

Коммуникационная стратегия вуза в интернет-пространстве

Научный руководитель – Гнездилова Елена Валерьевна

Якубова Эльмира Юнировна

Студент (магистр)

Российский государственный аграрный университет МСХА имени К.А. Тимирязева,
Гуманитарно-педагогический, Связи с общественностью и речевых коммуникаций,
Москва, Россия

E-mail: yakubova.97@mail.ru

В условиях цифрового развития общества каждая компания, независимо от сферы деятельности, уделяет большое внимание разработке коммуникационной стратегии. Коммуникационная стратегия организации позволяет сформировать положительное восприятие данной компании целевой аудиторией, способствует повышению конкурентоспособности предприятия на рынке. Данная стратегия предполагает точный выбор каналов и средств коммуникации, обеспечивающих эффективный контакт с целевой аудиторией. Коммуникационная стратегия - это опирающаяся на общую стратегию социального субъекта долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [1].

Совершенно специфичной областью деятельности является система высшего образования. Высшие учебные заведения помимо образовательной, просветительской деятельности, осуществляют научно-исследовательскую и научно-практическую работу, выступая при этом центром научной коммуникации. Именно эти факторы, на наш взгляд, необходимо учитывать при создании коммуникационной стратегии университета.

Теоритические аспекты разработки коммуникационной стратегии образовательного учреждения изучали такие исследователи, как А.В. Захарова [3], М.А. Косяков и Т.Т. Шайдулина [4], М.В. Рябоконт и М.С. Черномор [5] и др. Аспекты коммуникационного продвижения вузов в социальных сетях изучали А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова и В.С. Кузнецова [2], Т.С. Третьякова [6] и т.д. Д.А. Шевченко [7] была предложена методика оценки сайта вуза. Вместе с тем, многие аспекты еще нуждаются в анализе и изучении. Так, например, недостаточно изучена проблема создания эффективного контента для продвижения вуза в социальных сетях.

Поэтому целью нашего исследования является изучение коммуникационных стратегий аграрных вузов России, проведение сравнительного анализа коммуникации этих вузов со своими аудиториями в социальных сетях. На основании трудов американских исследователей (А. Вол, А. Сингхал и др.) определим значение понятия «коммуникационная стратегия в социальных сетях»: «Коммуникационная стратегия в социальных сетях - это стратегия, контекстуального и актуального регулярного взаимодействия организации с целевой аудиторией, с целью привлечения потенциальных потребителей производимых товаров и оказываемых услуг, а также формирования положительного имиджа самой организации». Данное определение применимо и к образовательной организации.

Коммуникационная деятельность вузов в рамках реализуемого в Российской Федерации «Проекта 5-100» направлена на повышение конкурентоспособности посредством коммуникации с разнообразными социальными группами: внутренней и внешней аудиторией. К внутренней аудитории относятся: учёные, сотрудники, студенты, студенческие союзы и т.д., а к внешней - абитуриенты и их родители, потенциальные сотрудники, представители государственных органов, СМИ и др.

Продвижению университета, формированию его положительного образа, а также привлечению потенциальных абитуриентов способствует качественный контент и функционирование сайта вуза и его профилей в социальных сетях.

В ходе исследования был проведён анализ коммуникационных стратегий четырёх российских аграрных вузов (выборка осуществлялась по рейтингу Ranking Web of Universities):

- Ставропольский государственный аграрный университет (СГАУ);
- Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева (РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева);
- Воронежский государственный аграрный университет им. императора Петра I (ВГАУ им. императора Петра I);
- Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова (СГУ им. Н.И. Вавилова).

В результате проведённого контент-анализа официальных сайтов данных университетов, профилей вузов в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram, мы пришли к следующим выводам: сайт СГУ им. Н.И. Вавилова, имеет несовременный дизайн; сайты СГАУ, РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, СГУ им. Н.И. Вавилова имеют неудобную навигацию и не соответствуют всем параметрам качественного контента (по шкале оценки Д.А. Шевченко); на сайтах не всегда используются высококачественные изображения и видео-материалы; отсутствует инфографика (являющаяся наиболее предпочтительным видом передачи информации для пользователя); редко используются таблицы, графики и диаграммы в качестве эффективного визуального контента; тексты не подвергаются качественному форматированию (в большинстве случаев тексты написаны без подзаголовков, отступов и других элементов форматирования); на сайте ВГАУ им. К.Д. Глинки отсутствует «кнопка» входа в личный кабинет студента.

Что касается работы вузов в социальных медиа, то, несмотря на возрастающее число пользователей социальных сетей, не все вузы используют возможности данных платформ. В настоящее время не все вузы имеют активные ссылки на сайте организации на аккаунты в социальных сетях (ссылки отсутствуют на сайте ВГАУ им. императора Петра I), отсутствует функциональность переходов-ссылок на социальные сети, что иногда выражается и в неудобном открытии страницы профиля, иногда отсутствует и сам профиль в какой-либо соцсети (у ВГАУ им. императора Петра I отсутствует профили в Facebook и Instagram). Контент профилей данных вузов в социальных сетях вызывает минимальный отклик пользователей, о чем свидетельствуют количественные и качественные показатели. В профилях отсутствуют видео-интервью студентов, выпускников вуза; не всегда демонстрируются успешность студентов и преподавателей вуза, фото- и видеоматериалы культурно-массовых, спортивных и других видов мероприятий.

Таким образом, при создании коммуникационной стратегии вуза в интернет-пространстве необходимо подходить комплексно: уделять внимание и дизайну, и контенту, и функционалу сайта, а также дизайну и контенту в социальных сетях. Только комплексный подход обеспечит эффективность коммуникации современному университету в он-лайн пространстве.

Источники и литература

- 1) Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью: альманах. – 2019. - № 15. – С. 65-78.
- 2) Гуреева, А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности / А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. - № 3. – С. 482-503.

- 3) Захарова, А.В. Коммуникационная стратеги вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования / А.В. Захарова // Сибирский педагогический журнал. – 2014. - № 1. – С. 110-115.
- 4) Косяков, М.А., Шайдулина Т.Т. Коммуникационные стратегии ведущих российских вузов / М.А. Косяков, Т.Т. Шайдулина // Креативная экономика. – 2016. – Т.10. - № 7. – С. 813-828.
- 5) Рябокони, М.В., Черномор М.С. Информационно-коммуникационная стратегия университета как средство привлечения абитуриентов / М.В. Рябокони, Т.Т. Шайдулина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2017. - № 2 (46). – С. 90-95.
- 6) Третьякова, Т.С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Практ. менеджмент. – 2014. - № 10. – С. 11-19.
- 7) Шевченко, Д.А. Сайт ВУЗа: методика оценки / Д.А. Шевченко // Социологические исследования. – 2014. - №5. - С. 143-152.