

Н. Ю. Есафьев

*Мордовский государственный университет им. Огарева,
Саранск*

С. А. Ржанова

*Мордовский государственный университет им. Огарева,
Саранск*

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗОВ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В статье затронут вопрос важности взаимодействия пресс-служб региональных вузов со средствами массовой информации. Рассмотрены мнения исследователей относительно аспектов работы пресс-служб вузов. Проанализированы проблемы, с которыми сталкиваются пресс-службы вузов в работе. Поставленные задачи помогли оценить не только структуру пресс-служб вузов Пензенской области, но и дать рекомендации при взаимодействии со СМИ.

Ключевые слова: пресс-служба, PR, высшее учебное заведение, взаимодействие со СМИ.

Введение

Условия функционирования пресс-служб в высших учебных заведениях разительно отличаются от условий функционирования пресс-служб в иных учреждениях – как государственных, так и коммерческих. Причина в своеобразной дуальности природы вузов в современной России. В настоящее время большая часть высших учебных учреждений в России – государственные. Однако необходимо отметить, что лишь часть бюджета вуза формируется за счет государственных средств – немалая часть формируется за счет хозяйственных договоров, оказания платных образовательных услуг: обучение на коммерческой основе, обучение по подготовительным программам, по программам дополнительного образования и переподготовки. Также следует подчеркнуть, что в случае нехватки студентов на места, финансируемые за счет государства, их количество будет сокращено. Следует учесть, что в настоящее время в вузы поступает поколение «демографической ямы» – времени, когда в Российской Федерации наблюдался спад рождаемости, что привело к сокращению количества абитуриентов впоследствии. Следовательно, можно сделать вывод, что вузы функционируют в условиях жесткой конкуренции, причем не только со стороны других вузов своего региона, но со стороны вузов соседних регионов, столичных и зарубежных вузов. Таким образом, российские вузы следует рассматривать как синтез государственного и коммерческого предприятия, что отражается на работе их пресс-служб. В связи с этим в работе пресс-службы вуза необходимо сочетать различающиеся аспекты работы коммерческого и государственного предприятия.

Материал, используемый в рамках исследования в данной статье – научные публикации отечественных авторов, в которых рассматриваются различные аспекты взаимодействия пресс-служб, в том числе высших учебных заведений, со СМИ, рассматриваются теоретические основы работы пресс-служб, различные аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения, а также публикации в СМИ, характеризующие различные аспекты взаимодействия пресс-служб вузов со СМИ. Авторами используется метод анализа.

Обзор работ по теме

Необходимые для данного исследования теоретические работы дифференцируются на два блока: труды по изучению общих принципов работы пресс-служб и труды, посвященные формированию имиджа высшего учебного заведения как фактора его востребованности и конкурентоспособности. Общим вопросам работы пресс-служб уделяли внимания такие авторы, как М. В. Гундарин, А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Скоренко. Изучению вопроса конкурентоспособности и востребованности вуза за счет формирования его имиджа посвящали работы В. В. Башкеева, А. А. Халбаева, С. П. Земцов, В. А. Еремкин, В. А. Барина, Е. А. Смирнова, А. С. Матвеева.

Теоретический обзор и проблематика исследования

М. В. Гундарин выделяет пять основных отличий работы пресс-служб государственных и коммерческих организаций. Первое – цели. Цели пресс-службы коммерческого учреждения направлены на достижение организацией максимальной прибыли, в то время как цели пресс-служб государственного учреждения более разнообразны, их характер имеет менее выраженную экономическую направленность. Второе – разница в имеющихся ресурсах. Пресс-служба коммерческой организации строит свою работу, основываясь на финансовых возможностях организации, что позволяет им более широко использовать рекламные инструменты, в отличие от пресс-службы государственной организации, чей бюджет, как правило, более скромный и контролируется более жестко. Однако исследователи отмечают, что, несмотря на недостатки финансовых, а, следовательно, и человеческих, технических ресурсов пресс-службы государственных организаций располагают более широким административным ресурсом. Третье – разница в мотивах. Пресс-службы государственных организаций финансируются из государственного бюджета, соответственно, одним из мотивов будет улучшение отношений с лицом, распределяющим средства для получения дополнительного финансирования. В качестве мотива для пресс-службы коммерческой организации выступает максимизация прибыли организации. Четвертое – разница во внешней среде функционирования пресс-службы. В государственных организациях выработан особый характер взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации, особенностью которого является регулярное освещение деятельности организации в СМИ и особые отношения с общественными организациями. Стиль пресс-служб коммерческих предприятий в отношении со СМИ обусловлен по большей части коммерческой составляющей: чаще всего материалы об организации размещаются в качестве явной либо скрытой рекламы [2. С. 66].

Стоит отметить, что каналы распространения информации для пресс-служб государственных организаций и пресс-служб коммерческих организаций будут различаться: у государственных структур – преимущественно государственные СМИ. У коммерческих – специализированные. Государственные структуры преимущественно извещают население о своей работе, в то время как цель коммерческих структур – продажа товаров и услуг. Соответственно, функции пресс-службы государственной организации будут существенно отличаться от специфики функционирования пресс-службы коммерческой организации. Однако общие функции у пресс-служб обоих типов организации сводятся к информированию населения о деятельности пиар-субъекта и формированию у населения положительного имиджа пиар-субъекта. Пресс-службы повышают уровень информированности населения о деятельности организации, в том числе о новых проектах, обеспечивают руководство организации аналитической и прогностической информацией о текущем состоянии общественного мнения об организации, обеспечивают обратную связь с целевой аудиторией организации, обеспечивают оперативное взаимодействие со СМИ, в том числе во время кризисных для организации ситуаций, при которых может пострадать ее имидж, налаживают внутренние коммуникации – связи между работниками организации и ее руководством [7. С. 53]. В коммерческом отношении работа вуза со средствами массовой информации чрезвычайно важна для него, поскольку именно узнаваемость его бренда является ключевым фактором, влияющим на его востребованность у абитуриентов и, следовательно, на его финансовую стабильность [5. С. 219].

Основная из задач пресс-службы вуза – построение узнаваемого бренда учебного учреждения. Спецификой бренда образовательного учреждения заключается в том, что комплекс услуг вуза затруднительно представить в виде товара, поскольку он состоит по большей части из нематериальных активов, поэтому для положительной оценки данного товара необходимо привлечение экспертных оценок и формирование широкой группы лояльных к бренду вуза потребителей [12. С. 142]. Еще один специфический момент в продвижении бренда вуза, особенно актуальная для региональных высших учебных заведений – частая смена названий вуза, происходящая в результате реорганизации либо смены статуса учебного заведения, что затрудняет выстраивание узнаваемого бренда среди потребителей и требует дополнительных финансовых и трудовых затрат по информированию населения о смене названия. Например, Пензенский университет архитектуры и строительства за 63 года своего существования сменил название четыре раза: Пензенский инженерно-строительный институт (ПИСИ 1958–1994 гг.), Пензенский

государственный архитектурно-строительный институт (ПГАСИ 1994–1996 гг.), Пензенская государственная архитектурно-строительная академия (ПГАСА 1996–2003 гг.) и ПГУАС (2003 г. по настоящее время). Это ставит перед пресс-службой вуза задачу, заключающуюся в убеждении аудитории в сохранении преемственности научных традиций и долгой истории вуза несмотря на частую смену названий.

Понятие «имидж высшего учебного заведения» возник в России в начале 90-х годов в связи с переходом к рыночной экономике, когда высшее образование стало позиционироваться в качестве экономического понятия в сфере услуг, отвечающее запросам общества. В самом общем виде «имидж высшего учебного заведения» должен вмещать в себя весь спектр положительных ассоциаций, связанных с высшим образованием [1 С. 209].

Согласно мнению исследователей В. В. Башкеевой и А. А. Халбаевой, имидж вуза формируется из восьми компонентов: имиджа непосредственно самой образовательной услуги; имиджа потребителей образовательной услуги; внутреннего имиджа вуза, то есть представления сотрудников и учащихся о высшем учебном заведении; имиджа руководства вуза; имиджа сотрудников вуза; социального имиджа вуза, то есть представления аудитории о социальной роли вуза в жизни общества; визуального имиджа вуза; бизнес-имидже вуза, то есть представления о вузе как о субъекте деловой активности [1. С. 210].

Часто встречающаяся в практике пресс-служб вузов ошибка – отсутствие понимания необходимости коммуникации с аудиторией вследствие ошибочного предположения о высоком спросе на образовательные услуги в обществе, что приводит к бессистемному и фрагментарному взаимодействию с аудиторией, что в условиях жесткой конкуренцией среди вузов за абитуриентов и государственные финансовые потоки может привести к финансовым убыткам и репутационным потерям. В связи с этим в своей работе пресс-служба вуза должна учитывать следующие моменты:

1. Подчеркивание причинно-следственной связи между сферой высшего образования и высоким качеством жизни выпускников вузов. В качестве примера можно привести информационную политику ряда западноевропейских вузов, которые не рекламируют свою деятельность, а разъясняют взаимосвязь высшего образования и высокого социального статуса. В России же пресс-службам вузов необходимо заострить внимание на борьбе со стереотипом о низкой ценности высшего образования и образом человека без высшего образования, «пришедшего к успеху», который в настоящее время культивируется в российской массовой культуре через высказывания артистов, музыкантов, блогеров и прочих лидеров общественного мнения.

2. Работа с недоверием аудитории к официальным каналам информирования. Возникает это недоверие по причине ранее происходившего взаимодействия с неактуальной и/или ложной информацией на официальных ресурсах государственных структур. В связи с этим пресс-службе вуза необходимо проводить работу над фактчекингом и своевременным размещением информации, особенно в информационных ресурсах, принадлежащих непосредственно вузу, например, своевременно размещать информацию на сайте вуза.

3. Выбор правильного канала, частотности и формата подачи конкретной информации о деятельности вуза и его представителей [4. С. 112].

Еще одним фактором неопределенности является политика государства в отношении вузов: реформа образования, введение ЕГЭ, волна слияния нескольких региональных университетов в единый опорный вуз – подобные события оказывают значительное влияние на дальнейшую деятельность университета. Так, в 2010-х годах Министерством образования РФ был намечен курс на объединение региональных вузов в единые опорные вузы. Это означало, что региональные университеты теряли свою самостоятельность, часть направлений подготовки схожего профиля, имевшихся в этих вузах, сокращались вместе с преподавателями и студентами, вся материальная база присоединенных вузов отходила в распоряжение головного вузу, а все финансовые потоки перераспределялись в пользу головного вуза. В этих условиях пресс-службам головных региональных вузов было необходимо вести информационную политику, убеждающую общественность в необходимости создания опорного вуза, а пресс-службам присоединяемых региональных вузов было необходимо действовать на опережение и проводить информационную политику, направленную на разъяснение отрицательных сторон

создания опорного вуза в регионе. В качестве примера можно привести процесс слияния вузов в Пензенской области. Так, в 2012 году, несмотря на студенческие протесты, Пензенский педагогический университет им. Белинского (ППУ) был поглощен Пензенским государственным университетом (ПГУ) и стал институтом в его составе. При этом сократилось количество направлений подготовки, факультетов, бюджетных мест и вакансий для преподавателей. По мнению публицистов, во многом объединение произошло из-за недостаточной активности администрации и пресс-службы ППУ, которые не отреагировали на присоединение [6. С. 7]. Иной пример – реакция пресс-службы Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (ПГУАС) на предложение руководства ПГУ объединить вузы в рамках конкурса по созданию опорных вузов. Администрация ПГУАС привлекла копирайтера, который подготовил статью «Региональный опорный вуз – благо или будущая угроза для региона?», в которых расписал отрицательные стороны возможного объединения двух вузов [3. С. 9]. Реакцией на эти статьи стало интервью ректора ПГУ А. Д. Гулякова телеканалу «Россия 24. Пенза», в котором он обозначил свое несогласие с позицией против объединения вузов [14]. Реакцией на это выступление стало продолжение статьи «Региональный опорный вуз – благо или будущая угроза для региона?», в которой разбирались основные аспекты выступления ректора ПГУ с приведением контраргументов. Итогом информационной кампании ПГУАС стала активная дискуссия среди пензенцев по вопросу создания опорного вуза, что завершилось сохранением автономии ПГУАС и создания в нем информационно-аналитической службы (пресс-службы), занимавшейся в дальнейшем отстаиванием интересов вуза. Таким образом, от работы пресс-службы вуза зависит его информационная политика, которая оказывает влияние на такие важные показатели, как количество государственных средств, поступающих в вуз, количество денег за счет коммерческой деятельности, привлекаемых в вуз, количество абитуриентов, поступающих в вуз и существование вуза как автономной единицы в целом.

Задачи, возложенные на пресс-службу вуза, могут выполняться как непосредственно ее сотрудниками, так и отдаваться на аутсорс сторонним организациям. Так, к задачам, которые пресс-службам вузов целесообразно отдавать на аутсорс, чтобы не создавать в штатном расписании дополнительные вакансии под работников, чьи услуги не являются необходимыми в ее повседневной работе, относятся: психосемантический анализ визуальных образов организации в средствах массовой информации, стратегическая карта фигурантов медиаполя, развернутый экспертный опрос и прочие специфические аналитические исследования – они, как правило, заказываются у сторонних организаций – маркетинговых агентств и пиар-агентств. Но в случае наличия места аналитика в штатном расписании, такие исследования могут проводиться самой пресс-службой. Данные исследования включают в себя:

- 1) Составление информационного бюллетеня, представляющего собой глубокий и полный количественный и качественный анализ материалов о вузе.
- 2) Составление пресс-обзора – сжатого анализа материалов информационного бюллетеня. Содержит аналитические выводы и иллюстрации к ним – графики, тезисы.
- 3) Составление тематической аналитической записки – полная аналитика по конкретной теме, может включать в себя медиааналитику, опрос экспертов, элементы семантического анализа и психолингвистического анализа.
- 4) Анализ медиаобраза – главных имиджевых черт вуза в СМИ [2. С. 90].

По наблюдениям исследователей, чаще всего на аутсорс отдают фотосъемку, видеосъемку и монтаж видеороликов. Однако мнения по этому поводу разнятся. Так, М. В. Гундарин считает, что для повышения уровня конфиденциальности данных и ведения фото- и видеоархива пресс-службе следует иметь в штате фотографа и видеооператора, с которыми заключен договор о сохранении за организацией авторских прав на созданные ими материалы [2. С. 62]. В то же время, по мнению Т. Ю. Скоренко, собственные видеооператор и монтажер не нужны в штате пресс-службы, поскольку затраты на заработную плату превышают расходы на выполнение конкретных заказов, отданных на аутсорс [11. С. 282].

Пресс-служба вуза может состоять минимум из одного сотрудника – пресс-секретаря. В его работе в качестве руководителя пресс-службы организации выделяются несколько основных принципов, среди которых: возможность напрямую контактировать с руководством вуза, возможность оперативно получать достоверные сведения о деятельности вуза, знать как ее

плюсы, так и минусы, возможность участвовать в стратегическом планировании деятельности вуза. Однако в большинстве случаев это отдельное подразделение, в котором за каждым сотрудником или сектором закреплены свои задачи. Согласно исследованиям М. В. Гундарина, часто встречается двухсекторная структура пресс-службы, при которой один из секторов отвечает за работу со средствами массовой информации, а второй – за мониторинг СМИ [2. С. 62].

Другие исследователи используют трехсекторную модель и разделяют подразделения внутри пресс-службы по следующим специфическим функциям: связи со СМИ, подготовка информационных материалов и анализ материалов [7. С. 53]. К связям со СМИ относятся следующие задачи: проведение информационных кампаний в СМИ, медиапланирование, размещение рекламы в СМИ, создание баз журналистов, подготовка информационных поводов, медиатренингов, пиар-кампаний, проведение брифингов, пресс-конференций, ответы на журналистские запросы. Подготовка информационных материалов включает в себя подготовку и рассылку пресс-релизов, подготовку календарных планов, подготовка и выдача аккредитаций представителям СМИ, подготовка пресс-пакетов для журналистов, выпуск корпоративного издания. Аналитические функции пресс-службы можно представить в виде следующих частных задач: ведение архива, подготовка мониторинга средств массовой информации, планирование пиар-кампаний и прогнозирование их результатов. Однако данная трехсекторная модель целесообразна лишь для крупных вузов. Наиболее востребованные из них, как правило, расположены в крупных агломерациях и практически не встречаются в городах с небольшим населением [5. С. 219].

Из вышеперечисленных особенностей функционирования пресс-служб региональных вузов вытекает одна из основных проблем в их работе – широкий спектр задач, который должна выполнять пресс-служба вуза при малочисленности ее коллектива.

Полученные результаты

Как правило, в штатном расписании крупных региональных вузов на сотрудников пресс-служб отводится порядка 10 ставок, в более мелких и/или узкоспециализированных региональных вузах – 1–5 ставок, часть их представлена неполными ставками и совместителями. Подобная ситуация сложилась и в высших учебных заведениях Пензенской области. Так, в крупнейшем вузе региона – Пензенском государственном университете (ПГУ) – штатное расписание Управления информационной политики и связей с общественностью (пресс-центра), которое в данном вузе выполняет функции пресс-службы, включает в себя 13 ставок. Среди них как специалисты, работающие непосредственно со СМИ, так и специалисты, подготавливающие корпоративные издания – редакторы, корректор, дизайнер, фотокорресподент, а также вспомогательные работники – программист, документовед [13]. При такой численности коллектива пресс-службы вуз может позволить себе не отдавать часть необходимых к выполнению задач на аутсорс. Однако стоит отметить, что нагрузка на персонал по сравнению с ведущими вузами Приволжского Федерального округа даже при такой численности сотрудников остается слишком высокой. Для сравнения: в Казанском Федеральном университете (КФУ) Департамент пресс-службы и информации включает в себя 3 отдела (отдел редакции портала, отдел маркетинга, редакционно-издательский отдел), 1 службу (пресс-служба) и 2 сектора (сектор татарской редакции, сектор редакции корпоративной газеты), общая численность ставок в штатном расписании – 32 [8]. Такая численность коллектива пресс-службы вкупе с разветвленной структурой позволяет крупному вузу (например, КФУ) выполнять более сложные работы по продвижению бренда вуза по сравнению с более мелкими региональными вузами (такими, как ПГУ) и, соответственно, выигрывать за счет этого в конкурентной борьбе за абитуриентов.

Однако для Пензенского региона ПГУ считается крупным вузом. В более мелких региональных вузах ситуация иная. Так, в рекламно-информационном отделе Пензенского технологического университета, который выполняет в данном вузе все функции пресс-службы, штатным расписанием предусмотрено 3 ставки сотрудников отдела и 1 ставка руководителя отдела [10]. Похожая ситуация сложилась в информационно-аналитической службе Пензенского государственного университета архитектуры и строительства. Штатным расписанием предусмотрено в общей сложности 2 ставки, которые разбиты по 0,5 ставки на 4 вакансии: 0,5 ставки руководителя, 2 вакансии по 0,5 ставки корреспондентов и 0,5 ставки фотокорреспондента. При этом на работников информационно-аналитической службы (пресс-службы) возложен полный

спектр обязанностей пресс-службы, включая выполнение информационной, аналитической и организаторской функций, а также сопутствующего визуального сопровождения. В связи с невозможностью выполнить все функции силами самих сотрудников пресс-службы часть задач отдается на аутсорс коммерческим организациям, что приводит к дополнительным финансовым затратам [15], либо выполняется с привлечением студентов-добровольцев, что влияет на качество получаемого на выходе информационного продукта [16]. Наименьшее количество человек среди пресс-служб государственных вузов Пензенской области работает в Пензенском аграрном университете – вся пресс-служба состоит только из ее руководителя [9].

Выводы и рекомендации

Таким образом, можно сделать вывод, что пресс-служба вуза сочетает в себе особенности как пресс-служб государственных учреждений, так и пресс-служб коммерческих компаний. Основная задача пресс-службы вуза – сделать бренд вуза максимально узнаваемым, что позволит повысить востребованность вуза у абитуриентов. С этой задачей способны справиться лишь пресс-службы крупных российских вузов, в состав которых входят несколько служб, отделов и секторов. Говоря о более мелких региональных вузах, необходимо отметить несоответствие объема задач, стоящих перед пресс-службой высшего учебного заведения, и ресурсов, имеющихся у нее. В первую очередь это касается трудовых ресурсов – в то время, как пресс-службы крупных российских университетов состоят из 20–30 человек, пресс-службы региональных вузов чаще всего состоят из 1–5 человек. На примере вузов Пензенской области рассмотрена проблема нехватки трудовых ресурсов для решения полного спектра задач пресс-службы и выполнения всех функций, которые необходимы для реализации главной цели – формирования узнаваемого бренда вуза и привлечения абитуриентов. Пресс-службы пензенских вузов состоят из 1–13 человек. Стоит также отметить, что в некоторых Пензенских вузах сотрудники работают на неполную ставку либо по совместительству, что отражается на качестве выполняемых ими работ. Также на итоговый результат выполняемых работ влияет и то, что часть задач пресс-службы пензенских вузов отдают на аутсорс сторонним компаниям, что приводит к дополнительным финансовым затратам, либо студентам, что негативно сказывается на качестве. На рассмотренных примерах из практики пензенских вузов можно сделать вывод, что проблема нехватки кадров в пресс-службах вузов региона реальна. Для решения данной проблемы можно привести следующие рекомендации:

1. Нанимать на работу в пресс-службу специалистов на полную ставку и отказаться от сотрудников, совмещающих работу в пресс-службе с работой в других отделах университета, что позволит повысить качество выполняемых ими работ.
2. Не отдавать на аутсорс студентам часть задач, которые должна выполнять пресс-служба вуза.
3. Оптимизировать затраты вуза на пресс-службу таким образом, чтобы она получала необходимое для выполнения ее задач финансирование, поскольку результаты работы пресс-службы вуза напрямую влияют на его финансирование за счет привлечения абитуриентов, поступающих на платную форму обучения, а также способных и заинтересованных в учебе поступающих на бюджетную форму обучения абитуриентов, которые в перспективе, благодаря своему участию в научной деятельности вуза, смогут принести финансовый результат в виде полученных грантов.
4. В условиях ограниченного бюджета большинства региональных вузов необходимо оптимизировать рабочие процессы внутри пресс-службы, без которых достижение положительных результатов будет затруднительно.

Список литературы

1. Башкеева, В. В. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ / В. В. Башкеева, А. А. Халбаева. – Текст: непосредственный // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2015. – № 10. – С. 209–213.
2. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшенз / М. В. Гундарин. – Москва : ИНФРА-М. – 2007. – 336 с. – Текст: непосредственный.
3. Есафьев, Н. Ю. Региональный опорный вуз – благо или будущая угроза для региона? / Н. Ю. Есафьев. – Текст: электронный // Газета «Улица Московская» [сайт]. – 2016. – 27 июня. –

URL: <https://ym-penza.ru/vlast-i-obshchestvo/regionalnyj-uroven/item/2908-regionalnyj-opornyj-vuz-blago-ili-budushchaya-ugroza-dlya-regiona> (дата обращения: 27.06.2021).

4. Захарова, А. В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования / А. В. Захарова. – Текст: непосредственный // Сибирский педагогический журнал. – 2014. – № 1. – С. 110–115.

5. Земцов, С. П. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ / С. П. Земцов, В. А. Еремкин, В. А. Барина. – Текст: непосредственный // Вопросы образования. – 2015. – № 4. – С. 201–233.

6. Инюшев, А. Не пора ли пединститут отсоединить от ПГУ? / А. Инюшев. – Текст: электронный // Газета «Улица Московская» [сайт]. – 2016. – 12 июня. – URL: <https://ym-penza.ru/vlast-i-obshchestvo/initiativa/item/2881-ne-pora-li-pedinstitut-otsoedinit-ot-pgu> (дата обращения: 27.06.2021).

7. Кривоносов, А. Д. Пресс-службы в государственных учреждениях / А. Д. Кривоносов, Д. А. Алексеев, С. Н. Ильченко, А. Ю. Скакодуб. – Ухта : Издательство УГТУ. – 2006. – 124 с. – Текст: непосредственный.

8. Официальный сайт Казанского (Приволжского) Федерального университета. Штатное расписание / Официальный сайт Казанского (Приволжского) Федерального университета : [сайт]. – URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F1551979617/Shtatnoe.raspisanie.pdf> (дата обращения: 27.06.2021).

9. Пресс-служба ПГАУ / Официальный сайт Пензенского государственного аграрного университета : [сайт]. – URL: <https://pgau.ru/ob-univer/dly-smi/obshchie-svedeniya> (дата обращения: 27.06.2021).

10. Рекламно-информационный отдел ПензГТУ / Официальный сайт Пензенского технологического университета : [сайт]. – URL: <http://www.penzgtu.ru/59/350/852/3133/> (дата обращения: 27.06.2021).

11. Скоренко, Т. Ю. Пиарь меня, если можешь / Т. Ю. Скоренко. – Москва : Издательство АСТ. – 2020. – 352 с. – Текст: непосредственный.

12. Смирнова, Е. А. Факторы брендообразования вуза (на материале публикаций о ВолГУ в волгоградских СМИ) / Е. А. Смирнова, А. С. Матвеева. – Текст: непосредственный. // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 141–147.

13. Управление информационной политики и связей с общественностью (пресс-центр) ПГУ / Официальный сайт Пензенского государственного университета : [сайт]. – URL: <https://presscentr.pnzgu.ru/employees> (дата обращения: 27.06.2021).

14. Шильнов, В. В Пензе планируется создать опорный университет/ В. Шильнов – Текст: электронный // ГТРК «Пенза» [сайт]. – 2016. – 11 июля – URL: <http://penza.rfn.ru/region/rnews.htm?id=626329&rid=547&iid=65701> (дата обращения: 27.06.2021).

15. YouTube-канал «Рекламные видеоролики «РекЛав». ПГУАС // YouTube-канал «Рекламные видеоролики «РекЛав» : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Enm4AMOdNwk> (дата обращения: 27.06.2021).

16. YouTube-канал «Новости ПГУАС». Фильм о ПГУАС // YouTube-канал «Новости ПГУАС» : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7-MUffEHoHc> (дата обращения: 27.06.2021).

**FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE PRESS SERVICES
OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF UNIVERSITIES
OF THE PENZA REGION**

Esafiev N. Y., Mordovia State University named after Ogareva, Saransk, n.esafiev@mail.ru

Rzhanova S. A., Mordovia State University named after Ogareva, Saransk, rzanova@mail.ru

This article discusses the basics of interaction between the press services of regional universities and the mass media. Among them: a list of the most common tasks of the press service, the most common types

of structures of the press service, as well as the principles and types of interaction of the press services of universities with the mass media in conjunction with their main functions. The opinions of researchers on various aspects of the interaction of the press service of higher educational institutions with the mass media are analyzed. The main features of the formation of the image of a higher educational institution are considered, as well as the problems faced by employees of the press services of higher educational institutions in their work with examples from the work of the press services of higher educational institutions of the Volga Federal District. The emphasis is placed on the analysis of the structure of the press services of higher educational institutions of the Penza region and their specific problems when interacting with the mass media, as well as when building the image of the university.

Key words: press service, PR, higher education institution, interaction with the media.

References

1. Bashkeeva, V. V. & Khalbaeva, A. A. (2015). Imidzh universiteta: vuzy Buryatii i Irkutskoj oblasti v regional'nyh internet-SMI [Image of the university: universities of Buryatia and the Irkutsk region in regional Internet media]. *Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kul'tura* [Bulletin of BSU. Language. Literature. Culture], Publishing house of Buryat State University, Ulan-Ude, 10, pp. 209–213 (in Russ.).
2. Gundarin, M. V. (2007). *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu: osnovy media-rilejshenz* [Theory and practice of public relations: fundamentals of media relations]. Moscow, INFRA-M, 336 p. (in Russ.).
3. Yesafyev, N. Y. (2016). Regionalnyj opornyj VUZ – blago ili budushchaya ugroza dlya regiona? [Regional support university – a benefit or a future threat to the region?] *Ulica Moskovskaya* [Moskovskaya Street], Valentin Manuilov publishing house, Penza, 24 (639), pp. 9–10 (in Russ.).
4. Zakharova, A. V. (2014). Kommunikacionnaya strategiya vuza kak sredstvo povysheniya konkurentosposobnosti na sovremennom etape razvitiya vysshego obrazovaniya [Communication strategy of the university as a means of increasing competitiveness at the present stage of development of higher education]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal* [Siberian Pedagogical Journal], Publishing house of Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, 1, pp. 110–115 (in Russ.).
5. Zemtsov, S. P., Eremkin, V. A. & Barinova, V. A. (2015). Faktory vostrebovannosti vedushchih vuzov Rossii. Obzor literatury i ekonometricheskij analiz [Factors of demand for leading universities in Russia. Literature review and econometric analysis]. *Voprosy obrazovaniya* [Education studies], Publishing house of National Research University Higher School of Economics, Moscow, 4, pp. 201–233 (in Russ.).
6. Inyushev, A. (2016). Ne pora li pedinstitut otsoedinit' ot PGU? [Isn't it time to disconnect the pedagogical institute from the PSU?]. *Ulica Moskovskaya* [Moskovskaya Street], Valentin Manuilov publishing house, Penza, 22 (637), pp. 7–8 (in Russ.).
7. Krivonosov, A. D., Alekseev, D. A., Ilchenko, S. N. & Skakodub, A. Y. (2006). *Press-sluzhby v gosudarstvennyh uchrezhdeniyah* [Press services in state institutions]. Uhta: Publishing house of UGTU. 124 p. (in Russ.).
8. Official website of Kazan (Volga Region) Federal University (in Russ.).
9. Official website of the Penza State Agrarian University (in Russ.).
10. Official website of the Penza Technological University (in Russ.).
11. Skorenko, T. Y. (2020). *Piar menya, esli mozhesh* [PR me, if you can]. Moscow: AST. 352 p. (in Russ.).
12. Smirnova, E. A. & Matveeva, A. S. (2009). Faktory brendoobrazovaniya vuza (na materiale publikacij o VolGU v volgogradskih SMI) [Factors of brand formation of the university (based on publications about the Volga State University in the Volgograd media)]. *Vestnik VolGU. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism], Publishing house of Volgograd State University, Volgograd, 8, pp. 141–147 (in Russ.).
13. Official website of Penza State University (in Russ.).
14. Shilnov, V. V. Penze planiruetsya sozdat' opornyj universitet [It is planned to create a reference university in Penza]. Official website of the GTRK «Penza» (in Russ.).
15. YouTube channel «Advertising videos «RekLav» (in Russ.).

16. YouTube channel «PGUAS News» (in Russ.).

Есафьев Никита Юрьевич, магистрант кафедры «Журналистика», Мордовский государственный университет им. Огарева, Саранск.
n.esafiev@mail.ru

Ржанова Светлана Александровна, доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой «Журналистика», Мордовский государственный университет им. Огарева, Саранск.
rzanova@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Есафьев Н. Ю., Ржанова С. А. Особенности функционирования пресс-служб высших учебных заведений (на примере вузов Пензенской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 20–28. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10402.

Esafiev N. Y., Rzhanova S. A. Features of the functioning of the press services of higher educational institutions on the example of universities of the Penza region // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 20–28. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10402.