

Роль видео-контента в информационной политике вуза

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Булгаков Ярослав Вячеславович

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: yaros.bulgakovbulgakov@yandex.ru

Создание сильного имиджа является первостепенной задачей каждого учебного заведения. Благодаря ему вуз в состоянии привлечь одаренных абитуриентов, быть конкурентным в сфере образовательных услуг и получить доступ к необходимым ресурсам для своего стабильного существования. Имидж высшего учебного заведения можно рассматривать как впечатление в сознании индивида о каком-либо объекте, основанное на лидирующей оценке, преобладающей в общественном мнении [1]. Поскольку содержание имиджа вуза состоит из двух компонентов - описательный (информационный) представляет из себя систему знаний об организации, и оценочного, связанного с принятием хранящейся в памяти информации, то для создания имиджа возникает необходимость проведения информационной политики и на ее основе формирования общественного мнения о вузе у потребителей образовательных услуг [2]. Из этого следует, что репутацию вуза и информацию о нем следует использовать как своего рода фундамент для формирования имиджа.

В этом случае к информации стоит относиться как к важнейшему инструменту воздействия на потребителя с целью восприятия имиджевых особенностей вуза. Из этого можно сделать вывод о том, что для формирования имиджа необходима целенаправленная информационная политика, которая в состоянии обеспечить тактику и стратегию ее реализации, основываясь на выборе задач и целей, а также передачу комплексной информации целевым аудиториям высших учебных заведений. Для того, чтобы разобраться с такими термином как информационная политика вуза необходимо дать его определение. Под информационной политикой вуза принято понимать спланированную деятельность по координации и управлению для достижения стратегических задач и целей стоящих перед руководством высших учебных заведений.

Ошибочно было бы полагать, что информационная политика вузов направлена только на внешние аудитории. В современных условиях информационная политика - это мощный инструмент для создания корпоративной культуры вуза, формирования имиджа уже у действующих студентов. В связи этим перед руководством высших учебных заведений встает тяжелая задача. Для чтобы построить коммуникацию со студентами необходимо быть с ними “на одной волне”. Поэтому средства массовой информации, которые существуют в вузе, ищут новые форматы для того, чтобы доносить актуальную информацию до студентов.

Сегодня нас окружают большое количество различных социальных сетей, видеохостингов и приложений. А следовательно и информации. Но во всем многообразии жанров и форм ее представления ярко выделяется один - видеоконтент. Популярность данного формата обусловлена в первую очередь развитием технологий и существованием большого количества социальных сетей, таких как YouTube, Instagram, Like, TikTok. Именно поэтому большинство студенческих объединений и медиацентров по всей стране “сделали ставку” именно на данный вид контента.

Опрос студентов ульяновских вузов, проведенный кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ в 2020 г. показал, что видеоконтент играет важную роль в осуществление информационной политики любого вуза.

Рисунок. Студенты и информационная политика вуза (в % от числа опрошенных, n = 350)

Итак, информационная политика является сложной задачей для руководства любого высшего учебного заведения. При ее реализации нужно делать упор именно на те формы, которые сейчас актуальны в обществе. Ведь именно правильно осуществленная информационная политика позволит сформировать необходимый имидж и создать конкурентоспособный продукт на рынке образовательных услуг, явно отличающийся от других предложений.

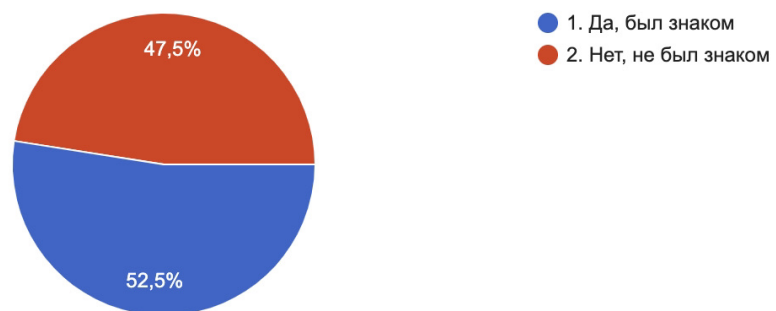
Источники и литература

- 1) Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с
- 2) Павлов С. Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа. // Вестник ТГПУ 2012. 6 (121). 43 с

Иллюстрации

Г11. Был ли ты знаком с видеоконтентом своего вуза до поступления?

101 ответ



Г12. Формирует ли видеоконтент определенный образ вуза?

101 ответ

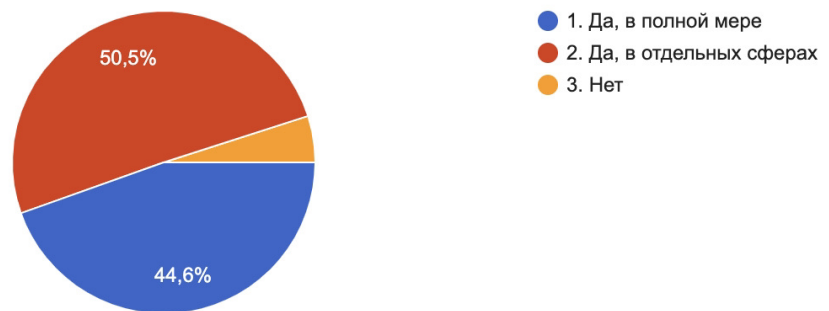


Рис. 1. Рисунок. Студенты и информационная политика вуза (в % от числа опрошенных, n = 350)