

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

К. В. Дементьева, А. А. Краснова

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Поступила в редакцию 8 июля 2025 г.

Аннотация: в статье проанализированы проблемы функционирования пресс-служб университетов в современных условиях на примере Казанского (Приволжского) федерального университета и Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва. Пресс-службы сталкиваются с рядом вызовов, значительная часть которых связана с цифровой трансформацией. Устранение проблем требует системного подхода к пересмотру коммуникационной стратегии, внедрения комплексной программы SEO-продвижения, активного использования цифровых платформ и социальных сетей, усиления работы с мультимедийным и интерактивным контентом.

Ключевые слова: пресс-служба, МГУ им. Н. П. Огарёва, КФУ, сайт, социальные сети, аудитория, контент.

Abstract: the article analyzes the problems of an effective university press service in modern conditions using the example of Kazan (Volga Region) Federal University and Mordovian State University named after N. P. Ogarev. Press services face problems along with challenges that cause concern in connection with digital transformations. Elimination of the problem requires a systematic connection to the revision of the communication strategy, development of a comprehensive SEO promotion program, active use of digital platforms and social networks, strengthening of work with visible and interactive content.

Keywords: press service, Ogarev Mordovia State University, KFU, website, social networks, audience, content.

Современные вызовы в сфере высшего образования требуют от вузов не только высоких академических стандартов, но и эффективной коммуникационной политики, направленной на построение устойчивых связей с целевой аудиторией. Пресс-службы университетов играют ключевую роль в обеспечении информационной открытости, формировании положительного имиджа вуза, привлечении абитуриентов, а также в поддержании вовлеченности студентов, преподавателей и общественности, однако в современных условиях сталкиваются с рядом проблем и вызовов. Рассмотрим данный вопрос на примере двух активно развивающихся университетов — Казанского (Приволжского) федерального университета и Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва.

Теоретической базой исследования выступают положения теории связей с общественностью и технологии PR-деятельности в общем виде [3]. Рассматриваются особенности функционирования пресс-служб высших учебных заведений и конкретные направления их деятельности [8], подходы к формированию сильного бренда учебного заведения [4; 5; 10; 11], механизмы увеличения конкурентных преимуществ университета [6], способы формирования позитивного корпоративного облика [2]. Особое значениеделено коммуникативным методикам университетов [9]. Анализируются ожидания ауди-

тории и ее представления, что способствует выявлению перспектив развития образовательного маркетинга [1; 7].

МГУ им. Н. П. Огарёва, несмотря на богатую историю и устойчивое положение в образовательной среде, сталкивается с рядом проблем в деятельности своей пресс-службы, особенно в сравнении с более продвинутыми по показателям интернет-продвижения университетами, такими как ФГАОУ ВО «КФУ».

1. Ограниченнaя видимость в онлайн-пространстве

Одной из наиболее существенных проблем, выявленных в ходе анализа, является сравнительно низкая видимость официального сайта МГУ им. Н. П. Огарёва в поисковых системах. Согласно данным Wordstat и инструментов SEO-аналитики, количество запросов, связанных с сайтом МГУ, составляет всего 98 в месяц, тогда как у КФУ этот показатель превышает 12 800. Аналогично, количество эффективных показов сайта МГУ в поисковой выдаче составляет лишь 1630, в то время как у КФУ — 137 020. Эти цифры указывают на недостаточную эффективность в продвижении ресурса и слабое присутствие в поисковом пространстве.

Причиной подобной ситуации может быть как недостаточный объем работ по SEO-оптимизации, так и ограниченность стратегии контентного наполнения. Возможно, ключевые слова и метаданные на страницах сайта не соответствуют актуальным

поисковым трендам, а структура и иерархия контента не способствуют успешной индексации поисковыми системами.

2. Слабая внешняя ссылочная поддержка

Другая важная проблема связана с низким уровнем внешней ссылочной поддержки сайта. Количество уникальных внешних ссылок на ресурс МГУ составляет 3 050, в то время как у КФУ — 14 242. Количество ссылающихся доменов (1 008 против 2 510), IP-адресов (693 против 1 557) и подсетей (574 против 1 166) также значительно ниже. Недостаток внешних упоминаний может быть следствием слабой работы по налаживанию партнерских связей, недостаточной активности в медиапространстве, низкой цитируемости научных и образовательных инициатив вуза, а также отсутствием регулярного взаимодействия с новостными агрегаторами и образовательными порталами.

3. Низкий уровень трафика из социальных сетей

Несмотря на присутствие пресс-службы МГУ им. Н. П. Огарёва на таких платформах, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram, доля трафика из социальных сетей на сайт университета остается крайне низкой — всего 0,9%, что уступает показателю КФУ (1,2%). В условиях, когда молодежная аудитория активно использует социальные платформы в качестве основного источника информации, столь незначительное количество переходов из соцсетей свидетельствует о неэффективном использовании данного канала коммуникации.

Причинами низкой конверсии из социальных сетей могут быть неинтерактивный или нерегулярный контент, отсутствие ссылок на сайт в публикациях, нецелевой контент или слабая визуальная составляющая публикаций. Также важным аспектом является недостаточное продвижение постов и их слабое таргетирование на конкретные сегменты аудитории.

4. Низкая интенсивность использования email-маркетинга

Почтовая рассылка как инструмент прямой коммуникации с аудиторией почти не используется пресс-службой МГУ — на нее приходится лишь 0,1% трафика, тогда как у КФУ этот показатель составляет 0,3%. Несмотря на общую тенденцию снижения популярности email-рассылок в молодежной среде, правильно структурированная email-коммуникация может эффективно работать с родителями абитуриентов, преподавательским составом, выпускниками и зарубежными партнерами.

Недостаточное внимание к этому каналу указывает на упущеные возможности для укрепления лояльности и информирования аудитории о текущих событиях, достижениях университета, сроках подачи документов, новостях науки и т.д.

5. Ограниченная активность в социальных сетях

Хотя по общему количеству реакций в социаль-

ной сети «ВКонтакте» МГУ им. Н. П. Огарёва демонстрирует неплохие результаты (144 162 реакций за год), эти показатели все же ниже, чем у КФУ. Группа МГУ уступает в лайках (125 994 против 132 907) и репостах (16 861 против 26 904), а также в охвате постов. Средний охват поста в МГУ составляет 6 510,9, тогда как в КФУ — 8 340,3.

Тем не менее стоит отметить, что уровень вовлеченности аудитории у МГУ выше: средняя вовлеченность на пост — 0,434 против 0,130 у КФУ. Это может свидетельствовать о качественном, но нишевом контенте, который активно обсуждается ограниченной, но заинтересованной аудиторией. Однако общая популяризация и расширение охвата требуют более активной и системной работы со всеми сегментами ЦА.

6. Ограниченность многоформатного контента

Анализ контентной политики показывает, что, несмотря на большее количество видео и фотографий, публикуемых в группе МГУ, общее количество постов меньше (1419 против 1646 у КФУ). Это говорит о менее частом обновлении контента, что может снижать уровень удержания аудитории и влиять на алгоритмы ранжирования в соцсетях.

МГУ делает акцент на визуальные форматы (3 724 фото и 835 видео), что является положительным моментом. Однако отсутствие рекламы, интерактивных форматов (опросов, викторин, трансляций), а также недостаточная адаптация контента под тренды и мем-культуру, характерную для молодежной среды, ограничивает потенциал охвата и вовлечения.

7. Упрощенная структура сайта

Сайт МГУ отличается традиционной и понятной структурой, что, безусловно, является плюсом в части пользовательского опыта. Однако в сравнении с более насыщенным функционалом сайта КФУ (возможность выбора института, интеграция с цифровыми кафедрами, библиотеками, университетской клиникой, приоритетными программами), сайт МГУ выглядит менее технологичным и гибким.

Это ограничивает возможности вовлечения пользователей в интерактивное взаимодействие с ресурсом, снижает шансы на дополнительную навигацию по сайту и делает сложной реализацию персонализированных коммуникационных стратегий, таких как сегментированное отображение контента для абитуриентов, иностранных студентов, исследователей и т.д.

8. Недостаточная интеграция с внешними информационными системами

Одним из современных трендов развития университетских пресс-служб является интеграция с различными платформами — агрегаторами новостей, образовательными порталами, цифровыми библиотеками, платформами для онлайн-курсов и т.п. У МГУ наблюдается ограниченная представленность в таких системах. Это снижает возможности для ор-

ганического распространения контента, уменьшает количество потенциальных внешних переходов и ограничивает возможности по расширению аудитории за пределами регионального уровня.

9. Отсутствие адаптивной стратегии коммуникации с абитуриентами

В условиях конкурентной борьбы за абитуриента крайне важным является точечное информационное сопровождение кандидатов в студенты. У КФУ в Telegram реализован подход с целевым каналом «Абитуриент КФУ», в котором ведется системная работа с информированием, мотивацией и сопровождением абитуриентов. В МГУ подобная практика лишь начинает внедряться. Канал «Привет, абитуриент МГУ» требует развития по регулярности публикаций, визуальному оформлению, структуре сообщений и взаимодействию с подписчиками.

10. Ограниченностъ анализа эффективности коммуникации

В современных условиях пресс-службы должны не просто размещать информацию, но и систематически анализировать эффективность своей работы. Это включает в себя отслеживание трафика, поведения пользователей, коэффициента конверсии, эффективности публикаций и т.п. В случае с МГУ отсутствуют публично доступные данные о проведении регулярного анализа пользовательской активности, что затрудняет корректировку стратегии и внедрение новых форматов.

Таким образом, развитие пресс-службы МГУ им. Н. П. Огарёва сталкивается с рядом вызовов, значительная часть которых связана с цифровой трансформацией и активным развитием информационных технологий. Устранение указанных проблем требует системного подхода к пересмотру коммуникационной стратегии, внедрения комплексной программы SEO-продвижения, активного использования цифровых платформ и социальных сетей, усиления работы с мультимедийным и интерактивным контентом. Одновременно важно сохранить и развивать сильные стороны текущей деятельности — простоту навигации, качественный визуальный контент, высокий уровень вовлеченности ядра аудитории, что может стать основой для успешной модернизации работы пресс-службы.

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Дементьев К. В., доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики

E-mail: dementievakv@gmail.com

Краснова А. А., корреспондент отдела интернет-коммуникаций департамента по связям с общественностью

E-mail: anastasya.crasnowa2014@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова О. Е. Представление современного абитуриента об имидже вуза / О. Е. Акимова, С. К. Волков, Е. Г. Ефимов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 2 (40). — С. 76—84.
2. Башкеева В. В. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ / В. В. Башкеева, А. А. Халбеева // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. — 2015. — № 10. — С. 209—213.
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз / М. В. Гундарин. — М., 2007.
4. Дербинская Е. А. Инновационные подходы к продвижению бренда университета в цифровой среде / Е. А. Дербинская // Vestnik of Brest State Technical University. Civil Engineering and Architecture. — 2024. — № 1 (133). — С. 198—203.
5. Ивукина Е. С. Имидж как атрибутивная составляющая бренда университета / Е. С. Ивукина // Экономические исследования и разработки. — 2023. — № 7. — С. 6—14.
6. Захарова А. В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования / А. В. Захарова // Сибирский педагогический журнал. — 2014. — № 1. — С. 110—115.
7. Земцов С. П. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ / С. П. Земцов, В. А. Еремкин, В. А. Баринова // Вопросы образования. — 2015. — № 4. — С. 201—233.
8. Кривоносов А. Д. Пресс-службы в государственных учреждениях / А. Д. Кривоносов и др. — Ухта, 2006.
9. Матузенко Е. В. Связь с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации / Е. В. Матузенко, В. С. Чугаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023. — № 3 (100). — С. 201—215.
10. Прохоров А. В. Брендинг университетов: российский опыт / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2016. — Т. 21. — Вып. 3—4 (155—156). — С. 25—30.
11. Arpan L. A cognitive approach to understanding university image / L. Arpan, A. Raney, S. A. Zivnuska // Corporate Communications: An International Journal. — 2003. — № 8 (2). — P. 97—113.

Ogarev Mordovia State University

Dementieva K. V., Candidate of Philology, Head of the Journalism Department

E-mail: dementievakv@gmail.com

Krasnova A. A., Correspondent of the Internet Communications Department of the Public Relations Department

E-mail: anastasya.crasnowa2014@yandex.ru