

Секция «Журналистика»

Сайты образовательных учреждений как инструмент PR (на примере сайтов СКФУ и ЮФУ)

Бурдакова Илона Андреевна

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, филологии журналистики и международных коммуникаций, Ставрополь, Россия

E-mail: illona91@mail.ru

Сайты образовательных учреждений как инструмент PR (на примере сайтов СКФУ и ЮФУ)

Веб-сайт – это совокупность страниц с текстовой, графической и другой информацией, опубликованная в сети Интернет. Корпоративный сайт, один из важнейших элементов транслирующих корпоративную культуру. Корпоративная культура вузов имеет свои особенности, по сравнению с корпоративными культурами коммерческих организаций, поскольку несет на себе очень высокую социальную ответственность и имеет дело с такими сложными процессами, как формирование личности и образование. Соответственно и корпоративный веб-сайт образовательного учреждения должен выполнять несколько особые задачи и иметь иной набор функций.

Сайты анализируемых федеральных университетов отличаются полнотой, актуальностью и качеством информационного содержания. Оба университетских портала ежедневно обновляют новостную ленту. Как сайт СКФУ, так и сайт ЮФУ просты в использовании, хорошо структурированы, обладают интуитивно понятным пользователю интерфейсом, что позволяет сделать их удобным инструментом получения информации для различных групп, из которых особо выделены абитуриенты и их родители, студенты, аспиранты и докторанты. Данные группы пользователей являются основной целевой аудиторией.

На сайтах можно получить подробную информацию об истории создания вуза, его традициях, структуре учебных подразделений, научной работе, международном сотрудничестве, изучении иностранных языков, платном обучении, практике и трудоустройстве. Целевое назначение университетских сайтов пересекается с его функциями: информативная, просветительская, контактная, рекламная и справочная.

Очевидно, что в силу различия самих вузов, вузовские веб-сайты также могут существенно отличаться по своему предназначению и, соответственно, по содержанию. Так, были выявлены различия в тематическом наполнении сайтов. В отличие от сайта СКФУ, на сайте ЮФУ больше внимания уделяется публицистическим и рекламным текстам. Сайт ЮФУ представляет свой университет как товар, предлагает пользователю увидеть уникальность вуза во всех сферах его деятельности, показать достоинства, заинтересовать посетителя разнообразием дизайнерского решения, предоставленной информации. Сайт СКФУ по большому счету сконцентрирован на информационной функции, а не на рекламной.

Отличаются сайты по структуре построения и по выбору дизайнерских решений. Так, сайт ЮФУ использует насыщенный зеленый цвет для фона и относится к типам сайтов, которые содержат минимальное количество текста на первой странице. Основную площадь первой страницы занимает либо постановочное, либо событийное фото

с надписью, отсылающей на один из разделов сайта, либо в новостной раздел. Сайт СКФУ выполнен в более спокойной цветовой гамме. На главной странице помимо новостной ленты, расположенной в центральной части, располагаются постоянные рубрики и разделы. Для того, что бы просмотреть страницу от начала до конца необходимо использовать прокрутку. Сайты обладают англоязычными версиями. При этом у сайта ЮФУ есть еще версии на немецком, испанском, французском и китайском языках.

Оба сайта грамотно используют систему гиперссылок в своих материалах. На главных страницах размещены кнопки перехода на популярные социальные сети и сервисы.

Сайты ЮФУ и СКФУ достаточно интерактивны. Одним из самых прямых способов привлечения и удержания аудитории является наличие и качественное функционирование на сайте виртуальных справочных служб (Горячие линии, Вопросы-Ответы, ВСС Библиотеки).

Одним из способов взаимодействия с внешней общественностью на сайте СКФУ являются Интернет-голосования и Интернет-конкурсы. Кроме того, на сайте СКФУ функционирует сервис «Карты» и возможность виртуальных туров по университету.

Таким образом, можно утверждать, что сайты СКФУ и ЮФУ являются примерами коммуникационной структуры, объединяющей все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернет. Это информационные ресурсы, системно предоставляющие разнообразную, полную и многоплановую информацию пользователю о вузе, содержат большое количество ссылок на электронные библиотеки, другие web-ресурсы и сайты своих факультетов и подразделений. Благодаря качественной работе сайтов, достигаются такие цели, как презентация и продвижение вуза; информирование о деятельности вуза, формирование интереса к нему; создание положительного имиджа вуза; оптимизации коммуникаций на всех уровнях; развития корпоративной культуры.

Литература

1. Раскладкина М.А. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа. – Ставрополь, 2004.
2. Официальный сайт Южного федерального университета - <http://sfedu.ru>
3. Официальный сайт Северо-Кавказского федерального университета - <http://www.ncfu.ru>