

С.А.Базикян

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИНСТИТУТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ГУМАНИТАРНОГО ИНСТИТУТА НОВГУ)

Рассматриваются эффективные методики позиционирования института в коммуникативном пространстве региона на примере ИГУМ НовГУ. Исследуемый институт использует в основном традиционные инструменты для популяризации своих направлений подготовки: профориентационные встречи в школах, дни открытых дверей, рекламно-информационные брошюры и листовки, которые сегодня оказываются малоэффективными. Социологический опрос старшеклассников показал, что такие инструменты информирования им уже не интересны — большей популярностью у молодежи сейчас пользуется интернет-контент. Поэтому автором сделан акцент на способах подачи контента в современных медиа, способах визуализации информации для абитуриентов, на таких инструментах, как электронные листовки, навигационные карточки, студенческие вебинары для школьников, промо-ролики об институте, фестивали науки для старшеклассников под руководством студентов.

**Ключевые слова:** университет, институт, имидж, позиционирование, информационное пространство

Общество «третьей волны» (Э.Тоффлер) перенасыщено информацией. Социальные институты должны участвовать в бесконечном информационном трансфере, чтобы не оказаться выкинутыми на периферию коммуникаций. По словам немецкого социолога Н.Лумана, общество представляет собой коммуникацию, в которой информация является одной из трех важнейших составляющих [1].

Информационная насыщенность жизни современного общества стала предметом отдельного научного интереса и нашла отражение в теориях информационного общества (М.Маклюэн, Э.Тоффлер, Ф.Уэбстер, Д.Белл и др.). Так, Д.Белл, сравнивая индустриальное и постиндустриальное общества, указывает на то, что живой труд и машинные технологии начинают уступать место теоретическому знанию и интеллектуальным технологиям. По мнению Д.Белла, трансформация «экономики товаров» в «экономику информации» в конечном счете должна привести к изменению взаимоотношений в обществе [2].

В условиях «экономики информации» университет вынужден постоянно присутствовать в медиаполе региона, особенно это актуально для вузов, вынужденных конкурировать из-за территориальной близости с высшими образовательными учреждениями таких мегаполисов, как Санкт-Петербург и Москва. «Высокий спрос на получение высшего образования, дающего очевидные преимущества выпускнику вуза на рынке труда (не говоря уже о карьерных перспективах после повышения квалификации или профессиональной переподготовки), вызывает ответное предложение — на рынке образовательных услуг появилось значительное количество «игроков» — организаций, предлагающих разнообразные образовательные программы. Выбор подходящего образовательного маршрута, форм и методов обучения становится порой сложным процессом. Параллельно идет неуклонный процесс увеличения конкуренции между образовательными учреждениями. Для вузов ситуация осложняется вступлением в период, когда наиболее остро ощущаются последствия демографического спада конца 1980-х гг.» [3, с. 61].

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого — это федерально-региональный «технополис», в его состав входит 7 институтов и 4 колледжа. Особенностью университета как субъекта образовательного рынка является дифференцированный характер образовательных услуг, предлагаемых вузом потребителям, — наличие большого количества образовательных программ в разных сферах (гуманитарной, технической, естественнонаучной). В разное время обществом востребованы (либо пользуются повышенным спросом, что не всегда совпадает) определенные специальности; в частности, при объективной постоянной потребности учреждений образования и науки в притоке молодых кадров особой популярностью сегодня пользуются специальности экономического, юридического, управленческого профиля [3, с. 62].

Для такого многопрофильного образовательного учреждения, как НовГУ, особенно актуальным вопросом становится выделение средств на проведение скорректированной под потребности и специфику каждого института политики продвижения и развития собственных брендов. Актуальность указанной проблемы подтверждают данные социологического опроса, проведенного среди учеников 9—11 классов и организованного Гуманитарным институтом совместно с Центром нового набора НовГУ. Как оказалось, лишь 33% опрошенных старшеклассников собираются поступать в ИГУМ, 58% отметили, что институт предоставляет мало актуальной информации о направлениях подготовки, о трудоустройстве выпускников и т.д.

Гуманитарный институт НовГУ использует в основном традиционные инструменты для популяризации своих направлений подготовки: профориентационные встречи в школах, дни открытых дверей, рекламно-информационные брошюры и листовки, но подобные способы привлечения внимания абитуриентов сегодня оказываются малоэффективными. Как показал социологический опрос старшеклассников, наибольшей популярностью у них пользуется информация на сайте университета и в официальных группах института в социальных сетях.

Более востребованными, чем профориентационные встречи в школах, оказываются экскурсии для старшеклассников в самом институте. Экскурсии по музеям и кафедрам института совмещаются с профориентационным квестом от студентов, по результатам которого старшеклассники получают сертификаты и памятные сувениры с символикой Гуманитарного института.

Для привлечения публичного капитала и повышения узнаваемости Гуманитарного института среди абитуриентов наиболее эффективными могли бы стать следующие шаги:

- студенческие вебинары для школьников о том, как поступить в ИГУМ, какие есть направления подготовки и т.д.;
- студенческий фестиваль знаний для школьников (подготовка и защита старшеклассниками презентаций-докладов на соответствующих специальностям института научных секциях под руководством студентов);
- составление библиографического справочника выпускников института (истории успеха);
- съемка промо-роликов об институте (знаковые места, музеи, мини-интервью с директором ИГУМ, блиц-опрос студентов).

Но сегодня важно присутствие образовательной организации не только в реальном, но и в виртуальном пространстве. Для повышения конкурентоспособности университеты создают различные представительства в сети Интернет (веб-сайты, электронные приемные и т.д.). Физическая непредставленность коммуникантов в сети Интернет позволяет им конструировать визуальный образ в зависимости от своих интересов и возможностей, характер взаимодействия пользователей здесь постоянно меняется: все участники обладают полными возможностями по инициированию и формированию коммуникации, кроме того, сообщения в глобальной сети носят мультимедийный характер (один материал можно представить в виде текста, фото, видео, аудио). Эти уникальные характеристики интернет-коммуникации делают ее наиболее эффективным инструментом популяризации как университета, так и института, в первую очередь среди молодежной аудитории.

Для оценки состояния коммуникационных площадок Гуманитарного института в сети Интернет и анализа имеющихся электронных инструментов взаимодействия ИГУМ с целевыми аудиториями был проведен коммуникационный интернет-аудит. При выборе алгоритма аудита автором была взята за основу схема анализа электронного пространства вуза, предложенная представителями исследовательского направления, посвященного трансформации университетов в условиях постиндустриальной культуры Т.Болвашенковой и Н.Беляковой [3].

Схема коммуникационного аудита Гуманитарного института НовГУ:

1. Анализ и выявление сильных и слабых сторон коммуникативного поведения посредством детального изучения вкладки Гуманитарного института на официальном сайте НовГУ (отдельного сайта у института нет, что уже является серьезным коммуникативным просчетом):

- графические визуальные коммуникации: цветовое оформление вкладки; визуальное сопровождение публикаций;
- анализ логотипа института как элемента фирменного стиля визуальных коммуникаций;
- удобство навигации вкладки института: внутренняя структура вкладки; возможность внутреннего поиска на сайте;
- контентное содержание вкладки института: уникальность контента; динамика обновляемости новостного контента; релевантность заголовков; читабельность текста; релевантность визуального ряда; наличие интерактивной составляющей;
- анализ наличия обратной связи: перечисление форм обратной связи; оценка эффективности форм обратной связи.

2. Анализ присутствия, качества работы, качества взаимодействия с аудиториями ИГУМ в социальных сетях:

- количество подписчиков;
- анализ соответствия с точки зрения визуальных отображений вкладки на официальном сайте (корпоративные цвета);
- хронологическое распределение публикаций постов;
- анализ новостей и их содержания (уникальность новости, количество просмотров, обсуждений, лайков).
- анализ обратной связи на платформе;
- анализ фотоальбомов сообществ на их содержание.

Графические визуальные коммуникации. Дизайн вкладки Гуманитарного института на официальном сайте НовГУ выполнен в черно-белых и серых тонах. Текст чередуется только с фотографиями — такое оформление, с одной стороны, удобно в плане чтения — ничто не отвлекает от основной информации, но, с другой стороны, вкладка выглядит старомодно из-за большого количества текста, отсутствия иконок интеграции с другими ресурсами, нет инфографики. Следовало бы разделить информацию на блоки и сопроводить цветными, но не яркими подложками.

Логотип ИГУМ. Логотип ИГУМ выполнен в виде герба — геральдические знаки всегда служили интенсивным средством культурной идентификации и агитации. Цвет фона — бордовый, с точки зрения

психологии ассоциируется с уверенностью, стабильностью, устойчивостью, что, безусловно, значимо для учебного учреждения. В центре логотипа — конфедератка и книга — как символ мудрости весьма уместен для обозначения института, но крайне универсален — не передает уникальности, специфики Гуманитарного института. В целом, логотип ИГУМ выглядит слишком громоздким из-за большого количества визуальных элементов — стоило бы модернизировать логотип, сделав его более схематичным.

Удобство навигации вкладки института. Информация о подразделениях и кафедрах ИГУМ представлена в виде отдельных вкладок, что дает возможность удобного перехода на интересующий пользователя контент. При открытии вкладок направлений подготовки справа можно увидеть кафедральные новости, а документы подразделения находятся в отдельной папке в виде документов Word, это значительно усложняет поиск необходимой информации, увеличивается время поиска. Информация излишне детализирована, большой объем текста зачастую не сопровождается визуальным контентом.

Контентное содержание вкладки института. Большой объем лишней информации представлен в кафедральных вкладках — вместо пространных текстов об истории направлений подготовки и научной деятельности педагогического состава стоило бы публиковать актуальную информацию о проходных баллах, темах выпускных работ, историях успеха и т.д. в виде отдельных вкладок с удобным, мгновенным переходом на интересующую пользователя информацию. О некоторых заявленных структурных подразделениях информация полностью отсутствует или подается в виде одного предложения с указанием ответственных лиц, что представляется крайне нецелесообразным и вводящим в заблуждение пользователей. Интерактивная составляющая также отсутствует.

Контент-анализ вкладки института был выполнен и с помощью программы pr-cy.ru. Это сервис, позволяющий провести качественную оценку текста, увидев содержимое страницы так, как оно воспринимается поисковыми системами. Анализ показал, что длина текста на странице ИГУМ — 9782 символа, что не превышает норму, рекомендованную SEO-специалистами. Количество слов на странице также не превышает норму — 863 слова.

Частота повтора слов в документе — очень важный качественный показатель — 4,69% — также в границах нормы — тексты с частотой повтора слов больше 8% тяжело читать, они зашпамятены. Скорость загрузки — 2054 КБ — сайт рекомендует уменьшить показатель хотя бы до 1600 КБ, иначе увеличивается скорость загрузки. В целом, вкладка достаточно неплохо оптимизирована для поисковых систем, следует лишь уменьшить «вес» публикаций и оптимизировать время ответа сервера.

Анализ наличия обратной связи. Обратная связь на вкладках института представлена в виде писем на электронную почту руководству института и заведующим кафедрами. Нет ссылок на официальные группы института в социальных сетях, где и осуществляется главным образом интеракция с целевой аудиторией.

Вывод: Гуманитарному институту НовГУ необходим собственный сайт с удобной системой навигации. «Омолодить» имеющиеся вкладки ИГУМ на официальном сайте НовГУ можно с помощью подачи информации небольшими текстовыми блоками, сопровождающимися инфографикой и яркими фото из студенческой жизни, и оформленными в виде отдельных вкладок, создания курсоджей (курсоров в виде эмоджи), публикации ссылок на группу в Instagram Студенческого совета и контакты тех людей, кто будет готов дать абитуриентам полезную информацию из первых уст.

Анализ представленности ИГУМ НовГУ в социальных сетях. Высоким потенциалом для продвижения института в современном информационном пространстве обладают социальные сети и SMM-менеджмент. В научной литературе по интернет-коммуникациям нет однозначной трактовки понятия «социальные сети». Л.Горшков определяет, например, социальные медиа как «набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой» [4, с. 56]. Согласно характеристикам немецких исследователей А.Каплана и М.Хаенлейна, «социальные медиа — это группа интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать содержание (контент) и обмениваться им (User-generated content)» [5, с. 61]. С точки зрения Л.Корчаговой, социальные медиа — «это интернет-площадки, где тем или иным образом общаются люди. Это и социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники), и микроблоги (Twitter), и видео / фото хостинги (YouTube, Яндекс.Фотки)» [6, с. 83].

Отличительной чертой всех социальных медиа является то, что создателями контента здесь могут быть и сами пользователи: они пишут комментарии, ставят лайки, присылают собственные материалы, т.е. поддерживается постоянная обратная связь — подписчики формируют информационное наполнение — решая, что читать им интересно, а что не стоит внимания.

Анализ представленности ИГУМ НовГУ в социальных сетях. Социальная сеть «ВКонтакте». Это самая многочисленная группа ИГУМ НовГУ по количеству подписчиков — 542 пользователя. Активно взаимодействует с другими коммуникативными площадками: в группе постоянно публикуются новости сообществ «Абитуриент НовГУ» и «Новгородский государственный университет». В официальной группе ИГУМ в ВК публикуются фото из студенческой жизни, проекты студенческой видеомастерской, репортажи о знаковых событиях института. Ближе к приемной кампании начинают публиковаться анонсы — презентации направлений подготовки. Обратная связь представлена в виде возможности отправки сообщений администраторам группы и комментариев, но последние появляются достаточно редко и связаны они зачастую с желанием указать на недочеты в текстах. Студенты и абитуриенты комментарии не оставляют. Динамика публикаций — 1—2 поста в день.

Социальная сеть Facebook. Количество подписчиков сообщества ИГУМ здесь значительно меньше, чем в ВК — 218 человек. Зачастую здесь дублируются посты из ВК, но появляется и отличный от сети ВКонтакте контент, т.к. состав аудитории Facebook несколько отличается. Это в основном не абитуриенты и студенты, как в ВК, но по большей части научное сообщество, люди зрелого возраста, поэтому в сообществе ИГУМ в Facebook популярны репосты публикаций музеев, исторических обществ, университетов. Динамика публикаций — 1 пост в день.

Выводы: Гуманитарный институт присутствует в социальных сетях — созданы официальные группы ИГУМ в Вконтакте, Facebook, но контент здесь не адаптирован под молодежную аудиторию. Перечень специальностей необходимо модернизировать до небольшого меню, в котором при выборе определенного направления подготовки абитуриент смог бы ознакомиться с учебным планом, а также узнать перечень вступительных испытаний. Интересна будет и информация о проходных баллах прошлого года - это поможет абитуриентам понять, какие примерно у них есть шансы на поступление.

Согласно опросу старшеклассников, буклеты, брошюры и другие рекламно-информационные материалы давно устарели. Более целесообразными представляются публикации в официальных группах школ Великого Новгорода и области в социальных сетях информационных анонсов в виде инфографики или навигационной карточки.

Привлекательными окажутся и ярко оформленные электронные листовки, в которых будут перечислены преимущества учебы в Гуманитарном институте:

- институт готов предоставить возможность стажировок и обучения в зарубежных университетах-партнерах;
- студенты ИГУМ могут получить дополнительное профессиональное образование;
- в рамках проектной деятельности у студентов института есть возможность погрузиться в профессиональную среду начиная с I курса;
- выпускники Гуманитарного института успешно работают в ведущих организациях всего северо-запада России.

Формированию положительного имиджа могло бы стать и расширение контента учебной газеты Гуманитарного института «Антоновка». Основной целевой аудиторией газеты на данный момент являются студенты и сотрудники института, но публикация имиджевых статей, опросов студентов разных кафедр, объявление конкурсов для школьников, возможно, позволит привлечь внимание и абитуриентов.

Таким образом, формировать положительный имидж необходимо не только для университета в целом, но и для каждого входящего в его структуру института — тогда риск остаться невостребованными для отдельных направлений подготовки вуза окажется минимальным. С этой целью необходимо задействовать все информационные каналы, особенно активно используя визуализацию текстового материала. Каждый этап коммуникационной кампании должен сопровождаться социологическими опросами студентов и абитуриентов, по результатам которого стратегии продвижения учебного заведения необходимо корректировать. Кроме того, результаты социологического опросов позволят понять, удалось ли институту оправдать ожидания студентов. Представленные практические рекомендации по выстраиванию информационной стратегии Гуманитарного института НовГУ могут оказаться полезными при разработке коммуникационной политики российских вузов.

- 
1. Луман Н. Что такое коммуникация? // Гуманитарный портал. 2009. 20 февраля. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954> (дата обращения: 20.04.2020).
  2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330-342.
  3. Болвашенкова Т. Белякова Н. Эффективные каналы информационного продвижения университета: поиск альтернативных возможностей // Вестник Герценовского университета. 2007. № 1. С. 60-64.
  4. Горшков А. Продвижение в социальных медиа // Арсенал предпринимателя. 2011. № 6. С. 55-60.
  5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53(1). P. 59-68.
  6. Корчагова Л.А., Алахвердова К.А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. № 1. С. 82-93.

#### References

1. Luman N. Chto takoe kommunikatsiya? [What is communication?]. Gumanitarnyy portal, 2009. 20 fevralya. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954> (accessed: 20.04.2020).
2. Bell D. The Social Framework of the Information Society. 1979, Cambridge, MA: MIT Press, 549 p. (Rus. ed.: Sotsial'nye ramki informatsionnogo obshchestva. Novaya tekhnokraticeskaya volna na Zapade. Moscow, 1986, pp. 330-342.).
3. Bolvashenkova T. Belyakova N. Effektivnyye kanaly informatsionnogo prodvzheniya universiteta: poisk al'ternativnykh vozmozhnostey [Effective channels of information promotion of the university: the search for alternative opportunities]. Vestnik Gertsenovskogo universiteta, 2007, no. 1, pp. 60-64.
4. Gorshkov A. Prodvizhenie v sotsial'nykh media [Promotion in social media]. Arsenal predprinimatel'ya, 2011, no. 6, pp. 55-60.
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010, vol. 53(1), pp. 59-68.

6. Korzhagova L.A., Alakhverdova K.A. Sravnitel'nyy analiz metodov prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug v vedushchikh vuzakh Moskvy [A comparative analysis of the methods of promoting educational services in leading universities in Moscow]. Vestnik RGGU, Seriya "Ekonomika. Upravlenie. Pravo", 2015, no. 1, pp. 82-93.

**Bazikyan S.A. Popularization of the Institute in the local information space (on the example of Institute of Humanities, Novgorod State University).** The article considers effective methods for positioning the Institute in the communicative space of the region. Institute of Humanities (Novgorod State University) uses mainly traditional tools for promotion: career guidance meetings in schools, open days, advertising and informational brochures and leaflets. With the rise of the digital age, such ways of attracting the attention of applicants seem to be ineffective. A sociological survey of high school students showed that such information tools are no longer relevant — Internet content is now more popular among young people. Therefore, the author focuses on ways to present content in modern media, ways to visualize information for applicants, on such tools as electronic leaflets, navigation cards, student webinars for schoolchildren, promo videos about the Institute, science festivals for high school students under the guidance of students.

**Keywords:** university, institute, image, positioning, information space.

**Сведения об авторе.** Станислава Александровна Базикян — кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Гуманитарного института Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0003-0880-6554; Stanislava83@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.08.2020. Принята к публикации 25.08.2020.