

Список литературы

1. Данилюк А.Я. Теория интеграции образования. Издательство Ростовского педагогического университета, 2000. 164 с.
2. Левицкий Ю.В. Интеграция образования, науки и производства в информационном обществе. Новосибирск: Наука, 2002. 164 с.
3. Павлова О. Н. Профильность трудоустройства выпускников вузов: анализ социальных сетей / О.Н. Павлова, Ф.А. Казин, Н.А. Бутаков // Университетское управление: практика и анализ. 2017. №3. С. 38-56.

УДК 658.5

А.А. Янина, И.П. Чупина

A.A. Yanina, I. P. Chupina

**Российский государственный профессионально-педагогический университет
Россия, Екатеринбург**

**Russian State Vocational Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg
ancka.yanina@yandex.ru**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ СМИ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ GENERAL CHARACTERISTICS OF THE MEDIA'S WORK WITH EDUCATIONAL INFORMATION

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, затрагивающие тему «взаимодействие СМИ и образовательной организации». Приводятся примеры взаимодействия СМИ и образовательных организаций.

Annotation. The article discusses issues related to the topic of "interaction between the media and an educational organization." Examples of interaction between the media and educational organizations are given.

Ключевые слова: СМИ, образовательная информация, образовательная организация.

Keywords: Media, educational information, educational organization.

В сегодняшних реалиях роль средств массовой информации играет важную роль в конкурентоспособности образовательной организации, так как с помощью данных организаций потенциальные потребители образовательных услуг смогут узнать о наличии той или иной услуги на рынке образовательных услуг. Сейчас большинство образовательных организаций переходящие на рыночно-сбытовой ориентир и имеют в своем штате специальных работников, которые осуществляют деятельность в сфере продвижения образовательной организации через маркетинговые отделы или отделы по работе со средствами массовой информации (коммуникации). Данное взаимодействие между организациями может осуществляться как на платной, так и на безвозмездной основе. Но и сами образовательные учреждения активно продвигают себя в средствах массовой информации, например, за счет собственного сайта, групп и страниц в различных социальных сетях и мессенджерах, ведение и содержание которых регламентированными нормами права законодательство РФ [1], вить все образовательные учреждения должны быть информационно открытыми [2]. Образовательные организации выделяют средства на нужды освещения информации организации в СМИ.

Образовательная реклама отличается от обычной, тем что она более качественная, имеет свой окрас информации и эмоциональной составляющей, и учитывает особенности культуры и различных традиций на территории освещения. Она направлена на: потенциальных абитуриент и их представителей, различные научные и образовательные фонды и учреждения, российских и зарубежных работодателей, на местное муниципальное

управления и обществ в целом. В основном акцент делается на печатной рекламе. Данные объявления могут иметь пролонгированный, напоминающий, периодический характер.

Реализовывать информацию образовательные организации, например, такие как ВУЗы стараться не только на всей территории России, но и за ее пределами, так как студенты приезжают из разных областей и стран мира, нося при этом локально-глобальный и международный характер.

На сегодняшний день механизм рекламы образовательных услуг не чем не отличается от других видов товаров и услуг, поэтому применяют все тоже способы: печатная, теле- и радио, наружная и интернет-реклама.

Механизм взаимодействия образовательной организации и средств массовой информации регламентируется различными внутренними документами к примеру, положением об отделе, должностными инструкциями, приказами и пр.

Информацию, которую может обрабатывать и распространять СМИ:

- статистические показатели образовательной организации, различные планы;
- информацию для абитуриентов о вступительных комиссиях;
- достижениях научной деятельности;
- взаимодействие с различными организациями;
- участие организации в различных мероприятиях;
- видео, инфографика, фото;
- презентация вуза.
- интервью и пр.

Рассмотрим на примере нашего вуза РГППУ.

Данный институт имеет свой сайт: <https://rsvpu.ru/>. При введении в поисковую строку РГППУ следом за сайтом появляется ссылка на официальную группу «ВКонтакте», страница на «Ютуб» [3].

Это говорит о том, что РГППУ активно развивает социальные сети. Также ВУЗ активно использует email рассылки. Вуз использует контекстную рекламу. Имеет свой брендбук, что приводит к узнаваемости вуза.

Мной был проанализирован перечень государственных учреждений Свердловской области в сфере средств массовой информации, подведомственные Департаменту информационной политики Свердловской области, в которых есть информация о ВУЗе:

- Государственное автономное учреждение печати Свердловской области «Редакция газеты «Шалинский вестник» - участие в спортивных мероприятиях студентов, участие в образовательных проектах преподавателей, волонтерских проектах города;
- Издание «Среднеуральская волна» - участие студентов и выпускников в спортивных мероприятиях;
- «Серовский рабочий» - участие студентов в спортивных мероприятиях.

Также сами выпускники ВУЗа прославляют, получая личные достижения в различных сферах области давая интервью;

Государственное автономное учреждение печати Свердловской области «Редакция газеты «Нейва» - активность выпускников, курсы в школах.

- Газета «Родники ирбитские» - спортивные мероприятия, студенческая жизнь
- ГАУПСО «Редакция газеты «Голос Верхней Туры» - студенческая жизнь, информация о приемной компании и прочие издания.

Видно, что ВУЗ сотрудничает с разными средствами информации. Также интернет реклама ВУЗа распространяется и на иностранных ресурсах. В структуре управления РГППУ есть отдел управления делами, в его структурные элементы входит отдел деловых коммуникации и протокола.

В отдел деловых коммуникации и протокола входят такие специалисты как:

- специалист по связям с общественностью отдела деловых коммуникаций и протокола;
- Web-программист отдела деловых коммуникаций и протокола;

- фотовидеооператор отдела деловых коммуникаций и протокола;
- специалист по медиакоммуникациям отдела деловых коммуникаций и протокола.

Так как отдел разнообразен по должностям, в одни из функции данного отдела входят работа по информационному обеспечению, реклама, сувенирная продукция, бендбук, билбордам, печатной продукции и пр. Также взаимодействует с различными отделами занимающимися, например, финансированием, профориентацией, учебным процессами и пр. Данный отдел взаимодействует со СМИ, что в свою очередь делает институт конкурентоспособным и более привлекательным для абитуриентов.

Список литературы

1. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 14 августа 2020 г. № 831 "Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации" (с изменениями и дополнениями). Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "Об образовании в Российской Федерации"

2. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ от 14 августа 2020 г. № 831 "Об утверждении Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления информации"

3. Конкурентоспособность вуза в современных условиях: взгляд изнутри: монография / И. В. Климентьева, С. Л. Логинова, М. М. Микушина, В. А. Шапошников. Екатеринбург: РГППУ, 2023. 119 с. Лань : электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/369005>