

Интернет-коммуникации среди условий формирования имиджа высшего учебного заведения

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Коннова Эмилия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: emilia.more@mail.ru

В век информационных технологий, когда компьютер стал неотъемлемой частью повседневной жизни почти каждой ячейки общества, все большее значение приобретают наличие грамотно функционирующих сайтов высших учебных заведений. В настоящее время использование интернет-ресурсов в повседневной работе ВУЗов является объективной необходимостью.

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В последнем случае он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для организации. Для определенной целевой аудитории интернет является основным источником информации, соответственно, поиск информации о ВУЗе у них начинается именно с мониторинга сайтов, социальных сетей и статей об университете.

Позитивный имидж вуза не только привлекает потребителей образовательной услуги, но и транслирует ценности, которыми руководствуется вуз в процессе подготовки специалистов, демонстрирует открытость образовательного учреждения и его участие в решении экономических и социальных проблем. [1]

Следовательно, высшие учебные заведения заинтересованы как можно больше продвинуть имидж университета в интернет-пространстве, так как это может повлиять непосредственно на количество поступивших студентов. Именно от отношения молодежи разных возрастных категорий к формату и поставленным целям в конечном итоге зависит принятие, поддержка и успешность предпринимаемых решений. Тем самым, появляется проблема: с одной стороны, высшие учебные заведения стараются взаимодействовать с целевыми аудиториями при помощи интернет-коммуникаций, с другой стороны, возникает вопрос, каким источникам наиболее доверяют школьники при мониторинге информации, а главное - как повысить эффективность интернет-коммуникаций.

На базе Ульяновского государственного технического университета было проведено социологическое исследование на тему «Влияние интернет-коммуникаций на формирование имиджа ВУЗа» с целью выявления роли интернет-коммуникаций в формировании имиджа высших учебных заведений. Выборка составила 400 школьников, целевой аудиторией являлись учащиеся 9, 10 и 11 классов.

Итак, доверяет ли молодежь интернет-коммуникациям? Да. 73% респондентов доверяет сайту вуза. Как было сказано ранее, на сайте вуза публикуется актуальная официальная информация, которая максимально достоверна. Также обычно на сайтах существует вкладка «Для абитуриентов», где школьник может найти все, что нужно знать для поступления в вуз.

54% респондентов доверяет социальным сетям, так как там выкладывают новости сами студенты, либо работники университета. Жители Ленинского района на 65% доверяют социальным сетям, но 80% из них хотят улучшить официальные группы и аккаунты, что

может говорить о том, что респонденты хотят получать еще больше информации непосредственно от студентов и в менее официальном стиле. Также информирование через социальные сети менее ограничено, чем на сайте. Меньше всего респондентов доверяют интернет-СМИ - 30% - возможно, потому что данную информацию могут размещать агентства, которые не имеют отношения к университету и во многом могут полагаться на слухи.

Таким образом, мы видим, что респонденты больше всего доверяют официальным сайтам вузов и социальным сетям - школьники выбирают каналы коммуникации в зависимости от вероятности достоверности информации. Получать новости из СМИ они предпочитают, если информация событийная, связана с каким-либо мероприятием. Информацию о поступлении или о жизни студентов университета респонденты предпочитают узнавать из источников, непосредственно связанных с вузом.

Сейчас основную информацию, даже такую серьезную, как информация о высшем учебном заведении, которая в будущем может кардинально поменять их жизнь, школьники получают из сети Интернет. Пользуясь разными ресурсами молодые люди узнают новости, а также значимую для них информацию, например, условия для поступления. Это также связано с тем, что ключевыми преимуществами рекламы и PR в Интернете являются открытость и оперативность получения обратной связи, доступность информации и т.д.

Рекомендуется усовершенствовать рекламу в интернет-пространстве, ввести новые форматы и тематики мероприятий, соответствующих интересам абитуриентов, которые могли бы продвигать интернет-ресурсы среди сверстников (если события не будут привлекать аудиторию своим содержанием, то эффективное информирование населения не будет работать), а также проводить регулярные опросы школьников для оценки эффективности работы интернет-ресурсов и выявления пожеланий и замечаний школьников относительно интернет-коммуникаций.

Источники и литература

- 1) Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования [Текст] // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 68-72