

DOI 10.24412/2541-9056-2022-425-87-93

УДК 316.776.32

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕСС-СЛУЖБЫ
ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ ИНФОРМАЦИОННЫХ УГРОЗ
И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА**

Д.В. Трофимов

Статья поступила в редакцию 28 октября 2022 г.

В работе представлен анализ опыта работы пресс-службы Волгоградского государственного медицинского университета в части сбора, обработки и распространения информации, механизмов, используемых в образовательной организации, позволяющих своевременно противостоять рискам распространения негативных информационных поводов, осуществлять плановую работу с региональными и федеральными СМИ. Предложены эффективные методы медиапланирования в работе пресс-службы медицинского вуза в части сбора, анализа и распространения информации, в том числе с использованием аудиовизуальных, дистанционных технологий, а также модели взаимодействия учебного заведения и представителей средств массовой информации с целью защиты от информационных угроз, формирования имиджа медицинского вуза, повышения престижа профессии врача и воспитания студентов.

Ключевые слова: социальные группы, массовая культура, продвижение бренда вуза, пресс-служба, масс-медиа.

**MEDIA PLANNING AS A TOOL OF THE PRESS SERVICE TO PROTECT AGAINST
INFORMATION THREATS AND TO FORM THE IMAGE OF A MEDICAL UNIVERSITY**

D.V. Trofimov

The paper presents an analysis of the experience of the press service of the Volgograd State Medical University in terms of collecting, processing and distributing information, the mechanisms used in the educational organization that allow timely countering the risks of the spread of negative information, to carry out planned work with regional and federal media. Effective methods of media planning in the work of the press service of the medical university in terms of processing, analysis and dissemination of information are proposed. It implies the usage of audiovisual, remote technologies, as well as models of interaction between the educational institution and representatives of the media in order to protect against information threats, to form of the image of the medical university, to increase the prestige of the profession of a doctor and to educate students.

Key words: social groups, mass culture, university brand promotion, press service, mass media.

Возросший интерес к медицине как области научного знания и социальному институту со стороны средств массовой информации в 2019-2022 гг., несомненно, во многом был обусловлен пандемией COVID-19. Пресс-службы медицинских университетов в этот период фиксировали увеличившееся в разы количество обращений журналистов. Большинство из них касались экспертной оценки эпидемической ситуации, вопросов вакцинации, мер профилактики инфекционных заболеваний, реабилитации после перенесенной болезни. В результате узнаваемость специалистов медицинских вузов благодаря СМИ значительно возросла [1]. Между тем, беспрецедентная востребованность сотрудников вузов выявила проблему несогласованности мнений отдельных ученых с официальной позицией Минздрава России, отсутствие должной координации выступлений специалистов со стороны пресс-служб медицинских университетов. В ряде случаев транслируемые в социум мнения специалистов системы здравоохранения основывались на личных предположениях и не всегда – на принципах доказательной медицины. Некорректные цитаты экспертов, приведенные в публикациях, становились причиной негативных социальных явлений, таких как дефицит в аптечной сети целого ряда медицинских препаратов, участвовавший отказ от вакцинации, распространение сведений, не соответствующих действительности [4]. Таким образом, стала очевидной возросшая степень персональной ответственности сотрудников пресс-служб медицинских вузов за корректное представление распространяемой информации социуму.

В то же время вопросам медиапланирования в деятельности пресс-служб медицинских вузов в современных исследованиях уделено дискретное внимание. В связи с этим проведен анализ опыта работы пресс-службы Волгоградского государственного медицинского университета Минздрава России в части сбора, обработки и распространения информации, механизмов, используемых в образовательной организации, позволяющих своевременно противостоять рискам распространения негативных информационных поводов, осуществлять плановую работу с региональными и федеральными СМИ.

Цель работы – анализ современных техник пресс-службы вуза медицинского профиля, направленный на определение эффективных методов медиапланирования для защиты от информационных угроз и формирования позитивного имиджа вуза.

Эмпирическую базу исследования составили материалы документов Волгоградского государственного медицинского университета: штатного расписания Пресс-службы, Положения о Пресс-службе Волгоградского государственного медицинского университета; механизмов взаимодействия Пресс-службы с подразделениями университета и представителями СМИ, Стратегии развития Волгоградского государственного медицинского университета, комплексные PR-проекты пресс-службы. Проведен обзор современных литературных источников открытого доступа по проблеме сбора, обобщения и распространения информации в контексте работы служб вуза. Был проведен контент-анализ публикаций в СМИ с использованием

сервиса dzen.ru, а также в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, мессенджере Telegram.

Анализ современных исследований по проблеме планирования и реализации задач пресс-служб позволил выделить в качестве приоритетного направления работу по обеспечению желаемого поведения социальных групп, выработку определенного общественного мнения, то есть совокупности многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей [3, с.150].

В то же время многие авторы одной из приоритетных задач пресс-службы в новых условиях видят особый контроль вопросов защиты репутации вузов. Вузы представляют особую категорию организаций благодаря наличию в них студенческой молодежи, готовой подхватить разные идеи, в том числе и провокационного характера. Поэтому количество позитива в информационном поле всегда должно перевешивать количество негатива. Задача пресс-службы – планомерно наполнять информационное пространство сообщениями о достижениях вуза, научных открытиях, запатентованных разработках, образовательных программах и многом другом [2, с. 100;107].

Исследователи при разных подходах к определению главных задач пресс-служб в современных условиях сходятся в одном – необходимости применения эффективных механизмов планирования. С учетом возросшей роли в формировании общественного мнения, социальных сетей вопросы массового распространения информации следует рассматривать не столько

с позиции использования СМИ, но и медиа в целом.

Главным элементом медиапространства является массовая аудитория, т.е. социум, представляющий собой социально неоднородное население, нуждающееся в полезной для жизнедеятельности информации. Информация, имея определенную цель, чаще предназначается для определенного круга людей, т.е. для целевой аудитории. Поэтому проблемой формирования целевой аудитории является сложность ее вычленения средствами коммуникации из массовой аудитории. В связи с этим на первый план выходит социальная психология аудитории журналистики как научное направление, рассматривающее аудиторию и рынок СМИ в контексте медиапланирования, решающего задачу формирования так называемого «медиа-микса» для эффективного информирования аудитории [6, с. 81].

Высшие учебные заведения, как правило, имеют в своей структуре десятки подразделений. Каждое из таких направлений курируется профильным проректором, что влечет за собой сложный механизм взаимодействия. Именно поэтому наиболее эффективной моделью в вузе представляется непосредственное подчинение пресс-службы ректору. Это дает возможность выстраивать векторы единой информационной политики университета, оперативно реагировать на информационные риски, своевременно получать любые сведения в необходимом объеме. Пресс-служба является подразделением, выполняющим деятельность по взаимодействию со СМИ, пресс-службами органов власти, обще-

ственных, коммерческих, религиозных и иных организаций и объединений. Таким образом, реализуется первый этап медиапланирования – сбор информации, в том числе и из внешних источников. Информационным поводом для публикации материалов являются знаменательные даты и события. При их умелом использовании на страницах изданий могут быть опубликованы советы врача по профилактике социально значимых заболеваний или история успеха представителя той или иной врачебной специальности.

В деятельность пресс-службы вовлечены уполномоченные руководителями подразделений сотрудники кафедр, управлений, секторов. Назначение ответственных за работу с пресс-службой сотрудников позволяет оперативно передавать достоверные данные как о позитивных информационных поводах, так и возможных негативных явлениях. При этом все остальные сотрудники подразделений проинструктированы о том, что самостоятельно не вступают в диалог с представителями прессы, официальных комментариев в качестве сотрудников университета не дают [5, с.10]. Прямое взаимодействие сотрудников подразделений, ответственных за информационное сопровождение с пресс-службой, способствует отсечению Fake News на этапе сбора информации. Уполномоченные сотрудники направляют в пресс-службу планы, в которых в виде таблицы указывают предполагаемые дату и место события, информационный повод, желаемую форму освещения события, краткие тезисы, контакты ответственных лиц. Таким образом, пресс-служба получает материалы о предстоящих событиях, далее

включаемых в единый медиаплан. Вся информация, поступившая в пресс-службу из внутренних и внешних источников, оценивается на предмет её актуальности, социальной значимости, востребованности. К наиболее востребованным информационным поводам можно отнести открытия ученых в области здравоохранения, внедрение новых методик лечения и технических средств, успехи студентов в научных, образовательных, спортивных конкурсах, интересные события из жизни представителей профессорско-преподавательского состава и студенчества, присвоение высокого звания или награды, участие в социально значимом проекте и другие. Проявление личных качеств, таких как мужество, героизм, равнодушие – становится весомым поводом для публикаций. Так, история о том, как студенты оказали первую помощь туристке из Москвы, которая получила травму головы во время прогулки по Волгограду, распространенная через telegram-канал ВолгГМУ, по данным сервиса «Яндекс.Новости», была транслирована в 19 федеральных и региональных изданиях, студенты стали героями репортажа на телеканале «Россия 1».

В план включаются поводы, сгенерированные пресс-службой, так как в соответствии с задачами стратегии развития университета пресс-служба осуществляет разработку и реализацию собственных комплексных PR-проектов. Например, своё место в медиапланах занимают такие проекты как научно-образовательный, просветительский цикл «Позовите профессора!», реализованный ВолгГМУ Минздрава России с применением аудиовизуальных технологий. Как показало

исследование, проведенное ранее, такие проекты высоко востребованы и эффективны, имеют большое количество цитирований в СМИ, способствуют стремительному продвижению бренда вуза, обеспечивают выполнение важной социальной задачи по просвещению населения в вопросах здоровья, профилактики заболеваний, формируют в обществе позитивное отношение к профессии врача, несут образовательную и воспитательную функции [7, с. 31].

Существует несколько механизмов распространения информации с помощью электронных ресурсов. Первый из них – рассылка релизов с помощью электронной почты в СМИ. Однако редакции не всегда оперативно рассматривают корреспонденцию, более того, массовая рассылка, как правило, приходит с пометкой «спам» и не рассматривается. Второй вариант – размещение материалов на официальном сайте организации. Такое позиционирование деятельности вуза позволяет не только проинформировать представителей СМИ, но и сотрудников, студентов вуза. Но обычно журналисты не занимаются мониторингом сайтов образовательных организаций.

На второе место по оперативности распространения информации можно отнести социальные сети, которые имеют большое количество подписчиков, среди которых часто встречаются и журналисты. Представляется, что информирование внутренней и внешней аудитории через социальные сети является неотъемлемой частью работы современной пресс-службы. Высокая конкурентная среда в медиа заставляет журналистов не только наращивать

объемы, но и демонстрировать оперативность в подаче эксклюзивных новостей. Поэтому СМИ, не меньше чем сотрудники пресс-служб, заинтересованы в публикации достоверной, оперативной и актуальной информации.

Наиболее эффективным методом распространения новостей вуза представляется использование так называемых новых медиа. Telegram-каналы позволяют оперативно информировать представителей прессы, а также студентов и преподавателей о событиях в университете. Для того чтобы журналисты интересовались публикациями в таком канале, следует поддерживать интерес к нему при помощи публикации качественного контента, ограничиться размещением не более 10 постов в день.

Используемые средства позволили увеличить количество положительных и нейтральных упоминаний Волгоградского государственного медицинского университета в средствах массовой информации федерального уровня. Так, за 2020 год их количество составило 890, за 2021 год 1387 (в 2019 году – 191). Из них в федеральных печатных изданиях, теле- и радио-СМИ в 2020 году – 99, в 2021 году – 256 упоминаний (в 2019 году – 38). В интернет-изданиях в 2020 году – 791 и в 2021 году 1131 против 153 в 2019 году.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что медиапланирование является неотъемлемой частью работы пресс-службы современного медицинского вуза. Систематизация в сборе и планировании, распространении информации способствует продвижению позитивного образа во внешней и внутренней среде

благодаря вытеснению из повестки негативных информационных поводов, обеспечивает возможность управления информационными потоками, минимизирует информационные риски. Представленный механизм позволяет увеличить количество упоминаний вуза в медиа и дает возможность поддерживать интерес социума

к медицинскому образованию. Усилия пресс-службы, направленные на популяризацию профессии врача, в конечном счете, способствуют увеличению количества абитуриентов, поступающих на врачебные специальности, и созданию здоровой конкурентной среды в рассматриваемой социальной группе.

Список литературы

1. **Информационное агентство ТАСС** [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/pandemiya-covid-19> (дата обращения 15.09.2022).
2. **Комарова Е.Н.** Роль СМИ и задачи пресс-служб вузов в условиях информационной борьбы // Профессионал года 2016: сборник статей Международного научно-практического конкурса. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. – С. 99-109.
3. **Куприец А.Ю.** Пресс-служба в органах государственного управления: роль и задачи // Современные проблемы науки, общества и образования: Сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 23 мая 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 149-151.
4. **Сетевое издание «В1.ру»** [Электронный ресурс]. – URL: <https://v1.ru/text/gorod/2020/11/10/69536299/> (дата обращения 15.09.2022).
5. **Сотрудники медицинской организации и представители средств массовой информации.** Порядок взаимодействия / В.В. Шкарин, В.В. Ивашева, О.С. Емельянова [и др.]. – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2021. – 36 с.
6. **Тилинина А.Ю.** К вопросу исследования социально-психологического портрета аудитории журналистики в контексте медиапланирования // Colloquium-Journal. – 2020. – № 1-6 (53). – С. 80-84.
7. **Шкарин В.В., Трофимов Д.В., Зуб А.В.** Продвижение бренда медицинского вуза в сети Интернет с использованием аудиовизуальных технологий // Волгоградский научно-медицинский журнал. – 2022. – Т. 19. – № 2. – С. 28-32.

References

1. **Informacionnoe agentstvo TASS** [E`lektronny`j resurs]. – URL: <https://tass.ru/pandemiya-covid-19> (data obrashheniya 15.09.2022).
2. **Komarova E.N.** Rol` SMI i zadachi press-sluzhby vuzov v usloviyax informacionnoj bor`by` // Professional goda 2016: sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo konkursa. – Penza: "Nauka i Prosveshhenie" (IP Gulyaev G.Yu.), 2016. – S. 99-109.
3. **Kupriecz A.Yu.** Press-sluzhba v organax gosudarstvennogo upravleniya: rol` i zadachi // Sovremennyye problemy` nauki, obshhestva i obrazovaniya: Sbornik statej III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Penza, 23 maya 2022 goda. – Penza: Nauka i Prosveshhenie (IP Gulyaev G.Yu.), 2022. – S. 149-151.
4. **Setevoe izdanie «V1.ru»** [E`lektronny`j resurs]. – URL: <https://v1.ru/text/gorod/2020/11/10/69536299/> (data obrashheniya 15.09.2022).

5. Sotrudniki medicinskoj organizacii i predstaviteli sredstv massovoj informacii. Poryadok vzaimodejstviya / V.V. Shkarin, V.V. Ivashева, O.S. Emel'yanova [i dr.]. – Volgograd: Volgogradskij gosudarstvennyj medicinskij universitet, 2021. – 36 s.

6. Tilinina A.Yu. K voprosu issledovaniya social'no-psixologicheskogo portreta auditorii zhurnalistiki v kontekste mediaplanirovaniya // Colloquium-Journal. – 2020. – № 1-6 (53). – S. 80-84.

7. Shkarin V.V., Trofimov D.V., Zub, A.V. Prodvizhenie brenda medicinskogo vuza v seti Internet s ispol'zovaniem audiovizual'nyx texnologij // Volgogradskij nauchno-medicinskij zhurnal. – 2022. – T. 19. – № 2. – S. 28-32.

Для ссылки: Трофимов Д.В. Медиапланирование как инструмент пресс-службы для защиты от информационных угроз и формирования имиджа медицинского вуза // Гуманитарные исследования Центральной России. – 2022. – №4 (25). – С. 87-93.

DOI 10.24412/2541-9056-2022-425-87-93