

Новые медиа как инструмент коммуникационного менеджмента в сфере высшего образования

Рожнова Ольга Юрьевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

E-mail: orognova@mail.ru

Признаем очевидным тот факт, что в настоящее время российские вузы оказались в рыночных условиях и им приходится принимать новые правила. Мы все чаще слышим об образовательных услугах, продукте, потребителе, о взаимодействии между ними. Меняются образовательные технологии. Развивается дистанционное и электронное обучение (e-Learning). Подверглась изменениям образовательная парадигма, переходя от концепции классического образования к обучению в течение всей жизни (life-long learning). Кардинальным изменениям в условиях информационного общества подвергаются формы коммуникации в образовательной среде.

В результате революционных сдвигов в области информации в высшем образовании начали изменяться методы предоставления услуг и схемы организации обучения. Увеличилось значение функционирования механизмов рынка в системе высшего образования. Вузы обязуют на основе знаний вносить вклад в реализацию стратегии экономического развития. Выполнение последнего показателя часто учитывается в оценке эффективности работы вуза, по нему же определяется федеральное финансирование. Таким образом, мы приходим к пониманию того, что в системе высшего образования складывается рыночный формат взаимоотношений. Примером этого может служить присутствующая сегодня между вузами конкурентная борьба за абитуриентов, корни которой произрастают с конца 1980-х - 1990-х гг., когда государство оказалось в чередке политических и социально-экономических потрясений.

В любой системе, функционирующей по законам рынка, обязательным элементом является продвижение продукта среди потребителей. В данном исследовании речь идет об очень специфической сфере - образовании, для которой, на первый взгляд, и не приемлемы рыночные механизмы. Однако сегодня мы становимся не только свидетелями, но и непосредственными участниками кардинальных изменений, происходящих в системе отечественного образования. Модифицируется подход к организации образования, что влечет за собой трансформацию его места и роли в общей и частных системах мировоззрения. Характер происходящих изменений возможно проследить через поведение целевой аудитории. В нашем случае ею выступают молодые люди, планирующие получение высшего образования или продолжающие свое обучение с целью повышения профессиональной квалификации.

Результаты проведенных среди абитуриентов исследований показывают, что не все выбирают приемлемую для себя профессию. Третью позицию среди названных абитуриентами критериев выбора занимает престижность вуза. Очевидно, что таких молодых людей привлекает именно вуз и его имидж в образовательной среде.

Имидж вуза - это образ, который возникает в индивидуальном или общественном сознании, и представляет собой часть его бренда. Формирование имиджа происходит, в первую очередь, под воздействием медийных факторов [3]. Безусловно, это связано с тем, что с некоторых пор мы не представляем нашу жизнь без телефонов, компьютеров и Интернета.

Использование новых медиа в качестве инструмента коммуникационного менеджмента в среде вуза является необходимым, так как в настоящее время основу имиджа составляет общение с потребителем образовательных услуг. Это общение должно быть максимально активным. Необходимость выбора инструмента можно обосновать чрезвычайной актуальностью и важностью проблемы, связанной с существованием вузов в рыночных условиях и поиском, в связи с этим, собственных эффективных способов занять достойную нишу на мировом рынке образовательных услуг. Явно, что проблема имеет место быть, однако пока нет ее решения. Мы наблюдаем лишь частный опыт отдельных вузов. Системность и координация действий, направленных на решение существующей проблемы, на сегодняшний день отсутствуют.

В этом случае не возникает вопроса о важности предпринятой в рамках данной работы попытки обосновать право использования новых медиа в качестве инструмента реализации коммуникационной стратегии вузов, направленных на поддержание эффективного диалога с целевой аудиторией, планирование и осуществление рекламной и PR кампаний. Это лишь один из первых шагов, предпринятых в рамках более масштабного исследования, цель которого заключается в анализе функциональной позиции новых медиа в контексте их использования в построении коммуникационной стратегии в области рекламы и PR вуза для формирования и поддержания его бренда. Рекламная и PR стратегии вузов позволяют отслеживать поведение и потребности целевой аудитории, являясь, таким образом, своеобразным «зеркалом», отражающим характер модернизации системы отечественного образования и ее влияние на общество в целом.

Апробация выдвинутой гипотезы осуществляется на базе междисциплинарной магистратуры Digital humanities Томского государственного университета, что обусловлено следующими причинами. Во-первых, проект был запущен в 2015 году. Во-вторых, он носит статус пилотного, так как направлен на разработку новых образовательной и управленческой моделей. В-третьих, он представляет собой разработку и апробацию новой модели управления магистерскими программами с возможностью построения индивидуальных образовательных траекторий за счет включения в ее структуру нескольких образовательных стандартов [1]. В таком случае магистратура Digital humanities выступает удачной платформой для реализации научно-исследовательского проекта, связанного с поиском способов и инструментов продвижения образовательных продуктов и услуг.

Новые медиа - это электронная среда, в которой каждый день пребывают миллионы молодых людей. Поэтому исследование новых медиа в качестве инструмента коммуникационного менеджмента в сфере высшего образования, в целях продвижения вуза и его образовательных продуктов имеет научную, практическую и социальную значимость. Исходя из практической значимости результата, который мы планируем получить по итогам процесса познания, осуществляемого в рамках научно-исследовательской работы, следует заключить, что мы придерживаемся прагматической концепции истины в науке. В философской концепции Ч.С. Пирса, истина есть полезность знания, его эффективность, то есть истинным является сообщение, позволяющее достичь успеха [2].

Источники и литература

- 1) Можяева Г.В., Хаминаова А.А. Digital humanities: традиции и инновации в образовательных практиках [Текст] / Г.В. Можяева, А.А. Хаминаова // Открытое и дистанционное образование. – № 3(59), сентябрь 2015. – С. 21–27.
- 2) Пирс Ч.С. Начала прагматизма. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СпбГУ; Алетейя, 2000.

3) Реклама маркетинг PR в образовании: <https://dashevchenko.wordpress.com/>