Исследование «Корпоративные коммуникации высшей школы»

Проводится Центром по изучению медиакоммуникаций высшей школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

На текущем этапе исследование включает две линии:

Высшая школа в контексте коммуникаций в новых медиа

Вузы как заказчики услуг агентств по связям с общественностью

В рамках первой анализируется контент сайтов ведущих вузов России и мира. Выбор объектов исследования производится на основе рейтинга агентства «Эксперт» и международной исследовательской компании QS Quacquarelli Symonds.

В исследовании используются методы наблюдения, мониторинга, жанрово-тематического анализа материалов публикаций. В фокусе внимания – социальные сети.

Вторая линия предполагает анализ данных, полученных методом опроса сотрудников ведущих московских коммуникационных агентств, обслуживающих заказчиков сферы образования или анализирующих специфику данного направления.

В совокупности исследование позволит: оценить активность вузов в работе с новостными поводами различной тематики, проанализировать способы медиатизации научных новостей, выбор средств и каналов взаимодействия с различными целевыми аудиториями и тип используемого контента.

Поле исследования:

Россия

МГУ имени М.В. Ломоносова

Московский физико-технический институт

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Санкт-Петербургский государственный университет

Мир

Massachusetts Institute of Technology (MIT)

University of Cambridge

Imperial College London

Harvard University

University of Oxford

Период исследования: октябрь 2014 года – март 2015 года

Автор и руководитель исследования – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, к.ф.н. В.А. Ткаченко

Рабочая группа: преподаватель  кафедры рекламы и связей с общественностью, к.ф.н. О.В. Муронец, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ А.Н. Гуреева

В исследовании принимают участие студенты и аспиранты факультета.