

Секция «Журналистика»

Медиакоммуникация Московской школы управления «Сколково»

Зарубина Светлана Николаевна

Студент

НИУ ВШЭ, прикладной политологии, Москва, Россия

E-mail: svetl-zarub@yandex.ru

Медиакоммуникация Московской школы управления «Сколково»

Целью исследования является выявление основных характеристик Московской школы управления «Сколково» в информационном пространстве.

Реализация указанной цели опирается на ряд задач, к числу которых относятся:

- анализ информационного поля МШУ «Сколково»;
- исследование ключевых элементов, составляющих образ Школы;
- выделение опорных имиджевых характеристик и потенциальных точек развития бренда МШУ «Сколково».

Настоящее исследование проводится при помощи инструментов интернет-библиотеки русскоязычных СМИ - Public.Ru. В качестве исследуемого периода для выделения основных характеристик информационного поля МШУ «Сколково» мы взяли промежуток с 01.01.2012 по 31.12.2012 гг.

В ходе анализа мы обнаружили неравномерность присутствия МШУ «Сколково» в информационном пространстве: пики упоминаний перемежаются с резкими спадами. Наибольшее количество упоминаний приходится на июль 2012 г., что связано со следующими факторами:

1. Эксперты Школы широко обсуждали крупные события из мира бизнес-сообщества, комментировали международные происшествия, делились мнениями по поводу значимых политических решений;
2. Школа совместно с компанией «Мобильные телесистемы» (МТС) подводила итоги Второго международного конкурса молодежных инноваций «Телеком Идея 2012», в одной из номинаций которого победителем стал выпускник МШУ «Сколково»;
3. МШУ «Сколково» совместно с Бизнес-инкубатором МГУ организовывала Открытое Roadshow для инвесторов.

Таким образом, нами был зафиксирован достаточно высокий уровень контекстных упоминаний. Т.е. даже во время пика июля 2012 г. МШУ «Сколково» упоминается на фоне других событий, не являясь при этом центральной фигурой информационного поля.

Анализ показал, что МШУ «Сколково» упоминается преимущественно в медиа столичного региона, в региональных СМИ Школа представлена фрагментарно. Кроме того, мы наблюдаем редкое присутствие в ведущих общенациональных деловых изданиях.

По сравнению с другими бизнес-школами, МШУ «Сколково» в недостаточной степени представлена в СМИ в целом (ср.: АНХ при Правительстве РФ - более 3 тыс. материалов за 2012 год, МШУ «Сколково» - 1038 упоминаний). Речь идёт об упоминаниях в контексте бизнес-образования, школ МВА, дополнительного образования.

Таким образом, по результатам исследования мы выявили ключевые характеристики образа Школы управления «Сколково» в сознании целевых аудиторий и лидеров общественного мнения. К их числу относятся:

- Смешение брендов Школы управления СКОЛКОВО, Инновационного центра «Сколково», «Школы будущего» Сколково и пр.;
- Перенос имиджевых характеристик «Иннограда» (тотальное государственное финансирование, «игрушка» экс-президента Медведева) на Школу;
- Отсутствие «лица Школы» - ключевой фигуры/спикера, олицетворяющего Школу;
- Высокий уровень случайных публикаций (контекстных упоминаний), слабо контролируемое информационное поле.

Литература

1. 1. Аакер Д. «Создание сильных брендов» // [Электронный ресурс]
2. (URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>). Проверено 20.02.2013.
3. 2. Почему миллиардеры не смогли раскрутить бизнес-школу Сколково // Forbes [Электронный ресурс]
4. (URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya/kompanii/89557-pochemu-milliardery-ne-smogli-raskrutit-biznes-shkolu-skolково#comments>). Проверено 20.02.2013.
5. 3. Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007.
6. 4. Родькин П. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса. М., 2009.
7. 5. Тайц М. Репутационный аудит // [Электронный ресурс]
8. (URL: <http://www.pr-line.ru/Archive2008/presentation/Tayz.pdf>). Проверено 20.02.2013.