

ОТ УПОМИНАЕМОСТИ К СУБЪЕКТНОСТИ: 5D-МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ МЕДИАКАПИТАЛА ВУЗА
From Mentionability to Subjectivity: a 5D Model for Assessing a University's Media Capital**Суворова Софья Петровна,**

к. филол. н., доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Suvorova Sofia Petrovna,PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia
sofia.s@mail.ru<https://orcid.org/0009-0006-9560-0122>

Медиаактивность российских университетов рассматривается в данной статье как самостоятельный маркетинговый актив. Цель исследования – разработка комплексной модели оценки медиакапитала университета на основе PR-метрик IT-системы анализа медиасреды. Типологизация моделей медийного лидерства, контент-аналитическая интерпретация медиапоказателей и сравнительный анализ представляют методологическую основу исследования. Научная новизна работы состоит в разработке 5D-модели медиакапитала университета. Предлагаемая модель включает пять измерений: видимость, авторитет, охват, субъектность и репутационная уязвимость. Результаты исследования имеют практическую значимость с точки зрения стратегического управления репутацией и брендом университета.

Ключевые слова: медиакапитал университета; университетский бренд; маркетинговые коммуникации; PR-метрики; репутационный риск; медиаактивность вузов; брендинг в высшем образовании.

The media activity of Russian universities is considered in this article as an independent marketing asset. The aim of the study is to develop a comprehensive model for assessing a university's media capital based on PR metrics of an IT system for analyzing the media environment. The typologization of models of media leadership, content-analytical interpretation of media indicators, and comparative analysis form the methodological basis of the study. The scientific novelty of the work lies in the development of a 5D model of a university's media capital. The proposed model includes five dimensions: visibility, authority, reach, subjectivity, and reputational vulnerability. The research results are of practical significance from the perspective of strategic management of the university's reputation and brand.

Keywords: university media capital; university brand; marketing communications; PR metrics; reputational risk; media activity of universities; branding in higher education.

Введение (Introduction)

В условиях конкуренции на рынке высшего образования российские университеты активно используют инструменты маркетинговых коммуникаций для формирования бренда и укрепления академической репутации. Современный университет сегодня – это не только образовательная и научная организация, но и самостоятельный медиабренд, который постоянно присутствует в информационном поле. Репутация вузов в большей степени формируется через медиаприсутствие, экспертную активность и возможность управлять собственным медиаобразом. В этом смысле медиа являются стратегическим ресурсом рыночного позиционирования вуза, а не просто каналом трансляции фактов и мнений.

Традиционные подходы к оценке эффективности университетского бренда, как правило, сосредоточены на академической репутации, качестве образовательных услуг, рейтингах, а также цифровой вовлеченности аудитории. Однако эти показатели не позволяют всесторонне оценить медийный актив университета как важный элемент его маркетингового капитала. Таким образом, приобретает актуальность вопрос комплексной оценки медиаприсутствия вузов. А именно, частота упоминания в медиа, заметность публикаций и их потенциальная аудитория, а также насколько вуз сам является источником повестки дня, и каков уровень его репутационной уязвимости.

Вопросам маркетинговых коммуникаций и брендинга посвящены труды Д. Аакера [1], Ж.-Н. Капферера [2], Ф. Котлера и К. Келлера [3]. Вопросы образовательного маркетинга отражены в работах Ф. Маринжа, П. Гиббса, И. Оплатки, Дж. Хемсли-Брауна [4, 5] и других зарубежных авторов. В отечественной научной литературе

вопросы управления репутацией и PR организаций отражены в работах И. Л. Викентьева [6], И. Я. Рожкова [7], А. Н. Чумикова [8], Д. А. Шевченко [9] и ряда других исследователей.

При этом недостаточно изученными остаются механизмы трансформации медийной активности в маркетинговый актив университета и область университетского брендинга в целом. Отсутствуют модели комплексной оценки медиакапитала, которые позволяют одновременно учитывать видимость, авторитетность, охват, субъектность коммуникации и репутационные риски.

Целью данного исследования является разработка 5D-модели оценки медиакапитала университета на основе PR-индексов IT-системы анализа медиасреды, а также определение значимости этой модели для позиционирования вузов.

Задачи исследования:

- ♦ обозначить теоретические подходы к исследованию бренда вуза;
- ♦ провести сравнительный анализ медиаактивности российских вузов с использованием данных СКАН-Интерфакс;
- ♦ раскрыть значение PR-индексов для измерения медиаприсутствия вузов;
- ♦ выявить типы медийного лидерства университета;
- ♦ разработать 5D-модель оценки медиакапитала вуза.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации российских университетов в медиа. *Предмет исследования* – особенности формирования медиакапитала университетов на основе параметров упоминаемости, заметности, охвата, индекса прямой речи и репутационного риска.

Исследовательская гипотеза строится на предположении, что эффективность бренда университета в медиапространстве зависит не от частных показателей медиаактивности, а от системной конфигурации медиакапитала. Данная структура объединяет такие характеристики, как видимость, авторитетность, субъектность, охват дистрибуции и устойчивость к репутационным рискам.

Теоретики маркетинга рассматривают бренд как нематериальный стратегический актив. Ф. Котлер и К. Келлер считают, что бренд это совокупность идентификационных элементов: имени, термина, знака или дизайна, предназначенных для дифференциации субъекта на конкурентном рынке. Бренд создает добавленную стоимость, это его ключевая характеристика. Как пишет Д. Аакер, капитал бренда представляет собой совокупность активов, которые увеличивают или уменьшают ценность предлагаемого продукта или услуги для организации и ее клиентов.

В области высшего образования структура бренда усложняется. Он строится на академической репутации, экспертном потенциале, уровне доверия стейкхолдеров и показателях публичного присутствия. К. Келлер считает, что сильный бренд базируется на устойчивости ассоциаций, узнаваемости и лояльности целевых групп. Для вузов это приобретает важное значение в условиях конкуренции за абитуриентов, кадровые ресурсы и связи с академическими и бизнес-партнерами. Университетский бренд можно определить как специфическую форму институционального капитала. Репутация является центральным компонентом этой структуры, а проявленность в медиапространстве выступает как инструмент рыночного позиционирования.

И если идентичность формируется самой организацией, то репутация зависит от внешней оценки. У. Кумбс отмечает, что репутация отражает то, как заинтересованные стороны оценивают деятельность организации на основе своего опыта и полученной информации [10].

Репутация высшего учебного заведения является определяющим фактором, который влияет на приток абитуриентов, развитие академических партнерств, грантовую активность и инвестиционную привлекательность. В современных условиях механизмы формирования репутации претерпевают изменения: институциональные инструменты уступают место медийным процессам. Контроль над интерпретацией образа университета напрямую зависит от степени его представленности в информационном поле. Медиа перестают выполнять исключительно трансляционную функцию, становясь площадкой для конструирования институциональных смыслов. В таком контексте целесообразно рассматривать медиакапитал как специфический тип ресурса. Однако в академической литературе данное понятие применительно к деятельности университетов на данный момент не получило достаточного теоретического и методического выражения.

В настоящем исследовании под медиакапиталом университета понимается совокупность измеримых характеристик его медийного присутствия. Эти характеристики определяют видимость, авторитетность, охват, коммуникативную субъектность и устойчивость к репу-

тационным рискам. В отличие от классической концепции капитала бренда (brand equity), медиакапитал фокусируется на процессах публичной проявленности бренда. Данный конструкт может быть представлен в виде системы из пяти взаимосвязанных измерений:

- 1) *Visibility* (видимость) — частота упоминаний;
- 2) *Authority* (авторитет) — качество и вес упоминаний;
- 3) *Reach* (охват) — потенциальный размер аудитории;
- 4) *Agency* (субъектность) — доля собственного голоса;
- 5) *Reputational Vulnerability* (репутационная уязвимость) — доля негативной повестки.

Подход к PR-анализу организаций, который основывается исключительно на количественных показателях, исчерпал себя в силу своей недостаточной информативности. Качественная оценка коммуникаций предполагает не только количество публикаций, но и статус площадки, характеристики транслятора, охват аудитории, специфику субъекта сообщения и эмоциональную тональность контента.

Использование системы СКАН-Интерфакс позволяет определить данные параметры через внедрение PR-индексов, что представляет интерес для исследовательской практики. В рамках этого подхода современный университет рассматривается как комплексный медиабренд. Конкурентоспособность университетского бренда обуславливается не только академическими достижениями, но и выстроенной архитектурой медиаприсутствия. Так, медиакапитал выступает в качестве специфической формы маркетингового капитала, который поддается объективному измерению с помощью систем анализа медиасреды.

Материалы и методы (Materials and methods)

Эмпирическая база исследования сформирована на основе данных информационно-аналитической системы СКАН-Интерфакс, специализирующейся на мониторинге и анализе медиапространства. В исследовании использованы пять ключевых PR-индексов, отражающих различные параметры медиаприсутствия университетов:

1. Упомянутость — количество публикаций за исследуемый период,
2. Индекс заметности — интегральная оценка качества и веса материалов медиа,
3. Индекс охвата — суммарная потенциальная аудитория публикаций,
4. Индекс прямой речи — доля публикаций с прямым экспертным участием вуза,
5. Индекс репутационного риска — уровень негатива в информационном фоне.

Исследование охватывает период с 01.01.2025 г. по 01.01.2026 г.

Выборка включает крупные российские университеты, обладающие различным профилем специализации: классические, экономические, технические, медицинские и управленческие. Всего в исследование изначально вошло 420 российских университетов. Из них для анализа были отобраны вузы, вошедшие в Топ-20 по каждому из заявленных параметров.

При мониторинге публикаций с упоминанием вузов в системе анализа медиасреды СКАН-Интерфакс не учитываются такие источники, как агрегаторы СМИ, технические новости рынков, анонсы и календари. При этом учитывается весь массив публикаций с упоминанием вузов как в традиционных СМИ, так и в социальных медиа за обозначенный временной период.

Методология исследования включает сравнительный анализ, контент-аналитическую интерпретацию PR-индексов и типологизацию моделей медийного лидерства.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Упомянутость вузов характеризует масштаб их медиаприсутствия. Анализ показывает большую разницу в показателях упоминаемости среди вузов нашей выборки. С колоссальным отрывом с показателем 1 266 462 за последний год лидирует РАНХиГС. Такие высокие показатели обусловлены несколькими факторами. Во-первых, это встроенность в государственную информационную повестку. РАНХиГС регулярно фигурирует в сюжетах о госуправлении, кадровой политике, экономике и социальной политике. Во-вторых, эксперты академии активно комментируют для аналитических материалов СМИ рынок труда, инфляцию, пенсии, бюджетную политику, выборы. Кроме того, в РАНХиГС много региональных филиалов, и они в свою очередь тоже создают поток локальных новостей.

Упомянутость по остальным вузам выглядит таким образом (табл. 1).

МГУ является сильным институциональным лидером и академическим брендом. Вуз участвует в университетских международных рейтингах, ректор и профессора МГУ присутствуют в федеральной повестке, пресс-служба вуза систематически рассказывает общественности о новых научных достижениях МГУ. Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова достаточно неожиданно обогнал другие вузы по упоминаемости за последний год за счет отраслевой специализации и большого объема экспертных комментариев врачей на самые разные медицинские темы: от вакцинации до новых методов лечения. НИУ ВШЭ и Финансовый университет также отличаются качественным аналитическим контентом и востребованной в СМИ экспертизой.

На основе представленных данных можно выделить три ключевые причины высокой упоминаемости вузов в медиа: встроенность в общественно-политическую и государственную информационную повестку (РАНХиГС); высокую плотность научных и экс-

пертных инфоповодов (МГУ, НИУ ВШЭ); тематическую востребованность среди журналистов отдельных отраслей, прежде всего, медицины и экономики (РНИМУ, Финансовый университет). Отметим также, что высокие показатели упоминаемости отражают, прежде всего, объем медиаприсутствия, а не качество публикаций. Упомянутость показывает стабильность работы пресс-служб вузов, наличие постоянного потока инфоповодов и востребованность экспертов.

Индекс заметности отражает авторитет медиаприсутствия и качественный вес публикаций. Он включает в себя такие показатели, как охват источника, авторитет и статус медиа, роль объекта в публикации, тиражирование (перепечатки), тональность и контекст.

Лидером по данному показателю стал МГУ. Топ-20 вузов по индексу заметности отражен в таблице 2.

У МГУ максимальная символическая капитализация, это символ российского высшего образования, и даже ограниченное количество публикаций получает вес за счет федеральных и статусных медиа. Нельзя не учитывать и сильную экспертную репрезентацию и широкий спектр инфоповодов. РАНХиГС включен с информационную повестку государства, экспертов вуза часто цитируют в материалах о политике и экономике. НИУ ВШЭ производит аналитический и новостной контент высокого качества для разных медиаплатформ и системно работает с экспертами, многие из которых строят свой личный бренд.

Таблица 1

Топ-20 вузов по упоминаемости в медиа
Table 1. Top 20 universities by media mentions

№	Университет	Упоминания 01.01.2025- 01.01.2026
1	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	1 266 462
2	Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова	262 288
3	Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н. И.Пирогова	241 440
4	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	235 640
5	Финансовый университет при Правительстве РФ	164 259
6	Московский государственный институт международных отношений (университет)	88 639
7	Санкт-Петербургский государственный университет	87 369
8	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	79 473
9	Московский государственный технический университет имени Н. Э.Баумана	73 149
10	Российский экономический университет имени Г. В.Плеханова	70 444
11	Дальневосточный федеральный университет	67 846
12	Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы	67 013
13	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	65 966
14	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина	58 085
15	Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения	57 645
16	Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова	50 145
17	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	44 417
18	Казанский (Приволжский) федеральный университет	41 905
19	Пермский национальный исследовательский политехнический университет	38 833
20	Национальный исследовательский Томский государственный университет	36 866

Таблица 2

Топ-20 вузов по индексу заметности
Table 2. Top 20 universities by visibility index

№	Университет	Индекс заметности
1	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	36 923 404
2	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	33 601 638
3	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	27 351 866
4	Финансовый университет при Правительстве РФ	20 991 813
5	Московский государственный институт международных отношений (университет)	11 879 965
6	Дальневосточный федеральный университет	10 868 676
7	Санкт-Петербургский государственный университет	10 766 216
8	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	9 851 449
9	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина	9 403 870
10	Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова	8 940 109
11	Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы	8 068 034
12	Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана	7 421 771
13	Пермский национальный исследовательский политехнический университет	6 190 582
14	Казанский (Приволжский) федеральный университет	5 902 327
15	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	5 733 304
16	Северо-Кавказский федеральный университет	5 716 014
17	Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова	5 543 069
18	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	5 510 932
19	Национальный исследовательский Томский государственный университет	4 933 758
20	Московский педагогический государственный университет	4 776 071

Таблица 3

Топ-20 вузов по индексу охвата
Table 3. Top 20 universities by media coverage index

№	Университет	Охват
1	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	708 337 101
2	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	694 351 571
3	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	577 476 810
4	Финансовый университет при Правительстве РФ	531 045 864
5	Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана	516 357 717
6	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	504 763 594
7	Московский государственный институт международных отношений (университет)	497 071 155
8	Санкт-Петербургский государственный университет	487 835 960
9	Российский университет дружбы народов имени П. Лумумбы	421 228 157
10	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	375 307 362
11	Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова	367 718 452
12	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина	351 969 775
13	Университет ИТМО	348 134 235
14	Московский авиационный институт (НИИ)	335 615 900
15	Дальневосточный федеральный университет	332 121 270
16	Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»	329 178 022
17	Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова	303 701 010
18	Российский государственный гуманитарный университет	300 012 616
19	Центральный университет	284 840 566
20	Московский педагогический государственный университет	264 758 677

Охват означает, сколько людей потенциально могли увидеть информацию о вузе. Иными словами, это суммарный потенциальный размер аудитории всех публикаций, где упоминался вуз. При расчете этой метрики учитываются размер аудитории СМИ, канал распространения, повторяемость и тиражирование публикаций.

По индексу охвата в лидерах снова МГУ. В *таблице 3* представлен Топ-20 вузов по индексу охвата.

Высокий охват фиксирует системное присутствие бренда в федеральных крупных медиа. Также охват говорит о потенциале влияния на массовую аудиторию. Несмотря на то, что МГУ занимает первое место по этому индексу и имеет сильный исторический и символический капитал, НИУ ВШЭ практически достиг его уровня. Это подтверждает эффективность медиадистрибуции и качественную работу пресс-службы с ведущими СМИ и социальными медиа.

Индекс прямой речи показывает, какая доля публикаций содержит прямую субъектную коммуникацию организации: комментарии сотрудников, интервью, цитаты руководства, экспертные мнения, официальные заявления. Индекс отражает степень контроля университета над собственным медианарративом. Прямая речь говорит о высоком уровне субъектности бренда, о том, что вуз сам формирует повестку, и у вуза есть узнаваемые спикеры.

Топ-20 вузов по индексу прямой речи представлены в *таблице 4*.

Индекс прямой речи обозначает контроль над интерпретацией бренда и над репутацией в медиа. По этой метрике лидируют самые управляемые с точки зрения коммуникаций вузы. Высокие показатели свидетельствуют о сложившейся системе экспертной коммуникации. Причем в этом рейтинге на первых местах не только крупные федеральные бренды, но и региональные университеты. Это указывает на то, что субъектность зависит не от масштаба вуза, а от качества управления экспертной инфраструктурой.

В рамках данного исследования это позволяет выделить субъектность как самостоятельный параметр медиакапитала вуза. Именно индекс прямой речи может выявить степень контроля

университета над собственным медиа-нарративом. Высокий показатель индекса прямой речи говорит о том, что организация выступает не объектом, а субъектом коммуникации. Для университетов это важно, поскольку экспертная субъектность напрямую может влиять на восприятие институциональной компетентности.

Индекс репутационного риска отражает долю негативных публикаций с упоминанием организации. По сути, он отвечает на вопрос: насколько токсично информационное поле вокруг университета. Индекс строится на базе тонального анализа публикаций (нейтральные, позитивные, негативные), учитывает вес негативных материалов и концентрацию негативных инфоповодов.

По данным системы анализа медиасреды СКАН-Интерфакс, минимальный уровень репутационного риска показали следующие вузы: МАИ, НГТУ, СПбПУ, ТГУ, Финансовый университет. Для этой группы вузов характерны технологический профиль, низкая политическая вовлеченность и высокая доля позитивных научных инфоповодов.

Максимальный уровень риска у таких вузов, как СПбГУТ, ВГТУ, БФУ им. И. Канта, ТГАСУ, РГППУ. Можно предположить, что высокий репутационный риск связан с внутренними управленческими конфликтами, кадровой нестабильностью и кризисными ситуациями. Репутационная устойчивость, таким образом, является важной частью медиакапитала и стратегического управления брендом.

Типология моделей медийного лидерства вузов

Обобщая результаты распределения университетов по топовым местам в соответствии с названными PR-метриками, выделим пять моделей медийного лидерства вузов. Перечислим предлагаемые формулировки:

1. Институциональный супербренд (МГУ). Высокая заметность, охват и символический капитал.
2. Государственный повесточный лидер (РАНХиГС). Максимальная упоминаемость, интеграция в государственную повестку.
3. Экспертно-аналитический медиабренд (НИУ ВШЭ). Высокая заметность, охват и субъектность.
4. Отраслевой экспертный бренд (Финансовый университет, РНИМУ). Высокая тематическая релевантность.
5. Субъектный научный бренд (МФТИ, НГУ, РЭУ). Высокий индекс прямой речи и развитая экспертная архитектура.

Исходя из приведенного анализа, представим *5D-модель оценки PR-эффективности вуза*. Модель построена на основе вышеприведенных эмпирических дан-

Топ-20 вузов по индексу прямой речи
Table 4. Top 20 universities by direct speech index

№	Университет	Индекс прямой речи, %
1	Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова	65
2	Пермский национальный исследовательский политехнический университет	53
3	Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова	50
4	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	49
5	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	49
6	Северо-Кавказский федеральный университет	48
7	Центральный университет	46
8	Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга	45
9	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	45
10	Санкт-Петербургский государственный педиатрический медицинский университет	45
11	Тольяттинский государственный университет	45
12	Национальный исследовательский Томский государственный университет	44
13	Томский государственный архитектурно-строительный университет	44
14	Пермский государственный национальный исследовательский университет	43
15	Университет Синергия	43
16	Казанский (Приволжский) федеральный университет	42
17	Ярославский государственный технический университет	42
18	Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского	41
19	Новосибирский государственный технический университет	41
20	Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова	41

ных и отличается аналитической применимостью. Каждая метрика отражает самостоятельное измерение (табл. 5).

Как показал анализ, наиболее устойчивыми оказываются университеты, которые балансируют между всеми пятью измерениями. Сильный вузовский бренд не обязательно является лидером по всем параметрам одновременно. Это подтверждает гипотезу о многомерной природе университетского медиакапитала. Также эмпирические данные показывают существенную дифференциацию вузов по названным пяти параметрам. Это позволяет говорить о различных стратегиях накопления медиакапитала.

Высокая упоминаемость не равноценна силе бренда. Как видим, РАНХиГС лидирует по количеству публикаций, однако уступает МГУ имени М. В. Ломоносова по индексу заметности и охвата. Это указывает на различие между объемом информационного присутствия и качеством медиаприсутствия.

Полученные результаты соотносятся с концепцией капитала бренда Д. Аакера, согласно которой ценность бренда определяется ассоциациями, лояльностью, доверием и субъективными оценками (воспринимаемое качество), а не только частотой контактов. Эти факторы восприятия бренда способны усилить медийный эффект даже при меньшем объеме публикаций.

К грамотной модели управляемого университетского бренда можно отнести пример НИУ ВШЭ. Вуз показывает баланс в конфигурации медиакапитала: высокую заметность, максимальный охват, видимую субъектность и достаточно низкий уровень репутационного риска.

Таблица 5

5D-модель оценки медиакapиала вуза
Table 5. 5D model for assessing the media capital
of a university

Метрика	Измерение
Visibility	Масштаб присутствия
Authority	Качество медиаприсутствия
Reach	Дистрибутивный потенциал
Agency	Степень контроля над повесткой
Reputational Vulnerability	Устойчивость к репутационным рискам

Эти наблюдения подтверждают тезис о том, что сильный бренд строится на системной архитектуре коммуникаций.

Отдельно стоит сказать об индексе прямой речи как параметре субъектности. Как показало исследование, лидерами по этому индексу стали не самые крупные вузы. К примеру, у РЭУ имени Г. В. Плеханова, Московского физико-технического института и Новосибирского государственного университета более высокий уровень прямой речи, чем у многих крупных игроков.

В соответствии с концепцией М. Кастельса о сетевой власти [11], субъектность в медиапространстве становится формой символического контроля над интерпретацией бренда. То есть способность университета «говорить от собственного имени» превращается в самостоятельный стратегический ресурс.

Отметим также, что тематическая релевантность образовательного профиля выступает важным фактором формирования медиакapиала. Отраслевая специализация значима для повышения медиаактивности вуза за счет востребованности в СМИ соответствующей экспертизы. Это особенно заметно на примере Российского национального исследовательского медицинского университета имени Н. И. Пирогова и Финансового университета при Правительстве РФ.

Что касается индекса репутационного риска, то здесь наблюдается интересная закономерность: высокий уровень медиаприсутствия автоматически не увеличивает уровень репутационной уязвимости. Ряд высокочисленных вузов сохраняют низкий репутационный риск, что указывает на хорошее качество кризисного управления.

Таким образом, университетский бренд можно рассматривать как управляемую медиасистему, при этом субъектность и репутационная устойчивость бренда становятся важными факторами конкурентоспособности вуза. Предложенная 5D-модель оценки PR-эффективности вуза позволяет перейти от линейной оценки медиаприсутствия к системному анализу университетского бренда. Наряду с другими, в том числе, социологи-

ческими инструментами, эта модель может применяться как практический инструмент стратегического маркетинга в сфере высшего образования.

Заключение (Conclusion)

Данная статья позволяет увидеть различные конфигурации медиакapиала российских университетов и выявить основные модели их лидерства в медиа. Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что позиция бренда в медиапространстве измерима с помощью пяти параметров: видимость, авторитетность, дистрибутивный потенциал, субъектность коммуникации и устойчивость к репутационным рискам. Новизна исследования заключается в разработке 5D-модели, которая позволяет комплексно оценить представленность бренда в медиа. Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении понятия медиакapиала университета как самостоятельной формы маркетингового капитала, который в свою очередь влияет на конкурентоспособность университетского бренда в контексте экономики внимания. Практическая значимость работы заключается в возможности использования предложенной 5D-модели пресс-службами и PR-департаментами вузов для выявления сильных и слабых сторон медиастратегии, а также для повышения субъектности бренда, усиления экспертного позиционирования и управления репутационными рисками.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. — New York: The Free Press, 1991. — 299 p.
2. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. — London: Kogan Page, 2012. — 512 p.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. — Harlow: Pearson Education, 2016. — 832 p.
4. Maringe F., Gibbs P. Marketing higher education: theory and practice. — Maidenhead: Open University Press, 2009. — 184 p.
5. Oplatka L., Hemsley-Brown J. Research on School Marketing, current issues and future directions. — Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education / ed. by Z. Sinuany-Stern. — Cham: Springer, 2021. — P. 35-80.
6. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. — 8-е изд., доп. — СПб.: Бизнес-пресса, 2007. — 406 с.
7. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 331 с.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Издательство Дело, 2014. — 536 с. — ISBN 978-5-7749-0824-0.
9. Шевченко, Д. А. Маркетинг образования в России : Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / Д. А. Шевченко. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Юнити-Дана», 2017. — 447 с. — ISBN 978-5-238-03004-3.
10. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. — Corporate Reputation Review. — 2007. — Vol. 10. — No. 3. — P. 164.
11. Castells M. Communication Power. — Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. — P. 43.

Поступила в редакцию / Received 11.06.2026
После доработки / Revision 24.07.2026
Принята к публикации / Accepted 15.08.2026