

Сарапкина Н.Д.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: narmina.sarapkina@yandex.ru*

Информационная политика вуза

Информационная политика представляет собой стратегический ресурс, способный существенно воздействовать на результативность функционирования любой организации. В современном обществе на первый план выходят информация, передача новых знаний, технических и научных идей [2].

К основным целям информационной политики вуза можно отнести:

- обеспечение населения объективной информацией;
- повышение осведомленности о вузе;
- привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых;
- улучшение отношения к вузу;
- формирование намерения получить образование в нем;
- продвижение бренда; противодействие конкурентам;
- информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления.

Информация – ресурс, дающий важнейшие конкурентные преимущества вузу при его позиционировании и продвижении в информационном пространстве.

При выборе стратегии и тактики информационной политики необходимо учитывать так называемые информационные потоки, а также выделять тех, кто ими управляет (управляющих). В этом случае предпочтительно целесообразно отдавать ключевым управленческим фигурам вуза, определяющим лидерство образовательного учреждения, владеющим полной важнейшей и объективной информацией. К их числу относятся: ректор и ученый совет, руководители подразделений (деканаты, руководители служб, управлений). Работу по реализации информационной политики должен выполнять отдел информации и общественных связей. В их функции включаются формирование приоритетных направлений информационной политики в соответствии со стратегией, формирование согласованных с руководством планов ее осуществления с использованием всех доступных источников, обеспечение полноты и оперативности информации, развитие имеющихся и поиск новых средств информации, а также мониторинг СМИ с целью корректировки информационной деятельности. При этом важна согласованность действий подразделений, ориентация на потребности носителей информации. Формирование общественного мнения может протекать успешно только при условии управления этим процессом со стороны администрации вуза [3].

В Муромском институте (филиале) Владимирского государственного университета к основным задачам информационной политики можно отнести рекламу, создание выгодного имиджа вуза и обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности института в средствах массовой информации. Для этого регулярно появляется информация о событиях МИВлГУ в региональных СМИ. Например, в газете «Муромский край» периодически публикуются статьи в пол полосы или в целую полосу о научных достижениях не только студентов, но и преподавателей. Также информация об особенностях поступления в вуз или интервью с одним из руководителей. На местном телевидении «Муромский Меридиан» часто демонстрируют репортажи о событиях института: «Мисс университет», «День открытых дверей», «Посвящение в студенты» и др. Кроме того, самим институтом осуществляется распространение объявлений в регионе о специальностях и формах обучения.

К другим методам информационной политики вуза относятся:

- издание журнал «Студия», который предназначен не только для студентов, но и для абитуриентов вуза, чтобы ясно и наглядно донести до аудитории информацию, показать

активную жизнь нашего института и его ведущую роль среди образовательных учреждений региона;

- проведение два раза в год Дней открытых дверей, где абитуриентам раздаются рекламные буклеты, институтская газета «Университетские ведомости» Также проводится экскурсия по направлениям подготовки в вузе;

- создание информационным отделом МИВЛГУ официального сайта в интернете, группы в социальной сети «ВКонтакте», аккаунта в «Instagram», где оперативно публикуются главные новости института, как для студентов, так и для потенциальных обучающихся.

Большое значение для информационной политики института имеют следующие принципы ее организации [1]:

- значимость передаваемой информации - выражается в освещении деятельности вуза с целью привлечения абитуриентов и повышение престижа образования в данном вузе у родителей и потенциальных работодателей;

- регулярность ее выхода - информация распространяется в зависимости от планируемых событий и мероприятий, проходящих в институте. Чаще всего новости публикуются в социальных сетях и на официальных сайтах;

- соответствие социальным запросам - информация в большей мере соответствует требованиям молодежи, абитуриентов и их родителей. Например: дата проведения дня открытых дверей, количество и разнообразие специальностей, количество бюджетных мест, сроки подачи документов на поступление;

- наличие технических средств коммуникации, конструирование сообщения - в институте, помимо информации, выкладываемой в интернете, так же осуществляется трансляция контактных данных института, поздравлений и анонсов ближайших событий на световых экранах, которые находятся на входе в главный и 4 корпус МИВЛГУ.

- наличие оценочной информации - оценить эффективность предоставляемой информации можно по результатам проведенного опроса на дне открытых дверей.

На вопрос: «Откуда Вы чаще всего получаете информацию о нашем вузе?» 42% опрошенных ответили, что узнали об институте от друзей, 44% - от преподавателей школы/колледжа/лицея, 13% - от родителей, 2% - по ТВ, 3% - в печатных СМИ, 15% - в печатных СМИ МИВЛГУ, 16% - в социальных сетях, 30% - на официальном сайте МИВЛГУ, 2% посчитали, что информации о вузе мало.

На вопрос о привлекательности рекламных буклетов вуза, 53% опрошенных дают самую высокую оценку, 42% - 4 балла, 3% - 3 балла.

На вопрос об информативности рекламных буклетов: 62% - дают 5 баллов, 34% - 4 балла, 3% - 3 балла.

По его результатам можно судить о том, что чаще всего о вузе узнают от преподавателей школ и колледжей, а также от друзей, что является характерно для малого города. Между тем абитуриенты считают рекламные буклеты информативными и привлекательными, следовательно, уровень печатной продукции вуза находится на должном уровне.

Литература

1. С.Н. Павлов Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Издат.дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.

2. А. А. Долгушева Вестник Тюменского государственного университета 2009 №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-informatsionnoy-politiki-predpriyatiya>

3. С. Н. Павлов Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа 2012 №6. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-vuza-formirovanie-obschestvennogo-mneniya-kak-instrumenty-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha>