

УДК 316.74:378.06

В.М. МАРЕНИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА: ЦЕЛИ, ПОДХОДЫ, МЕХАНИЗМЫ**

**Маренич Виктория Михайловна** – начальник Управления по делам прессы и информации Харьковской областной государственной администрации

В статье «Формирование имиджа вуза: цели, подходы, механизмы» обосновывается понятие «имидж вуза», выделяется его структура, раскрывается потенциал основных теоретических подходов к формированию имиджа. Дается характеристика видов PR-деятельности применительно к вузу, выделяется специфика медиарелейшнз и формулируются основные требования для эффективной работы со СМИ в области образования.

**Ключевые слова:** имидж, публик-релейшнз, публицити, престиж, репутация.

У статті «Формування іміджу ВНЗ: цілі, підходи, механізми» обґрунтовується поняття «імідж ВНЗ», виділяється його структура, розкривається потенціал основних теоретичних підходів до формування іміджу. Надається характеристика видів PR-діяльності стосовно ВНЗ, виділяється специфіка медиарелейшнз і формулюються основні вимоги для ефективної роботи з ЗМІ в галузі освіти.

**Ключові слова:** імідж, публік-релейшнз, публіциті, престиж, репутація.

In the article «Higher Education Institution Image Formation: Aims, Approaches, Mechanisms» the grounds of the notion «higher education institution image» are given, its structure is developed, the potential of the leading theoretic approaches to image formation are proposed. The characteristics of PR-activity types are given relating to the higher education institution, the specific features of media relations are determined and the key requirements for effective work with mass media in education sphere are formulated.

**Key words:** image, public relations, publicity, prestige, reputation.

© В.М. Маренич, 2012

**Постановка проблемы.** Актуальность данной темы обусловлена повышением мобильности студентов в ходе глобализации и интернационализации, подкрепленным Болонским процессом, что существенно повлияло на конкурентную среду в сфере высшего образования. В условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг у высших учебных заведений появилась необходимость направлять свои действия на формирование благоприятного имиджа для установления гармоничных отношений с общественностью, создавать и поддерживать собственную репутацию, а также распространять информацию о себе и собственных услугах потенциальным потребителям. В связи с этими обстоятельствами вузы в качестве одной из основных ставят задачу создания соответствующего имиджа высшему учебному заведению с использованием технологий PR. Другими словами, в университетах стала появляться функция маркетинга и связей с общественностью.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Истории, развитию, функционированию, технологиям «публик релейшнз» посвящено множество специальных исследований. Значительным вкладом в разработку этой проблематики стали идеи У. Эко о семиотическом анализе телевизионного сообщения; Дж. Фиска о постмодернизме и телевидении; Д. МакКуэйла о массовой коммуникации и общественном интересе; П. Лазарфельда и Р. Мертона о массовой коммуникации и массовых вкусах в контексте создания организованного социального действия; Г. Лассуелла о структуре и функциях коммуникации в обществе. Совокупность данных идей позволяет исследовать условия осуществления эффективных связей с общественностью.

Коммуникационный подход к организации PR-служб раскрывается в работах таких авторов, как В. Королько, А. Мирошниченко, Г. Почепцов, К. Прохоренко, А. Чумиков, Е. Ястребова и др., которые определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность. Непосредственно проблеме создания имиджа образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов посвящены работы А. Вифлеемского, В. Волковой, Е. Зуевой, И. Ермоленко, П. Краснящего, А. Панкурхина и др. Однако роль PR-технологий в сфере образования, в процессе формирования позитивного имиджа вуза пока остается за рамками социологического дискурса.

**Цель исследования.** Концептуализация имиджа вуза и разработка основных требований медиарелейшнз в сфере образования.

**Изложение основного содержания исследования.** Система средств PR-деятельности представляет собой развивающийся спектр методов, методов, программ, технологий, использующих различные каналы взаимодействия с субъектами коммуникационной деятельности.

Одним из основных средств публик релейшнз является имидж, который трактуется по-разному: 1) облик (от лат. «imago»), что связано с другой лексемой – «imitari», т. е. имитировать; 2) образ (от англ. «image»); 3) репутация, лицо, престиж [2; 6].

Анализ литературы позволяет выделить несколько подходов к пониманию имиджа [2; 4; 5; 6]:

1) психологический подход (Андерсон, Хоровиц и др.): реципиенты создают имиджи своих собственных наблюдений реальности или символов, данных им другими людьми; компоненты

имиджа вуза должны опираться на проблемные точки и пути их решения;

2) импрессионная теория, основоположником которой является И. Гоффман: имидж – это впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо. Е. А. Блажнов определяет имидж как визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей. При этом он подчеркивает, что эмоции ярки, но краткосрочны, а поэтому эмоциональность имиджа требует нахождения особых средств его поддержания [1];

3) схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом: имидж – это способность управлять поведением субъектов. В этом случае имидж понимается как система, направленная на создание «гештальта», то есть единого целого образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности.

Развивая схематический подход Г. Г. Почепцов характеризует имидж как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [4, с. 131–132].

Используя потенциал психологического и схематического подходов, мы акцентируем внимание на том, что имидж представляет собой целостную структуру, а поэтому для его построения необходимо уметь работать со стереотипами массового сознания. Поскольку имидж существует в сознании людей, необходимо постоянно исследовать реакции на него этих людей. При этом следует учитывать, что имидж включает в себя не только элементы реалистичности, но и иллюзорности, что придает ему определенную неустойчивость, а поэтому его необходимо постоянно поддерживать.

В плане нашего рассмотрения на основе выделения основных характеристик имиджа, представленных в литературе [2; 5; 6], мы определяем имидж как набор значений, благодаря которым объект становится известным и люди описывают его, запоминают и позитивно относятся. Мы обращаем внимание на понимание имиджа как репутации и престижа. По нашему мнению, эти понятия не подменяют понятие «имидж», а скорее дополняют, благотворно влияя на имидж субъекта коммуникационных отношений. При формировании имиджа вуза затрагиваются вопросы репутации и престижности вуза, поскольку имидж указывает на социальный статус получившего образование в вузе специалиста. Таким образом, имидж и репутация вуза влияют на дальнейшую карьеру и занятие определенной страты специалистом в обществе, а значит – накоплению профессионального опыта, который впоследствии передается другим участникам социального бытия.

Имидж представляет собой сформированную интерпретацию представлений в общественном и индивидуальном сознании о реальных объектах и субъектах, явлениях, процессах. Имидж как своеобразный образ-представление о конкретном объекте, может, формироваться в массовом сознании стихийно или целенаправленно, при этом он

наделяется дополнительными свойствами, гиперболизируется с помощью ассоциаций; его характеристики легко воспринимаются.

В составе имиджа выделяются два основных среза:

1) информационный каркас (образ-знание, прототип). Это описательная, информационная составляющая, которая представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;

2) имиджелогема (образ-значение, образы будущего – образ-прогноз, образ желаемого, необходимого будущего); эта оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут приниматься или отвергаться общественностью [6, с. 150].

Люди оценивают имидж вуза через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, а поэтому в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с данным вузом. Это позволяет нам дать авторское определение имиджа вуза как существующую в сознании людей систему образов и оценок высшего учебного заведения и способность человека оценивать существующую ситуацию в вузе на основе прошлого опыта.

Целью вуза, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью. При формировании имиджа вуза используются различные культурные коды, с помощью которых происходит взаимодействие с целевыми группами.

Практика связей с общественностью охватывает разнообразные виды PR-деятельности применительно к вузу [3]:

1. Пресс-посредничество предусматривает планирование и проведение мероприятий, которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к вузу, идее или конкретной личности.

2. Продвижение (промоушн) – функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, организации или направленную деятельность.

3. Общественные дела (public affairs) – налаживание и поддержание доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью. Это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня и различными инициативными группами влияния (например, лоббистами) с целью воздействовать на управленческий процесс.

4. Паблисити – это информация из независимого источника, заслуживающая быть новостью. В отличие от паблик рилейшнз, включающих в себя и функцию менеджмента (управления), паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию.

5. Реклама, стратегическая задача которой сводится к созданию желания, мотивировки спроса

на услуги. В отличие от рекламы, призываем паблик рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. В виде оплаченного времени или площади в средствах массовой информации реклама выступает инструментом паблик рилейшнз, часто используемым как дополнение к паблсити, акциям продвижения и пресс-посредничества.

6. Маркетинг, в котором, как и в рекламе, важную роль играет аналитическая работа. Специалисты по маркетингу изучают: во-первых, существует ли потребность в конкретной услуге и, во-вторых, у какой возрастной категории и в какой форме обучения она скорее всего станет пользоваться спросом. Анализ рынка имеет огромное значение для PR-работников, поскольку предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе PR-общественности.

7. Презентация, которую более всего интересует, какие именно скрытые эмоции воздействуют на восприятие результата обучения, на оценку сформированных у специалиста компетенций, какая форма обучения наиболее удобна потребителям, какие из характеристик образовательного процесса скорее всего привлекут внимание, какая демонстрация знаний, умений и навыков вызовет реакцию у людей. Такие знания являются ценной дополнительной информацией для маркетинга, оформления рекламы во время проведения массовых кампаний.

Медиарилейшнз должен основываться на целях вуза, целевой аудитории, различных каналах коммуникации. В нашем понимании, медиарилейшнз – инструмент взаимодействия базисного PR-субъекта и целевых групп общественности посредством инициирования и размещения информации в СМИ для достижения понимания явлений и процессов и предоставления необходимых знаний. Для формирования паблсити вуза, первого лица вуза – ректора, необходимо выстраивать эффективные взаимоотношения со СМИ. Необходимо отметить и тот факт, что медиарилейшнз являются успешными в том случае, когда информация не размещается за деньги, а становится известной благодаря инициации публикаций, выходов. Успешное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности и черты имиджа, разъяснить целевой аудитории свою деятельность, наладить коммуникацию.

В 2010–2011 гг. автором был осуществлен мониторинг публикуемой в СМИ информации о Народной украинской академии, проанализированы виды задействованных СМИ. Анализ показал, что большая часть информации о вузе, около 70%, касается мероприятий международного и регионального масштаба, проводимых вузом, а не образовательных услуг и возможностей университета, 20% информации были посвящены первому лицу университета – ректору. Остальные 10% информации отражали студенческую жизнь и проекты студентов. Однако среди целей вуза были и иные, например, привлечение новых абитуриентов, привлечение инвесторов в рамках таких проектов,

как закладка Аллеи памяти ко Дню Победы, строительство нового стадиона. Информационная компания специально не была направлена на это. Более того, информация размещалась хаотично, даже не в тех СМИ, в которых ее мог увидеть и прочитать «нужный» потребитель. Часть сообщений была размещена в Интернете, а не в прессе.

Таким образом, превалирующая информация не в полной мере отвечала поставленным целям для позиционирования вуза. Как показал анализ, недостаточно была освещена информация о реализованных проектах НУА для города, для региона. На наш взгляд, приоритетными темами сообщений о вузе, который более двадцати лет разрабатывает и внедряет концепцию непрерывного образования (а это, действительно, экспериментальная площадка реализации в Украине идеи «образование через всю жизнь», где наиболее полно воплощены все ступени непрерывного образования!) должны быть: реализация успешных инновационных проектов; академическая мобильность, сотрудничество с международными партнерами; участие в российских и международных конференциях, выставках, конкурсах; высокий уровень образовательных услуг; возможность реализации творческого потенциала, престижная профессия; востребованность на рынке труда; формирование качеств культурного, интеллигентного человека.

Для эффективной работы со СМИ в области образования, на наш взгляд, следует придерживаться следующих требований:

- использовать разные каналы коммуникации – инициировать и размещать информацию не только в прессе, но и на телевидении, и в Интернете;
- облекать информацию в соответствующую форму, доступную СМИ, добиваться оригинальности преподносимого материала, Например, покупка компьютеров для учебных аудиторий вуза совсем не является информационным поводом для СМИ об инновационности вуза, а вот достижение определенных результатов, достижений, прогресса посредством нового технического оборудования – уже инновационность;
- работать с разными целевыми аудиториями, с разными СМИ: деловыми, общественными, ориентированными на вопросы образования;
- организовывать мероприятия для СМИ (участие в мастер-классе, пресс-туре, экскурсии по вузу);
- использовать фирменную сувенирную продукцию (ручки, футболки, блокноты и т. д.);
- осуществлять мониторинг и анализ ситуации для корректировки деятельности.

**Выводы.** Все вышеизложенное позволяет рассматривать паблик рилейшнз как искусство и как социальную науку анализа тенденций и предсказания последствий. Это действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа вуза для участника рынка образовательных услуг и его престижа. Паблик рилейшнз представляют собой функцию управления, помогающую вузам достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения ау-

дитории. Осмысление потенциала PR-технологий позволяет давать рекомендации руководителям высших учебных заведений и ориентировать их на

выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособие / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
2. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. [Электронный ресурс. Режим доступа: [http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file\\_download](http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download)].
3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 528 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
5. Резванова Э. Н. PR как современная функция управления образованием. [Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.obrazpress.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=219&Itemid=1](http://www.obrazpress.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=219&Itemid=1)].
6. Соціологічна енциклопедія / укл. В. Г. Гордяненко (Серія «Енциклопедія ерудита»). – К. : Академвидав, 2008. – 980 с.