

Основные инструменты проведения информационного аудита вуза

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Старостин Василий Сергеевич

Канд. экон. наук, зав. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0002-2659-4391, e-mail: vs_starostin@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье исследована специфика проведения аудита бренда вуза в цифровой среде. Рассмотрен инструментарий и выделены особенности проведения информационного аудита. Проанализированы основные преимущества, отличия и функциональные возможности современных автоматических систем мониторинга средств массовой информации, при этом основное внимание уделено ряду специализированных ресурсов закрытого доступа: «Медиалогия», «Интегрум», Public.ru, IQBuzz, Factiva, LexisNexis. Собрана информация по основным российским и зарубежным системам закрытого доступа. Описаны индексы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью, маркетинга в социальных сетях. Выполнен анализ вторичного исследования по репутационному менеджменту вуза, результаты которого подтвердили гипотезу статьи о важности работы с медиапортретом вуза. Сделан вывод о необходимости проведения информационных аудитов вузов в рамках управления их репутацией.

Ключевые слова

Продвижение вуза, бренд вуза, цифровая среда, мониторинг средств массовой информации, коммуникационный аудит, информационный аудит, электронные библиотеки закрытого доступа

Для цитирования: Аржанова К.А., Старостин В.С. Основные инструменты проведения информационного аудита вуза // Вестник университета. 2022. № 11. С. 42–47.

Key tools for conducting an information audit of a higher education institution

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Vasilii S. Starostin

Cand. Sci. (Econ.), Head of the Advertising and PR Chair Department
ORCID: 0000-0002-2659-4391, e-mail: vs_starostin@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

This article focuses on the specifics of conducting a brand audit of a higher education institution (HEI) in a digital environment. The tools and peculiarities of information audit are considered and highlighted. The main advantages, differences and functionality of contemporary automatic media monitoring systems are analysed, with the focus on a number of specialised domestic and foreign closed access resources: Medialogy, Integrum, Public.ru, IQBuzz, Factiva, LexisNexis. The information on the main closed access systems is collected. Public relations and social media marketing performance evaluation indices are described. The analysis of secondary research on university reputation management is made, the results of which confirmed the hypothesis of the article about the importance of working with the media portrait of the university. It is concluded that it is necessary to conduct information audits of HEIs as part of their reputation management.

Keywords

University promotion, university brand, digital environment, media monitoring, communication audit, information audit, closed access digital library

For citation: Arzhanova K.A., Starostin V.S. Key tools for conducting an information audit of a higher education institution. Vestnik universiteta, no. 11, pp. 42–47.

ВВЕДЕНИЕ

При формировании бренда вуза большое значение приобретает работа в цифровой среде, которая стала неотъемлемой частью жизни людей. Невозможно себе представить современное высшее учебное заведение, которое не имело бы собственных платформ в онлайн-пространстве – это может быть веб-сайт, страница, паблик или канал в социальной сети («ВКонтакте», Telegram, YouTube и др.), а также внутренняя платформа вуза.

Продвижение в сети «Интернет» (далее – Интернет) – трудоемкий, комплексный процесс, который, как правило, включает разработку рекламного сообщения, популяризацию интернет-площадки, продукции или услуг, коммуникацию с потребителями. Работа с брендом вуза в онлайн-пространстве требует системного подхода.

© Arzhanova K.A., Starostin V.S., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В настоящее время для формирования, поддержания и коррекции бренда обычно используются два вида аудита – информационный и коммуникационный. В рамках статьи рассматривается инструментарий, необходимый при проведении информационного аудита вуза.

Раскроем содержание понятия «информационный аудит» – это «анализ материалов СМИ и других сетевых ресурсов в целях составления медиапортрета организации / персоны / территории» [1].

Чтобы провести информационный аудит используются автоматические системы для проведения анализа и мониторинга СМИ, которые бывают двух типов – системы закрытого и открытого доступа.

Системы открытого доступа (Google, «Яндекс» и др.) характеризуются большим объемом контента. К их минусам можно отнести необходимость ручной обработки. Кроме того, в этом случае присутствует субъективный подход при анализе.

Закрытый доступ подразумевает под собой платное использование по подписке: пользователь выбирает, исходя из своих задач и бюджета, удобный тариф и оптимальный пакет услуг. Системы закрытого доступа отличаются: более качественная информация, однако при этом охватывается меньший объем контента; готовые решения под конкретные задачи, возможности для анализа; к плюсам можно отнести нивелирование фактора субъективности при проведении аналитики. К наиболее известным российским и зарубежным электронным библиотекам закрытого доступа относятся, как указано выше, «Медиаалогия», «Интегрум», Public.ru, IQBuzz, Factiva, LexisNexis.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Проблема исследования заключается в отсутствии системного анализа известных систем аналитики и мониторинга СМИ и знаний об их основных особенностях и отличиях. Цель исследования – определить медийные электронные библиотеки, оптимальные для проведения информационного аудита вуза в цифровой среде.

Исходя из цели были определены задачи исследования:

- рассмотреть основные ресурсы закрытого доступа, использующиеся для проведения информационного аудита;
- выявить преимущества, отличия и функциональные возможности данных систем;
- провести анализ российских электронных библиотек закрытого доступа;
- провести анализ зарубежных электронных библиотек закрытого доступа;
- обосновать необходимость и периодичность проведения информационного аудита в контексте управления репутацией вуза.

Методологическую основу исследования составили базовые работы по управлению репутацией. Были изучены интернет-ресурсы российских и зарубежных электронных библиотек СМИ. Применялись общенаучные методы исследования – анализ, обобщение, синтез, проблематизация, дедукция и индукция. Общим методом был выбран метод анализа документов.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

РОССИЙСКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ ЗАКРЫТОГО ДОСТУПА

«Медиаалогия» – электронная библиотека закрытого доступа, наиболее популярная в России. Эта система позволяет проводить аналитику социальных сетей и СМИ по самому большому количеству источников [2]. Она использует технологии нейросетей, машинного обучения, с высокой скоростью осуществляет оценку характера публикаций, а также предлагает ряд метрик для оценки эффективности коммуникаций.

Для мониторинга СМИ и социальных сетей «Медиаалогия» обладает возможностью просматривать более 90 млн аккаунтов, учитывая все виды контента (видео, текст, «сториз», картинки) и 72 тыс. СМИ, в том числе 67 тыс. интернет-СМИ.

«Медиаалогия» может рассчитать КРІ для SMM и PR по нескольким направлениям, для чего применяются специальные индексы: МедиаИндекс; SM индекс; индекс цитируемости [3].

1. МедиаИндекс позволяет узнать, насколько эффективными являются PR-коммуникации, с задействованием технологий лингвистического анализа. Он был разработан по собственной методике «Медиаалогии» и учеными-математиками, аналитиками средств массовой информации и PR.

Формула включает три показателя:

- количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитирующих ресурсов, а также самоцитирование (индекс цитируемости);

- позитивные и негативные упоминания искомого объекта в материале;

- заметность сообщения – рекламный аналог публикации (учет номера полосы, объем сообщения и др.).

2. SM индекс демонстрирует вес бренда в социальных сетях, для чего оцениваются упоминания бренда в них, по каждому из них определяется вовлеченность определенного сообщения и влияние ресурса. Формула включает вес аудитории (аудитория автора или сообщества, аудитории репостеров) и вовлеченность (сумма лайков, комментариев и репостов).

3. Индекс цитируемости – показатель, который демонстрирует качественные характеристики распространения контента средствами массовой информации. Он учитывает ссылки на источник информации в различных СМИ, значимость самого источника, значимость СМИ – лайки и количество поделившихся контентом в социальных медиа.

Упомянутая выше библиотека закрытого доступа «Интегрум» позволяет проводить мониторинг организаций, средств массовой информации, социальных сетей, аналитику медиа. Как и в «Медиагогии», ресурс публикует различные рейтинги на своем сайте [4].

Public.ru – библиотека, которая собирает русскоязычную периодику с 2000 г. База СМИ ежедневно пополняется более 100 тыс. новых документов, доступных для поиска [5].

IQBuzz – электронная библиотека закрытого доступа с глубиной архива до 10 лет, обладающая большой выдачей по социальным медиа. Дает возможность проводить аналитику по онлайн-СМИ [6].

ЗАРУБЕЖНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ ЗАКРЫТОГО ДОСТУПА

За рубежом наиболее популярными ресурсами являются Factiva и LexisNexis [7; 8].

Factiva была основана двумя крупнейшими информагентствами – Dow Jones и Reuters. Затем ее купил Р. Мердок и включил в свой медиахолдинг News Corporation. Эта информационно-аналитическая служба предоставляет доступ к мировым новостям и данным компаний. База содержит более 30 тыс. первоисточников из 157 стран мира. Ею пользуются отечественные компании, работающие в сфере нефтегазовой и тяжелой промышленности, банковском, инвестиционном и других сегментах рынка.

LexisNexis содержит базу правовой информации и базу новостной и бизнес-информации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АУДИТ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА

Не стоит недооценивать необходимость проведения информационного аудита вуза. Позитивная репутация является ключом к успеху для организации. Она позволяет привлекать абитуриентов, формирует лояльное отношение обучающихся и сотрудников, обеспечивает поддержку со стороны госструктур, перспективы для развития [9].

Управление репутацией вуза, как достаточно сложная задача, хотя и является объектом исследования и изучения ученых в России и за рубежом, но недостаточно изучена и требует дополнительных исследований. Практические решения в области менеджмента нуждаются в наработках, эти проблемы слабо освещаются, что создает основу для дальнейшего изучения [10].

Выбор того или иного ресурса для работы зависит от конкретных задач компании и имеющихся в распоряжении ресурсов для данной деятельности. Библиотеки позволяют выбирать подходящие пакеты под свои задачи с учетом возможностей конкретной организации.

Информационный аудит вуза позволяет составить медиапортрет определенного объекта, который основывается на аналитическом отчете о присутствии в информационном поле материалов по нему. Нарастающая конкуренция среди вузов в Интернете приводит к соревнованию среди учебных заведений и стимулирует работать над самим контентом, его качеством [11].

Отчет позволяет вузам вносить изменения в существующие коммуникации, строить выводы и разрабатывать рекомендации по дальнейшей деятельности. В результате можно формулировать стратегию информационного присутствия в медиаполе.

Учебным заведениям необходимо постоянно проводить информационный аудит, так как имидж и репутация вуза являются ключевым элементом его конкурентоспособности в сфере образования [12].

АНАЛИЗ ВТОРИЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Российскими учеными С.Д. Резник и Т.А. Юдиной [12] было проведено исследование процессов формирования и повышения репутационной ответственности вуза на основе опроса экспертов, в качестве которых был привлечен управленческий персонал российских университетов и представители научного сообщества (всего 40 чел.). Согласно результатам проведенного экспертного опроса, наиболее значимыми направлениями работы в рамках репутационного менеджмента университета являются: создание привлекательного имиджа вуза (4,57 балла), повышение профессионализма управленческого персонала вуза (команды ректора) (4,14 балла), продвижение вуза в СМИ (4,10 балла) [12, с. 125]. Следовательно, работа с медиапортретом вуза является одной из основных в репутационном менеджменте учебного заведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обладая полным представлением о существующем общественном мнении, которое формируется посредством СМИ и социальных сетей, вузы могут поддерживать положительную репутацию, избегая возможных кризисов. При помощи анализа выпущенных материалов в средствах массовой информации и постов в социальных сетях появляется возможность формировать имидж, учитывающий настроения общественности и основные тренды. Современный ведущий вуз отличается сильным брендом, сформировать который возможно лишь учитывая ожидания всех групп общественности – внешних и внутренних, то есть студентов, абитуриентов, родителей и преподавателей. Информация о вузе влияет на каждую из этих групп, именно поэтому важно периодически проводить различные виды аудита, в том числе и информационный.

Библиографический список

1. Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. Москва: Дело АНХ; 2016. 520 с.
2. Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. <https://www.mlg.ru/about/> (дата обращения: 12.09.2022).
3. Медиалогия. Технологии анализа СМИ и соцсетей. <https://www.mlg.ru/about/technologies/#smindex> (дата обращения: 12.09.2022).
4. Интегрум. <https://integrum.ru/> (дата обращения: 12.09.2022).
5. Public. Электронный архив и база данных: СМИ для развития бизнеса. <https://www.public.ru/> (дата обращения: 12.09.2022).
6. IQBuzz. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. <https://iqbuzz.pro/> (дата обращения: 12.09.2022).
7. Factiva. <https://www.dowjones.com/professional/factiva/> (дата обращения: 12.09.2022).
8. LexisNexis. <https://www.lexisnexis.com> (дата обращения: 12.09.2022).
9. Меркина Н.А. Влияние региональных СМИ на репутацию вуза. В сб.: *Материалы XXII Всероссийской научной конференции «Державинские чтения», Тамбов, 25–26 апреля 2017 г. Ч. 2.* Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина; 2017. С. 141–144.
10. Резник С.Д., Юдина Т.А. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза. *Университетское управление: практика и анализ.* 2014;(2):81–91.
11. Прохоров А.В., Жмырева Н.А. Роль репутации вуза в конкурентной среде. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2018;23(174):22–26. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>
12. Резник С.Д., Юдина Т.А. *Репутационный менеджмент в российском университете: проблемы и решения: монография.* 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М; 2022. 228 с. <https://doi.org/10.12737/1816640>

References

1. Chumikov A.N., Bocharova M.P., Samoilenko S.A. *Advertising and public relations: professional competencies: textbook.* Moscow: Delo ANKH; 2016.
2. Medialogy. *Media and social media monitoring.* <https://www.mlg.ru/about/> (accessed 12.09.2022).
3. Medialogy. *Media and social media analysis techniques.* <https://www.mlg.ru/about/technologies/#smindex> (accessed 12.09.2022).
4. Integrum. <https://integrum.ru/> (accessed 12.09.2022).
5. Public. Electronic media archive and database for business development. (accessed 12.09.2022).
6. IQBuzz. *Social media and media monitoring system.* <https://iqbuzz.pro/> (accessed 12.09.2022).

7. Factiva. <https://www.dowjones.com/professional/factiva/> (accessed 12.09.2022).
8. LexisNexis. <https://www.lexisnexis.com> (accessed 12.09.2022).
9. Merkina N.A. The influence of regional media on the reputation of the university. In: *Proceedings of the XXII All-Russian Scientific Conference "Derzhavin readings", Tambov, 25–26 April 2017. Part 2*. Tambov: G.R. Derzhavin Tambov State University Publ. House; 2017. P. 141–144.
10. Reznik S.D., Yudina T.A. Reputation as a key factor of ensuring competitiveness of Russian higher education. *University Management: Practice and Analysis*. 2014;(2):81–91.
11. Prokhorov A.V., Zhmyreva N.A. University reputation role in competitive environment. *Tambov University review. Series: humanities*. 2018;23(174):22–26. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26>
12. Reznik S.D., Yudina T.A. *Reputation management at the Russian University: problems and solutions: monograph*. 2nd ed., reprint. and add. Moscow: INFRA-M; 2022. <https://doi.org/10.12737/1816640>