

## Доклад начальника отдела пресс-службы и информации

### «О работе пресс-службы по пропаганде достижений ВГМУ им. Н.Н. Бурденко»

Современная ситуация в области высшего образования характеризуется наличием высокой конкуренции между учебными заведениями за привлечение талантливых абитуриентов.

При выборе вуза абитуриенты и их родители в первую очередь обращают внимание на престижность, имидж и репутацию учебного заведения. Можно сказать, что эти параметры вуза являются одними из основных преимуществ в конкурентной борьбе, а создаются они информацией, транслируемой в медиа пространство.

Именно этим обусловлено особое внимание к информационной политике в нашем университете. Исходя из этого руководством ВГМУ была разработана информационная политика университета, направленная на формирование положительного имиджа, репутации передового вуза и повышения публичности в следующих целевых аудиториях:

#### 1. Внешние целевые аудитории университета:

- 1.1. Институты государства и гражданского общества;
- 1.2. Академическое сообщество;
- 1.3. Экспертное сообщество, медицинские ассоциации, партнеры, работодатели;
- 1.4. Рейтинговые агентства в России, странах СНГ и зарубежья;
- 1.5. Абитуриенты;
- 1.6. Выпускники университета.

#### 2. Внутренние целевые аудитории Университета:

- 2.1. Обучающиеся;
- 2.2. Профессорско-преподавательский состав;
- 2.3. Административно-управленческий и технический персонал.

#### Основные принципы информационной политики Университета

**Открытость** - максимально широкое освещение значимых мероприятий и их общественное обсуждение с использованием всех коммуникационных каналов, создание условий для работы журналистов в целях обеспечения принципов равенства и доступности к объективной информации о деятельности университета;

**Доступность** - обеспечение доступа представителям СМИ к предназначенной для распространения информации;

**Достоверность** – информация, предоставляемая спикерами должна соответствовать действительности и быть достаточной для понимания в полном объеме для СМИ и населения.

**Ответственность** – выступающие от имени ВГМУ должны осознавать неблагоприятные последствия для университета за искажение или не предоставление информации о событии, при этом следует обратить внимание, что сотрудникам университета рекомендуется избегать заявлений о своем университете в СМИ, если они на это не уполномочены. Даже если представитель прессы попросит прокомментировать положение дел в университете. В тоже время, если сотрудник выступает от имени университета, то об этом обязательно должен знать руководитель пресс-службы Университета или курирующий проректор.

**Системность** – информирование должно быть плановым и регулярным и охватывать все целевые группы;

**Социальная ориентированность** – максимально широкое информирование граждан через СМИ о значимых для общества событиях.

Для реализации информационной политики в ВГМУ им. Н.Н. Бурденко в сентябре 2015 года было создано новое структурное подразделение – отдел пресс-службы и информации. Отдел возглавил Полехин О.Н.

На отдел пресс-службы были возложены следующие обязанности:

- Информационное сопровождение деятельности Университета;
- Формирование и поддержание положительного имиджа Университета;
- Подбор для выступления по актуальным темам во внутренних и внешних СМИ экспертов из числа преподавателей и сотрудников Университета;
- Организация эффективного функционирования университетских медиа-ресурсов: газеты «Медицинские кадры» и «Студенческая медицинская газета», новостной ленты официального сайта и официальных страниц в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук».

За время работы отдела:

- выпущено 11 номеров газет «Медицинские кадры» и «Студенческая медицинская газета. Общее количество полос - 132;
- организовано 552 публикации во внешних СМИ из них только 50 созданы на коммерческой основе;
- создано и размещено в социальных группах «ВКонтакте» и «Фейсбук» - 1730 публикаций и 12 тематических фотоальбомов;
- проведено 242 фотосъемки мероприятий;
- подготовлено 243 новостных информационных материала для размещения на сайте ВГМУ;
- разработано и изготовлено 85 наименований рекламно-полиграфической продукции (при этом каждое изделие работает на имидж университета);

В настоящее время ведётся следующая работа:

- текущая работа по созданию информационных материалов для выпуска газет, размещения на сайте и в соцсетях;
- совместно с ТВ Губерния ведётся работа над созданием фильма о ВГМУ.
- разрабатывается комплект дизайн-макетов рекламно-полиграфической продукции для физиологического съезда и летней школы РКАМУ – порядка 25 наименований.

Несмотря на достаточно успешную работу отдела пресс-службы по пропаганде деятельности и достижений Университета есть и проблемы, такие как низкая активность руководителей управлений, структурных подразделений и заведующих кафедрами по созданию и представлению для публикации во внутренних и внешних СМИ информационных материалов о своей деятельности и достижениях.

В заключении отмечу, что, безусловно, необходимо постоянно поддерживать максимально возможное присутствие вуза в информационном поле всех целевых аудиторий, а для этого всем нам, каждому сотруднику вуза необходимо активно участвовать в создании информационных поводов и проводить мероприятия, которые бы интересовали прессу и формировали бы общественное мнение о нашей Alma mater, как об одном из лучших учебных заведений России. И как сказал Льюис Кэрролл в своем бессмертном произведении «Алиса в Зазеркалье» - иногда нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а, чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!