

УДК 659.4

**КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА  
НА ПРИМЕРЕ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА****И.А. ЯКОВЛЕВ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

*Проведен анализ коммуникативной политики Полоцкого государственного университета как пример реализации коммуникативной политики регионального ВУЗа.*

В рыночной экономике образовательные учреждения действуют в условиях конкуренции. На рынке образовательных услуг конкуренция представляет собой соперничество между образовательными учреждениями за привлечение желаемых клиентов в свой вуз. Центральное место в системе продвижения вуза занимают разработка, организация и проведение коммуникативной политики, которая тесно связана в вузе с таким важным направлением управленческого маркетинга, как инновационная деятельность, направленная на поиск и исследования, разработку и выход на рынок с новыми образовательными услугами. [1]

Рассматривая разработку и оказываемое влияние коммуникативной политики ВУЗа, следует выделить целевые группы, на которые направлена коммуникативная политика:

- студенты;
- родители студентов;
- администрация вуза;
- профессорско-преподавательский состав;
- иные сотрудники вуза.

Вышеперечисленную группу можно обозначить, как объект внутренней коммуникативной политики. Основными целями внутренней коммуникативной политики будут: получение и удержание подтверждения удовлетворенности потребителем образовательной услуги; разработка рекламных материалов, которые потенциальные потребители смогли бы передавать друг другу; исследование мнений и потребительских оценок клиентов.

Второй группой целевых аудиторий будут объекты внешней коммуникативной политики:

- работодатели;
- вузы-конкуренты;
- службы занятости;
- биржи труда;
- ассоциации образовательных учреждений;
- регулирующие органы (Министерство образования).

Основными целями коммуникативной политики, ориентированной на данную группу объектов коммуникации будут: информирование перспективных потенциальных потребителей о своих платных и бесплатных услугах, т.е. оплачиваемых государством; убеждение потенциальных клиентов отдать свои предпочтения именно данному вузу, т.е. формирование потребительских предпочтений; направление поведения потребителя в наиболее нужное и выгодное одновременно для потребителя и производителя русло; формирование в глазах общественности положительного имиджа вуза и отстаивание его в случае нападков конкурентов и СМИ.

Именно интересы и ожидания общества (целевой аудитории) обуславливают характеристики других факторов имиджевой коммуникации – а именно коммуникаторов, каналов коммуникации, параметров передаваемых сообщений (особенностей текстов и контекстов). В зависимости от этого подбирается форма информации, ее объем и структура, а также средства ее передачи, т. е. используется тот или другой вид коммуникации. [2]

Внутренняя и внешняя коммуникативная политика в стенах Полоцкого государственного университета осуществляется через достаточно большое количество разнообразных каналов.

Первым рассмотрим один из главных каналов связи университета с общественностью – а именно, сайт университета. Сайт Полоцкого государственного университета является открытым и общедоступным. Ключевой особенностью является оригинальный дизайн и рациональное разделение по основным разделам, включающим подразделы, состоящие из не более 5-6 вкладок. Основная задача сайта – обеспечить доступ к любой информации касающейся университета любому заинтере-

сованному в ней лицу, имеющему доступ к сети интернет. Сайт не предоставляет возможности обратной связи, а является электронным справочником по университету. На главной странице размещена информация об основных событиях, происходящих в жизни университета, а также календарь событий в целом.

Если говорить о выполнении функций внешней коммуникативной политики, то здесь стоит отметить, что сайт предоставляет абитуриентам полную информацию о всем необходимом для поступления на любой факультет, имеющийся в университете, содержит актуальную информацию об общежитиях и прочей инфраструктуре университета. Также любой желающий может ознакомиться с успехами и достижениями в научной, студенческой и практической деятельности сотрудников и студентов.

Оригинальный дизайн позволяет положительно влиять на посетителей сайта ввиду того, что выглядит достаточно современным и привлекательным, что вызывает доверие у человека, получающего информацию там. Стоит отметить, также, что сайт поддерживает два языка – русский и английский, что позволяет иностранным абитуриентам или просто заинтересованным лицам, пользоваться всем функционалом без знания русского языка. Основной аудиторией этого канала коммуникации будут студенты, проходящие обучение, а также абитуриенты, желающие узнать о возможности поступления в Полоцкий государственный университет.

Следующий канал коммуникативной политики – студенческая газета “Настежь”. Издается с марта 1995 года, как периодическое издание самими студентами, является частью студенческого медиапространства. Периодичность издания – один выпуск в месяц. Как правило выпуск имеет определенную структуру свойственную всей газете в целом:

1. Новостной блок, где рассказываются об актуальных для университета событиях месяца, в котором был издан выпуск;
2. Блок интервью, где интервью стараются привязать к основным новостям месяца или же продолжить новостной блок с помощью интервью;
3. Блок, посвященный “герою дня”, где читателю сообщается о какой-либо персоне или же отделе субъекте университета, отличившимся в месяце издания выпуска;
4. Блок социологических исследований, где студентов и сотрудников университета опрашивают по какому-либо актуальному вопросу, и сразу же дают комментарии к полученным результатам;
5. Развлекательный блок, который может содержать различный развлекательный контент;

Размер выпуска варьируется от 16 до 20 страниц, первая и последняя страница печатаются цветными чернилами. Тираж газеты составляет 900 экземпляров. Содержит афишу событий на следующий месяц, а также постоянную рубрику, где редакторы общаются со студенчеством простым и понятным для них языком, обращая внимание студентов на те или иные моменты взаимодействия студентов с окружающими их социумом. Распространяется бесплатно в стенах университета, имеет обратную связь с читателями, которая осуществляется через электронную почту, а также социальные сети. Целевой аудиторией являются студенты ВУЗа, а основными целями – обратить внимание студентов на происходящие вокруг университета события, осветить положительные или отрицательные моменты функционирования университетской инфраструктуры, поддержание положительного образа университета у обучающихся студентов.

Следующим коммуникативным каналом, который будет рассмотрен является студенческое телевидение и, в частности, видеостудия “Конспект”. Студия, так же, как и газета “Настежь”, относится к студенческому медиапространству, то есть, делается студентами для студентов. Создана в 1994 году на базе лаборатории учебного телевидения. В поле зрения «Конспекта» - культурная жизнь ПГУ, наука и спорт, развлекательный контент. Все снятые материалы – своеобразная видеолетопись университетской жизни. Выпускается в форме видеороликов, которые впоследствии транслируются на экранах в фойе всех корпусов университета. Формат выпуска – 5 минутное видео, в котором актуальные события подаются в неформальном виде. Выпускается дважды в месяц, все выпуски после съемки проходят процесс монтажа, который выполнен на достаточно высоком уровне. Помимо информативных роликов студия выпускает развлекательные ролики, которые призваны высмеять или просто показать яркие моменты студенческой жизни. Основная целевая аудитория – студенты. [3]

Научно-теоретический журнал «Вестник Полоцкого государственного университета» зарегистрирован Министерством информации Республики Беларусь в Государственном реестре средств массовой информации 5 февраля 2010 года за № 1174. Журнал издаётся с 2001 года, его учредитель – УО «Полоцкий государственный университет». Язык – русский, белорусский, английский. Периодичность – ежемесячно, тираж 100 экз.

Территория распространения (подписка) – Республика Беларусь. Сам журнал выпускается в нескольких вариантах, так называемых “секций”. Это сделано для более удобного разделения научных публикаций на группы научных дисциплин:

- Серия А. Гуманитарные науки
- Серия В. Промышленность. Прикладные науки
- Серия С. Фундаментальные науки
- Серия D. Экономические и юридические науки
- Серия Е. Педагогические науки
- Серия F. Строительство. Прикладные науки

В соответствии с приказом Высшей аттестационной комиссии от 04.07.2005г. №101 в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований включены издания: "Вестник Полоцкого государственного университета".

Отдельно стоит упомянуть использование социальных сетей, как коммуникативных каналов. На данный момент Полоцкий государственный университет имеет свои аккаунты в таких популярных сетях, как:

1. Вконтакте – представлена несколькими группами общей численностью до 10000 пользователей. Основной контент – повестка дня, а также общение между студентами

2. Instagram – аккаунт размеров в 1400 подписчиков. Основной контент – фотографии наиболее ярких событий дня.

В связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг и в связи с осложнением демографической ситуации в стране среди целевых групп вуза, главной становятся абитуриенты, а значит решение внешней коммуникативной политики для университета становится достаточно важным аспектом деятельности информационных отделов.

Внешнюю коммуникативную политику университет реализует с помощью использования местных СМИ, а также проводимых “ивентах”. Типичным “ивентом” являются, так называемые, “дни открытых дверей”. Это особая форма коммуникативной политики, которая подразумевает посещение университета лиц, для которых организуется мероприятие. Основной целью такого мероприятия будет привлечение абитуриентов в университет, реклама платных и бесплатных услуг, а также демонстрация успехов для повышения статуса учебного заведения. Как правило такие дни проводятся в преддверии поступательной компании и привлекают не только абитуриентов, но и их родителей. Это во многом связано с тем, что подростковый возраст – стадия онтогенетического развития между детством и взрослостью (от 11–12 до 16–17 лет), которая характеризуется качественными изменениями, связанными с половым созреванием и вхождением во взрослую жизнь. Основным лейтмотивом психического развития в подростковом возрасте является становление самосознания, изменение Я-концепции, попытки понять самого себя и свои возможности. Проблема профессионального самоопределения становится в этом возрасте чрезвычайно актуальной. Известно, что наиболее значимыми факторами, влияющими на выбор будущей профессии, являются мнение родственников, позиция друзей, информация об учебных заведениях. Далее выпускники школ опираются на представление о престижности специальности, учитывают советы школьных педагогов. Определенную роль в выборе играет наличие достаточного количества доступной для выпускников школ информации о структуре рынка труда. В отдельных случаях особые задатки и особенности личности порождают особый интерес к определенному виду деятельности. [4]

Помимо проведения дней открытых дверей, университет также занимается проведением олимпиад для школьников, а также приглашает их на практико-научные конференции в качестве гостей и непосредственно участников. Все это делается, чтобы продемонстрировать достаточно высокий уровень материального и кадрового оснащения университета, привлечь подрастающих абитуриентов интересной жизнью студентов ВУЗа.

Особой формой коммуникации можно выделить поездки групп студентов на различные мероприятия областного или республиканского масштаба. Именно на таких мероприятиях осуществляется коммуникация с представителями других университетов, а также будущими работодателями, которые в свою очередь узнают об успехах студентов ВУЗа и, в случае, если их удовлетворяет качество подготовки специалистов, которое они видят, заключают договора с университетом.

Большое внимание в университете уделяется проведению различных конкурсных и развлекательных мероприятий. Функционирование студенческих кружков, коллективов обеспечивает удовлетворенность самих студентов выбором университета и повышает его престиж в целом. Проведение различных мероприятий и последующее их освящение с помощью интернет-технологий, видео и фото съемки помогает привлекать внимание подрастающего поколения студентов.

Функционирование специальных отделов довузовской подготовки также является дополнительным каналом связи, который налаживает отношения между готовящимися к поступлению школьниками и университетом.

Анализируя вышеперечисленные каналы коммуникации Полоцкого государственного университета, можно сказать о том, что основной целевой аудиторией коммуникативной политики конкретно этого ВУЗа, являются студенты, которые уже проходят обучение в стенах университета. Используется достаточно широкий спектр коммуникативных каналов, а также высокая степень саморегулирования по принципу “студенты для студентов”. Делается это для того, чтобы учащиеся студенты сами продвигали идею поступления в их университет среди подрастающих абитуриентов по принципу “сарафанного радио” и с помощью ретранслирования наиболее привлекательных аспектов студенческой жизни ВУЗа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коммуникативная политика ВУЗа // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20850>.
2. Баталова, О.С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика / О.С. Баталова // Молодой ученый. – 2010. – №7. – С. 83–85.
3. Полоцкий государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psu.by/>.
4. Шигабетдинова, Г.В. Влияние социальных коммуникаций на престиж регионального вуза / Г.В. Шигабетдинова. – 2009. – С. 26-33.