

# МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

## MARKETING AND ADVERTISING

---

---

Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 122–132.  
Economic Systems. 2023;16(2(61)):122-132.

Научная статья  
УДК 339.138

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-122-132

### Медиаактивность как показатель эффективности деятельности вуза

Ольга Александровна Митяева<sup>1</sup>, Светлана Борисовна Ильяшенко<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup> Тульский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Тула, Россия, moa11@yandex.ru

<sup>2</sup> Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия, ilyashenko.sb@rea.ru

**Аннотация.** В статье проанализированы процессы маркетинга и медиатизации рынка образовательных услуг. По результатам изучения теоретической сущности данных явлений авторами обосновано их определяющее воздействие на формирование современных тенденций развития коммуникационной политики вузов. Сформулированы цели и базовые принципы построения эффективной информационной политики образовательной организации, подробно проанализированы специализированные рейтинги, оценивающие медиаактивность как показатель эффективности деятельности российских вузов.

**Ключевые слова:** медиатизация, маркетинг, информационная политика вуза, медиаслужба, внешние коммуникации, внутренние коммуникации

**Для цитирования:** Митяева О.А., Ильяшенко С.Б. Медиаактивность как показатель эффективности деятельности вуза // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 122–132. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-122-132.

---

---

Original article

## Mediaactivity as an indicator of the effectiveness of the university

Olga A. Mityaeva<sup>1</sup>, Svetlana B. Ilyashenko<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Tula, Russia

<sup>2</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

<sup>1</sup> moa11@yandex.ru

<sup>2</sup> ilyashenko.sb@rea.ru

**Abstract.** The paper identifies the processes of marketization and mediatization of the market as the main trends in the development of the sphere of educational services. Based on the results of studying the theoretical essence of these phenomena, the authors substantiate their determining effect on the formation of modern trends in the development of communication policy of universities. The goals and basic principles of building an effective information policy of an educational organization are formulated, specialized ratings evaluating media activity as an indicator of the effectiveness of Russian universities are analyzed in detail.

**Keywords:** mediatization, marketization, information policy of the university, media presence, media center, media service, external communications, internal communications

**For citation:** Mityaeva O.A., Ilyashenko S.B. Mediaactivity as an indicator of the effectiveness of the university. *Economic Systems*. 2023;16(2(61)):122-132. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-122-132.

---

### Введение

В настоящее время процесс взаимодействия образовательных организаций с внешней средой, в частности с государственными органами, целевыми аудиториями потребителей и другими контактными аудиториями, претерпевает существенные трансформации. Значительно возрастает роль медиакоммуникационных каналов в формировании общей оценки эффективности деятельности организации. Именно медиа не только во многом определяют привлекательность вуза в глазах абитуриентов, но и влияют на политику государства в вопросах распределения финансирования образовательных организаций.

Цифровые технологии модернизируют модели социального взаимодействия, меняют механизмы коммуникаций между участниками рынка. Основными тенденциями развития рынка образовательных услуг в последние годы становятся процессы «медиатизации» и «маркетизации». Все это определяет актуальность проведенного исследования.

## Основная часть

Понятие «медиаатизация» впервые было сформулировано в работах английского социолога Джона Томпсона. Еще в конце XX в. Томпсон охарактеризовал данный процесс как трансляцию не просто фактов и информации, а определенных социально-культурных образов, формирующих общественное мнение [1].

Современная трактовка термина «медиаатизация» предполагает интеграцию медиа во все сферы общественной жизни и, как следствие, формирование обобщенной культурно-коммуникационной модели общества. Медиаатизация, таким образом, представляется как один из глобальных метапроцессов, определяющих современную реальность. При этом данный процесс всегда двусторонний, в рамках которого наблюдается постоянное взаимовлияние медиакоммуникационных инструментов на все сферы культурной и общественной жизни, включая и образовательную сферу деятельности.

Несмотря на то что рынок образовательных услуг во многом контролируется государством и сам «продукт» вуза сильно отличается от коммерческого продукта в классическом понимании данного термина, процессы маркетинга образовательной сферы, выраженные в усилении влияния рыночных механизмов на высшую школу, вынуждают университеты в настоящее время наращивать свое медиаприсутствие, заботиться о повышении своего имиджа, осваивать современный маркетинговый инструментарий.

Процессы медиаатизации и маркетинга рынка высшего образования оказывают определяющее воздействие на развитие медиакоммуникаций в вузах России.

Проанализируем динамику коммуникационной активности высших учебных заведений по одной из наиболее известных классических теорий – концепции Джеймса Грюнига. Она была сформулирована в 1984 г. как результат совместных научных разработок Дж. Грюнига и Т. Ханта.

Данная концепция предполагает выделение четырех типов моделей коммуникации. В табл. 1 приведена их краткая характеристика.

Таблица 1

### Описание моделей коммуникации по теории Дж. Грюнига и Т. Ханта

Параметр	Односторонняя асимметричная коммуникация	Односторонняя симметричная коммуникация	Двусторонняя асимметричная коммуникация	Двусторонняя симметричная коммуникация
Цель коммуникации	Привлечение внимания, манипуляция	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
Сущность коммуникации	Односторонняя, точность и достоверность информации необязательна	Односторонняя, достоверность информации важна	Двусторонняя, одностороннее влияние (выигрывает организация, а не общественность)	Двусторонняя, взаимовлияние, сбалансированный эффект

*Окончание табл. 1*

<b>Параметр</b>	<b>Односторонняя асимметричная коммуникация</b>	<b>Односторонняя симметричная коммуникация</b>	<b>Двусторонняя асимметричная коммуникация</b>	<b>Двусторонняя симметричная коммуникация</b>
Модель коммуникации	Исполнитель ↓ Получатель	Исполнитель ↓ Получатель	Исполнитель ↓ ↑ Получатель	Исполнитель ↓ ↑ Получатель
Роль и сущность исследования	Незначительная, подсчет количества сообщений	Незначительная, оценка понимания	Значительная, оценка мнений и их динамика	Значительная, оценка понимания и социальной значимости

*Источник:* по данным [2].

Рынок высшего образования в России постепенно трансформируется, меняются подходы и схемы коммуникационной активности.

Достаточно очевидно, что в настоящее время коммуникации высшей школы организованы по принципам двусторонней асимметрии: с одной стороны, руководство вузов осознает важность коммуникации с целевой аудиторией, стремится оценить ее мнение, потребности и мотивы, с другой стороны, далеко не всегда взаимоотношения с аудиторией строятся на принципах взаимовыгоды, полной информационной открытости и партнерства. До сих пор в системе российского высшего образования сохраняется информационно-коммуникационная асимметрия в пользу образовательной организации. Например, в случае возникновения негативной информации руководство далеко не всегда действует по принципам полной информационной открытости. В то время как, по мнению авторов исследования, оптимальной для любого развитого конкурентного рынка является двусторонне-симметричная модель коммуникации, так как именно она дает возможность поддерживать эффективное взаимопонимание между вузом и общественностью, обеспечивает компромисс их интересов.

Информационная активность образовательной организации –многоуровневый процесс, ориентированный на различные целевые аудитории (рис. 1). Следует отметить, что информационная политика вуза, выстроенная с учетом специфики каждого уровня, в то же время характеризуется существенной степенью взаимосвязи и взаимопроникновения коммуникационных каналов и сред.

Под информационной политикой вуза будем понимать свод правил и действий, осуществляемых в сфере реализации внутренних и внешних коммуникаций образовательной организации.

Информационная политика вуза в первую очередь должна базироваться на положениях федерального законодательства, в частности таких как:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ст. 29) [3];

- Постановление Правительства РФ от 20.10.2021 № 1802 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-



**Рис. 1.** Уровни информационной активности вуза

Источник: составлено авторами.

телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации» [4];

– Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 14.08.2020 № 831 «Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления информации» [5] и др.

Целью разработанной информационной политики вуза должно стать предоставление целевой аудитории полной, достоверной и актуальной информации о деятельности вуза, укрепление его имиджа в глазах общественности.

Базовыми принципами эффективной информационной политики образовательной организации являются:

- достоверность;
- доступность для всех представителей целевой аудитории;
- системность – планомерное и регулярное предоставление информации о деятельности вуза всем заинтересованным лицам;
- адаптивность – модернизация и перестройка процессов внешних и внутренних коммуникаций в ответ на изменяющиеся условия на рынке, появление новых методов и форм коммуникации;
- обеспечение безопасности персональных данных;
- открытость и пр.

При этом принцип открытости информационной политики можно выделить в качестве системообразующего. Именно его реализация предполагает максимально широкое освещение и обсуждение важных для вуза событий с использованием различных коммуникационных каналов и учет потока обратной связи для корректировки деятельности.

В организационной структуре практически всех российских вузов в настоящее время уже предусмотрено должностное лицо или структурное подразделение (медиацентр, пресс-служба, медиаслужба и пр.), отвечающее за проведение планомерной информационно-коммуникационной политики.

Анализ опыта организации работы данных подразделений ведущих российских вузов позволяет сформулировать перечень их основных функциональных обязанностей:

- разработка и реализация медиастратегии вуза;
- работа по поддержанию имиджа;
- организация внешних и внутренних коммуникаций с основными целевыми аудиториями;
- обучение сотрудников и преподавателей вуза навыкам работы в современных каналах коммуникации;
- контроль и анализ результатов коммуникаций, сбор информации по каналам обратной связи и т. д.

Крайне важно, чтобы данное структурное подразделение было наделено правом влиять или инициировать принятие управленческих решений в рамках зоны своей ответственности.

Все большее значение в формировании информационной политики вуза играет соответствие транслируемой информации требованиям различных общероссийских и международных рейтинговых агентств. К наиболее влиятельным из них можно отнести следующие рейтинги:

- QS – рассчитывается по методике британского рейтингового агентства Quacquarelli Symonds;
- THE (Times Higher Education) – всемирный рейтинг издания Times Higher Education;
- ARWU (Academic Ranking of World Universities) – рейтинг Академии высшего образования Шанхайского университета.

Крупнейшим рейтинговым агентством в сфере образования в России является агентство RAEX.

Методика составления рейтингов вузов базируется на анализе ряда индикаторов (востребованность выпускников, условия осуществления образовательной деятельности, НИР и т. д.), информация о которых собирается из открытых источников и опросным методом.

Остановимся более подробно на специализированных рейтингах, оценивающих медиаактивность вузов.

Рассматривая различные инструменты анализа информационной активности вузов, следует начать с мониторинга Рособнадзора сайтов образовательных организаций.

Мониторинг проводится ежегодно и включает в себя автоматическую и «ручную» проверку размещения и обновления информации о вузе на страницах официального сайта, контроль выполнения нормативных требований Минобрнауки России.

Медиаактивность вузов нашла отражение и во многих международных рейтингах, например, Webometrics (Ranking Web of Universities) [6], GRI (Global Reputation Index) [7].

Обобщенные результаты анализа методик их проведения представлены в табл. 2.

Таблица 2

### Международные методики оценки медиаактивности компаний

Название	Методы сбора информации	Факторы анализа	Итоговые показатели рейтинга	Тип анализа
GRI (Global Reputation Index)	Контекстный анализ, опрос экспертов рынка, партнеров и клиентов компании	Частота и общее количество упоминаний в сети, известность бренда, отношение к бренду	Индекс популярности, индекс доверия, коэффициент репутации	Количественный (количество упоминаний в сети, охват аудитории) и качественный (анализ эмоционального фона, контекстный анализ)
Webometrics (Ranking Web of Universities)	Контекстный анализ	Количество переходов на сайт вуза, количество цитирований работ авторов вуза, число публикаций авторов вуза среди наиболее цитируемых	Интегральный показатель рейтинга вуза	Количественный

Официальным рейтингом медиаактивности вузов в России является «М-рейтинг» [8]. Инициатором его проведения выступило в июле 2021 г. Минобрнауки России. Рейтинг проводится ежемесячно и представляет собой комплексную оценку эффективности работы вузов по трем направлениям: сайт образовательной организации, работа с социальными сетями и средствами массовой информации.

Оценка эффективности официального сайта образовательной организации базируется на показателях посещаемости, отказов и времени присутствия на страницах.

При определении эффективности работы с социальными сетями учитывается наличие и активность официальных групп вуза, величина трафика на сайт образовательной организации.

При расчете показателей заключительной группы (работа со СМИ) принимается во внимание количество информационных материалов о вузе на различных медиа-ресурсах, а также размер аудитории этих ресурсов.

В разработке методики проведения «М-рейтинга» приняли участие специалисты из ведущих университетов страны, эксперты в области медиакоммуникаций и социологических исследований. Задача стояла максимально нивелировать различия между небольшими региональными учебными заведениями и крупными федеральными вузами. В настоящее время, по данным официального сайта рейтинга, в нем представлено 229 вузов, подведомственных Минобрнауки [8]. В списке вузов, участвующих в рейтинге, не представлены университеты, подведомственные правительству РФ (РАНХиГС, МГУ, НИУ ВШЭ и др.).

Интересно проследить динамику позиций в рейтинге лидеров медийной активности (табл. 3).

*Таблица 3*

**Динамика позиций в рейтинге лидеров медийной активности по результатам анализа данных за сентябрь 2021 – март 2023 г.**

Сокращенное наименование вуза	M-rate	Июль 2021	Сентябрь 2021	Ноябрь 2021	Январь 2022	Март 2022	Май 2022
РЭУ им. Г.В. Плеханова	41,653	7	3	5	2	2	1
УрФУ	28,581	2	4	1	1	3	2
РУДН	28,134	4	8	4	3	10	14
МАИ	28,001	9	16	17	12	26	21
КФУ	27,794	5	5	3	4	8	3
МГТУ им. Н.Э. Баумана	26,887	11	7	2	5	1	4
СФУ	26,819	17	10	6	7	5	8
МФТИ, Физтех	26,097	3	6	7	15	25	16
ДВФУ	25,906	1	2	9	16	11	11
СПбПУ	24,791	12	11	14	10	16	13

Сокращенное наименование вуза	Июль 2022	Сентябрь 2022	Ноябрь 2022	Январь 2023	Март 2023
РЭУ им. Г.В. Плеханова	1	2	1	1	1
УрФУ	2	4	2	2	2
РУДН	5	6	5	3	3
МАИ	10	5	3	4	4
КФУ	6	14	4	5	5
МГТУ им. Н.Э. Баумана	3	9	9	7	6
СФУ	13	13	10	16	7
МФТИ, Физтех	17	41	29	8	8
ДВФУ	8	1	13	13	9
СПбПУ	7	8	6	6	10

По результатам анализа можно сделать вывод об уверенном лидерстве по показателям медийной активности Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, который с января 2022 г. стабильно входит в топ-2 по показателю сводного рейтинга, и Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, который за все время существования рейтинга не опускался ниже четвертой позиции в списке и вот уже шесть месяцев подряд уверенно держит второе место вслед за РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Следует отметить, что оценку медиаоткрытости вузов параллельно проводят и другие российские рейтинговые агентства, в частности:

- компания «Медialogия» формирует ежемесячный рейтинг топ-30 высших учебных заведений России по показателям частоты упоминаний в средствах массовой информации и социальных медиа [9];

- агентство «Россия сегодня» отслеживает в динамике показатели посещаемости официальных сайтов вузов и частоты упоминаний в открытых медиаресурсах [10];

- медиакомпания «Интерфакс» учитывает показатель медиаактивности вуза в ряде формируемых рейтингов и т. д.

Значимость данной сферы деятельности вуза подчеркивает и тот факт, что показатель «рейтинг медиаактивности» в 2022 г. впервые был официально включен в число критериев эффективности деятельности высших учебных заведений и их руководителей [11].

## **Заключение**

Таким образом, вузы, осознающие необходимость модернизации информационной политики, выстраивания ее по принципам максимальной информационной открытости, проводящие постоянную работу по повышению эффективности использования медиакоммуникационных каналов, имеют возможность сформировать устойчивое конкурентное преимущество в современных условиях рынка.

## **Список источников**

1. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. 2016. № 6. С. 192–208.

2. Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.

3. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 12.04.2023).

4. Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 20.10.2021 № 1802. URL: <https://docs.cntd.ru/document/726524671> (дата обращения: 12.04.2023).

5. Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления информации : Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования

и науки от 14.08.2020 № 831. URL: <https://docs.cntd.ru/document/565780511> (дата обращения: 12.04.2023).

6. <https://www.webometrics.info> (дата обращения: 12.04.2023).

7. <https://www.globalreporting.org> (дата обращения: 12.04.2023).

8. <https://м-рейтинг.рф> (дата обращения: 12.04.2023).

9. <https://www.mlg.ru/ratings/society/education/11814> (дата обращения: 12.04.2023).

10. <https://br-analytics.ru/university-rankings/authority> (дата обращения: 12.04.2023).

11. Об утверждении показателей эффективности деятельности федеральных бюджетных и автономных образовательных учреждений высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, и работы их руководителей, по результатам достижения которых устанавливаются выплаты стимулирующего характера руководителям таких учреждений : Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 01.02.2022 № 92. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403597618/> (дата обращения: 12.04.2023).

## References

1. Gureeva A.N. Theoretical understanding of mediatization in a digital environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta = Bulletin of the Moscow University*. 2016;(6):192-208. (In Russ.).

2. Grunig J.E., Hunt T. *Managing public relations*. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.

3. On education in the Russian Federation : Federal Law No. 273-FZ of 29.12.2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617>. (In Russ.).

4. On the approval of the Rules for posting on the official website of an educational organization in the information and telecommunications network Internet and updating information about the educational organization, as well as on the invalidation of Certain acts and certain provisions of certain acts of the Government of the Russian Federation : Decree of the Government of the Russian Federation dated 20.10.2021 No. 1802. URL: <https://docs.cntd.ru/document/726524671>. (In Russ.).

5. On approval of the Requirements for the structure of the official website of an educational organization in the information and telecommunications network Internet and the format of information presentation : Order of the Federal Service for Supervision of Education and Science dated 08/14/2020 No. 831. URL: <https://docs.cntd.ru/document/565780511>. (In Russ.).

6. <https://www.webometrics.info>.

7. <https://www.globalreporting.org>.

8. <https://м-рейтинг.рф>. (In Russ.).

9. <https://www.mlg.ru/ratings/society/education/11814>. (In Russ.).

10. <https://br-analytics.ru/university-rankings/authority>. (In Russ.).

11. On the approval of performance indicators of federal budgetary and autonomous educational institutions of higher education subordinated to the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, and the work of their managers, the results of which are determined by incentive payments to the heads of such institutions : Order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation dated 01.02.2022 No. 92. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403597618/>. (In Russ.).

## Информация об авторах / Information about the authors

А.О. Митяева – кандидат экономических наук, доцент кафедры ЭМиТД;

С.Б. Ильяшенко – кандидат экономических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики.

A.O. Mityaeva – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department of EMSiTB;  
S.B. Ilyashenko – Ph.D. in economic sciences, associate professor, associate professor of the  
basic Department of trade policy.

Статья поступила в редакцию 19.05.2023; одобрена после рецензирования 02.06.2023;  
принята к публикации 05.06.2023.

The article was submitted 19.05.2023; approved after reviewing 02.06.2023; accepted for  
publication 05.06.2023.