.

Таблица 1. Сравнение официальных групп университетов ВКонтакте¹ / Comparison of official universities' groups VKontakte

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУРФ	РЭУ РФ
Подписчики	124 654	113 597	98 430	67 343	58 651
Посты	2 003	1 218	1 202	1 199	1 865
Мне нравится	151 536	43 975	147 264	80 839	164 418
Поделиться	35 787	23 283	37 130	33 819	26 747
Комментарии	4 781	1 277	5 080	2 354	20 127
Просмотры	20 258 968	12 252 137	15 476 158	10 295 539	17 893 313
Лайки в среднем	75	36	122	67	88
Репосты в среднем	17	19	30	28	14
Комментарии в среднем	2	1	4	1	10
Просмотров в среднем	10 114	10 059	12 875	8 586	9 594
ERpost	0,08%	0,05%	0,16%	0,14%	0,19%
ERday	0,42%	0,17%	0,53%	0,48%	0,99%
VRpost	8,11%	8,86%	13,08%	12,75%	16,38%
VRday	44,53%	29,55%	43,08%	41,89%	83,71%
ERview	0,74%	0,51%	1,06%	0,85%	1,41%
LR	0,06%	0,03%	0,12%	0,10%	0,15%
TR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%

В социальной сети ВКонтакте РАНХиГС занимает первое место по числу подписчиков и просмотров, но уступает в активности аудитории, что демонстриру-

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

ет большие охваты, но меньшую заинтересовать аудитории в контенте публикуемым ЦОС РАНХиГС (Таблица 1).

Таблица 2. Сравнение официальных университетских YouTube-каналов¹ / Comparison of official universities' YouTube Channels

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУРФ	РЭУРФ
Подписчики	48 500	93 200	20 200	4 980	4 050
Посты	117	58	11	157	52
Мне нравится	1 987	2 781	621	2 130	232
Комментарии	149	206	0	0	10
Просмотры	110 107	88 530	21 307	87 707	8 421
Лайки в среднем	16	45	56	13	4
Комментарии в среднем	1	3	0	0	0
Просмотров в среднем	941	1 937	1 937	558	161
ERpost	0,04%	0,06%	0,28%	0,27%	0,11%
ERday	0,13%	0,01%	0,01%	0,12%	0,21%
VRpost	1,94%	1,64%	9,59%	11,22%	4,00%
VRday	0,65%	0,27%	0,34%	4,83%	0,72%
ERview	199,76%	323,60%	300,11%	260,80%	314,01%
LR	0,04%	0,05%	0,28%	0,27%	0,11%
TR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

С YouTube-каналами в случае РАНХиГС ситуация повторяется. Несмотря на большое количество публикуемого контента, он добивается не столь значительного отклика у зрителей. Учитывая, что публикаций за год у МГУ меньше в 11 раз, в среднем просмотров на один видеоролик больше в два раза (Таблица 2).

В Telegram у официального канала РАНХиГС далеко не самая лучшая ситуация: почти по всем позициям ТГ-канал уступает конкурентам из других вузов. Тем не менее, существенным конкурентным преимуществом можно считать личный канал и. о. ректора Академии Алексея Комиссарова. В своем личном блоге Алексей Геннадьевич активно освещает жизнь РАНХиГС (Рис. 5).

Telegram-канал «Научно-образовательная политика» прокомментировал новую тенденцию взаимодействия и. о. ректора РАНХиГС А.Г. Комиссарова следующим образом: «Лидер Президентской академии Алексей Комиссаров в очередной раз лидирует по большинству показателей в нашем рейтинге – в его Telegram-канале становится больше публикаций о жизни РАНХиГС, и он на порядок лучше коллег справляется с разнообразием тематики контента и “блогерским” стилем подачи».

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

Таблица 3. Сравнение официальных Telegram-каналов¹ / Comparison of official universities' Telegram Channels

	РАНХиГС	ВШЭ	МГУ	ФУРФ	РЭУРФ	Комиссаров
Подписчики	7 410	8 238	5 866	32 032	14 664	11100
Посты	2 534	460	1 315	1 220	2 449	543
Мне нравится	14 941	0	26 442	22 168	165 381	87595
Комментарии	0	0	0	0	48 891	0
Просмотры	3 511 546	2 245 299	2 306 810	7 128 985	9 438 431	5115316
Лайки в среднем	5	0	20	18	67	161
Комментарии в среднем	0	0	0	0	19	0
Просмотров в среднем	1 385	4 881	1 754	5 843	3 853	9420
ERpost	0,80%	0,00%	0,34%	0,06%	0,60%	1,4533
ERday	0,55%	0,00%	1,24%	0,19%	4,00%	2,162
VRpost	18,70%	59,25%	29,91%	18,24%	26,28%	84,8691
VRday	129,83%	74,88%	107,74%	60,97%	176,34%	136,2573
ERview	43,76%	0,00%	118,51%	30,43%	233,68%	261,7406
LR	7 410	8 238	5 866	32 032	14 664	11100
TR	2 534	460	1 315	1 220	2 449	543

Личный канал А.Г. Комиссарова занял первое место в рейтинге по количеству публикаций. В описании канала есть чат-бот, через который каждый желающий может задать вопрос ректору. Данная тенденция открытой коммуникации позволяет установить доверительные отношения между Академией и ее студентами, партнерами и общественностью в целом. Она способствует улучшению репутации РАНХиГС, повышает ее привлекательность для потенциальных клиентов и партнеров, а также помогает в развитии более эффективных стратегий продвижения продуктов и услуг [Безпалов: 89].

С учетом показателей личного блога А.Г. Комиссарова общая картина по вузам становится сопоставима, однако в таком случае как будто бы нивелируется необходимость развития ЦОС Telegram-канала Академии.

Выводы и рекомендации. Для эффективного функционирования пресс-службы необходима четко выстроенная и оптимизированная структура, в рамках которой текущие задачи распределены между отделами [Абаев и др.: 14],

¹ Исследование проведено с помощью сервиса Popsters [эл. ресурс]: <https://popsters.ru> (дата обращения: 20.05.2023).

сформированными в соответствии с основными направлениями деятельности пресс-службы. Одним из ключевых аспектов работы пресс-службы является создание уникальных материалов [Поселенова и др.: 82], которые будут интересны не только СМИ, но и широкой аудитории. Это могут быть интересные истории о студентах, преподавателях и сотрудниках вуза, а также о достижениях и новых проектах, которые реализуются в организации. Кроме того, важно не только создавать новые материалы, но и активно продвигать их в СМИ и социальных сетях. Для этого необходимо иметь хорошие связи с журналистами и блогерами, которые могут помочь распространить информацию о вузе.

Проведенный в ходе исследования анализ позволил разработать ряд рекомендаций, способных повысить эффективность деятельности Центра общественных связей РАНХиГС.

Среди ключевых рекомендаций можем обозначить следующие:

- укрепление взаимодействия с PR-отделами структурных подразделений для формирования единой коммуникационной стратегии Академии;
- рассмотрение взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами как одного из возможных важных направлений деятельности пресс-службы, способного привлечь молодую аудиторию (абитуриентов бакалавриата) и тем самым помочь в реализации новой стратегии позиционирования бренда Академии;
- развитие внутрикорпоративного PR, способствующего поддержанию лояльности к бренду среди сотрудников и студентов Академии.

В целом, работа пресс-службы является ключевым фактором для создания положительного имиджа организации. Она должна быть ориентирована на поиск новых событий и создание интересных материалов, а также на продвижение информации в СМИ и социальных сетях. Только таким образом можно добиться успеха в формировании положительного имиджа организации и привлечении новых студентов и партнеров.

Источники

Абаев А.Л., Архипова Н.И., Иванюшин Д.В. (2022). Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. № 3. С. 8-19. EDN DHCPBK. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2022-3-8-19>

Акимова О.Е., Волков С.К., Ефимов Е.Г. (2021). Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (40). С. 76-84. EDN QGOHW. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209>

Безпалов В.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В. (2021). Рекламные стратегии в системе формирования бренда региональной образовательной организации высшего образования // Управленческий учет. № 10-1. С. 86-99. EDN KJICIL. <https://doi.org/10.25806/uu10-1202186-99>

Быков И.А., Кудрявцева М.Е. (2014). К вопросу о роли PR-специалиста в управлении корпоративной культурой: творческий и педагогический аспекты // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. №1. С. 84-89.

Дагаева Е.А. (2021). Роль символов в формировании имиджа высшего учебного заведения // Петербургские пенитенциарные конференции: материалы конференций в 4 томах, Санкт-

Петербург, 17–18 мая 2021 года. Том 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет ФСИН России. С. 40-42. EDN WHNUJC

Денисова Н.А. (2009). Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона: дис. ... кандидата политических наук: 10.01.10. Москва.

Дурнова Л.В. (2008). Институт пресс-службы в системе информационного управления: дис. ... канд. полит. наук. Москва.

Жорова Ю.В. (2012). Система организации современной пресс-службы в России // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. Москва. № 4. С. 116-119.

Иванов А.В. (2021). Роль SMM в формировании имиджа вуза // Экономика устойчивого развития. № 2 (46). С. 88-91. EDN UAQPAQ

Карпенко Е.С. (2022). Фестиваль «ярпиар» как инструмент реализации имиджевой политики Университета Решетнева // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием: в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева». С. 102-106. EDN EFKMRA

Кузьменко Г.Н. (2020). Проявление смены парадигмы в маркетинге вуза на примере технологии event-management online // Социальная политика и социология. Т. 19. № 3 (136). С. 165-171.

Кузьмин А.Е., Коренюшкина С.И. (2016). Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации. С. 194-197.

Матузенко Е. В., Чугаева В. С. (2023). Связи с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 3 (100). С. 201-215. EDN LKICZQ. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215>

Поселенова Е.Ю., Рагимова Ф.С., Горохова М.В. (2022). SMM-деятельность как способ формирования корпоративной культуры: на материале аккаунтов ИФИЯМ кемгу // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: Сборник статей Национальной научно-практической конференции (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века), Кемерово, 23 октября 2021 года / Под общей редакцией А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. Кемерово: Кемеровский государственный университет. С. 81-85. EDN JMGNBV

Прохоров А.В. (2022). Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. Т. 9, № 1. С. 29-46. EDN MMRGDE. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46)

Прохорова М.П., Булганина С.В., Григорян Н.М., Вдовина О.А. (2020). Продвижение образовательных услуг вуза на сайте вуза: проблемы и возможности // Московский экономический журнал. № 1. С. 42-43.

Разина Н.А. (2017) Интернет-продвижение консалтинговых компаний // Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии. С. 151-155.

Трещева Ю.Ю., Черкашева А.А. (2016). Особенности деятельности пресс-службы высшего учебного заведения (на примере БГУ им. В. Г. Шухова). Белгород: НИУ «БелГУ».

Тулчинский Г.Л., Фатхуллин А.Р. (2017). Эффективность работы пресс-службы: методика оценки. Москва.

Хорошева Н.А. (2021). К вопросу формирования педагогического имиджа как основы конкурентоспособности ведомственных высших учебных заведений Федеральной службы исполнения наказаний // Петербургские пенитенциарные конференции: материалы конференций в 4 томах, Санкт-Петербург, 17–18 мая 2021 года. Том 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет ФСИН России. С. 156-158. EDN ITRAXM

Цой Л.Н. (2018) Роль молодёжных телевизионных СМИ в продвижении вуза // Русский язык и литература в современном образовательном пространстве: диалог культур: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Якутск, 19–21 ноября 2017 года. Якутск. С. 299-301.

■ ■ ■ Functional Characteristics of University Press Service

Bougrov A.Yu.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to his scientific supervisor Professor Shukran Saidovna Suleimanova and the press-service of RANEPA Academy for the valuable recommendations and assistance in the preparation of this paper.

Abstract. The press services are deeply integrated into the universities' reputation management and provide the interaction with students, applicants, employers and the international academic community. The effectiveness of the implementation of the communicative potential of university press services is achieved through timely monitoring of public opinion, the establishment and adjustment of feedback from applicants and their parents, as well as the target groups enlisted above. The activities of the press service, its structure and functions are determined by the development of information and communication technologies, including new media, social media, university platforms and various cross-platform messengers. In this context, the experience of organizing and functional features of the university press service in new media and social networks seems worth studying for both theoretical and practical point sides.

Keywords: press service, university press service, higher education institutions, university reputation, PR tools, information, information support

For citation: Bugrov A.Yu. (2023). Functional characteristics of university press service. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 158-172. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.

Inf. about the author: Bugrov Artem Yuryevich – graduate student of the Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: apple@artbug.ru.

Received: 26.05.2023. *Accepted:* 18.06.2023.

References

- Abaev A.L., Arkhipova N.I., Ivanyushin D.V. (2022). Peculiarities of university reputation formation in the conditions of application of modern digital technologies. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities*. No. 3. P. 8-19 (in Rus.). <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2022-3-8-19>
- Akimova O.E., Volkov S.K., Efimov E.G. (2021). Presentation of the modern entrant about the image of the university. *Znak: problematic field of media education*. No. 2 (40). P. 76-84 (in Rus.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10209>

Bezpalov V.V., Lochan S.A., Fedyunin D.V. (2021). Advertising strategies in the branding system of a regional educational organization of higher education. *Management Accounting*. No. 10-1. P. 86-99 (in Rus.). <https://doi.org/10.25806/uu10-1202186-99>

Bykov I.A., Kudryavtseva M.E. (2014). To the question of the role of a PR-specialist in corporate culture management: creative and pedagogical aspects. *Izvestiya SPbGETU LETI*. No. 1. P. 84-89 (in Rus.).

Dagaeva E.A. (2021). The role of symbols in shaping the image of a higher educational institution. In: St. Petersburg Penitentiary Conferences: conference materials in 4 volumes, St. Petersburg, May 17–18, 2021. V. 3. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Federal Penitentiary Service of Russia. P. 40-42 (in Rus.). EDN WHHUJC

Denisova N.A. (2009). Information potential of the press service in shaping the image of the region: dis. ... candidate of political sciences. Moscow (in Rus.).

Durnova L.V. (2008). Institute of the press service in the information management system: dis. ... cand. polit. sciences. Moscow (in Rus.).

Ivanov A.V. (2021). The role of SMM in shaping the image of the university. *Economics of sustainable development*. No. 2 (46). P. 88-91 (in Rus.). EDN UAQPAQ

Karpenko E.S. (2022). Festival "Yarpiar: as a tool for implementing the image policy of Reshetnev University. In: PR and advertising: traditions and innovations. Public Relations: Meanings and Technologies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conferences with International Participation: at 3 pm, Krasnoyarsk, April 20, 2022. Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Siberian State University of Science and Technology. P. 102-106 (in Rus.). EDN EFKMRA

Khorosheva N.A. (2021). On the issue of forming a pedagogical image as the basis for the competitiveness of departmental higher educational institutions of the Federal Penitentiary Service. In: St. Petersburg Penitentiary Conferences: conference materials in 4 volumes, St. Petersburg, May 17–18, 2021. V. 3. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Federal Penitentiary Service of Russia. P. 156-158 (in Rus.). EDN ITRAXM

Kuzmenko G.N. (2020). Manifestation of a paradigm shift in university marketing on the example of event-management online technology. *Social policy and sociology*. V. 19. No. 3 (136). P. 165-171 (in Rus.).

Kuzmin A.E., Korenyushkina S.I. (2016). Professional training of a PR-specialist: an acmeological aspect. *Century of Information*. P. 194-197 (in Rus.).

Matuzenko E.V., Chugaeva V.S. (2023). Public relations (PR) as a significant communicative and managerial activity of an educational organization. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. No. 3 (100). P. 201-215 (in Rus.). <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-3-201-215>

Poselenova E.Yu., Ragimova F.S., Gorohova M.V. (2022). SMM activity as a way to form a corporate culture: based on the accounts of IFYAM KEMGU. In: Media and communications: status, problems, prospects: Collection of articles of the National Scientific and Practical Conference (on the 30th anniversary of the Department of Journalism and Russian Literature of the 20th century), Kemerovo, 23 October 2021 / Ed. of A.V. Chepkasova, F.S. Ragimova. Kemerovo: Kemerovo State University. P. 81-85 (in Rus.). EDN JMGNBU

Prokhorov A.V. (2022). University reputation management and media risks. *Communicative Research*. V. 9, No. 1. P. 29-46 (in Rus.). [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46)

Prokhorova M.P., Bulganina S.V., Grigoryan N.M., Vdovina O.A. (2020). Promotion of educational services of the university on the website of the university: problems and opportunities. *Moscow Economic Journal*. No. 1. P. 42-43 (in Rus.).

Razina N.A. (2017) Internet promotion of consulting companies. Advertising and advertising business: history, theory and technology. P. 151-155 (in Rus.).

Treshcheva Yu.Yu., Cherkasheva A.A. (2016). Features of the activities of the press service of a higher educational institution (on the example of BSTU named after V. G. Shukhov). Belgorod: NRU "BelGU" (in Rus.).

Tsoi L.N. (2018) The role of youth television media in the promotion of the university. Russian language and literature in the modern educational space: a dialogue of cultures: Collection of materials of the International scientific and practical conference, Yakutsk, November 19–21, 2017. Yakutsk. P. 299-301 (in Rus.).

Tulchinsky G.L., Fatkhullin A.R. (2017). The effectiveness of the press service: assessment methodology. Moscow (in Rus.).

Zhorova Yu.V. (2012). The system of organizing a modern press service in Russia. *State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice*. No. 4. P. 116-119 (in Rus.).