

УДК 316.74:378.06

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА: ЦЕЛИ, ПОДХОДЫ, МЕХАНИЗМЫ

Подольская Елизавета Ананьевна – доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой философии и гуманитарных дисциплин Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия»

Маренич Виктория Михайловна – начальник Управления по делам прессы и информации Харьковской областной государственной администрации, соискатель кафедры социологии Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия»

В статье анализируется понятие «имидж вуза»; раскрывается потенциал основных теоретических подходов к исследованию соответствующего феномена; дается характеристика видов PR-деятельности в области предоставления образовательных услуг; акцентируется внимание на специфике медиарилейшнз; подчеркивается необходимость проведения социологических исследований, направленных на изучение эффективности PR-деятельности, медиарилейшнз в области образования.

Ключевые слова: имидж, паблик-рилейшнз, паблिसити, престиж, репутация.

У статті аналізується поняття «імідж вузу»; розкривається потенціал основних теоретичних підходів до дослідження відповідного феномену; дається характеристика видів PR-діяльності у сфері надання освітніх послуг; акцентується увага на специфіці медіарилейшнз; підкреслюється необхідність проведення соціологічних досліджень, спрямованих на вивчення ефективності PR-діяльності, медіарилейшнз у галузі освіти.

Ключові слова: імідж, паблік рилейшнз, паблісіті, престиж, репутация.

Notion of “Higher Education Institution Image” is analyzed in the article. The potential of the main theoretical approaches to the study of relevant phenomenon is revealed. Types of PR-activity in the field of provision of educational services are described. Attention is focused on the specificity of media-relations. The need for sociological researches aimed at studying of the effectiveness of PR-activities and media-relations in education is emphasized.

Keywords: image, public relations, publicity, prestige, reputation.

Актуальность темы данной статьи обусловлена серьезными трансформациями в системе высшего образования в контексте ее глобализации и интернационализации, повышением уровня академической мобильности студентов, в том числе спровоцированным Болонским процессом, существенным возрастанием конкуренции на рынке образовательных услуг. В этих условиях у высших учебных заведений появляется необходимость направлять свои действия на формирование привлекательного имиджа для потенциальных потребителей своих услуг, установления гармоничных отношений с ними и обществом в целом, создавать и поддерживать собственную репутацию, а также распространять информацию о себе и т.д. Декларируя в качестве одной из важных задач создание позитивного имиджа высшего учебного заведения, вузы активно используют сегодня различные PR-технологии, актуализируя такую функцию университета, как маркетинг и связи с общественностью.

Истории возникновения, развития, современным проблемам функционирования технологий паблик рилейшнз посвящено множество специальных исследований. Значительным вкладом в разработку этой проблематики стали идеи У. Эко, Дж. Фиска, Д. МакКуэйла, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Г. Лассуелла и других ученых. Представленные в их работах концепции массовой коммуникации могут служить теоретической основой социологического анализа механизмов и условий осуществления эффективных связей с общественностью, в том числе в образовательной сфере. Коммуникативный 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 современных 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 том числе в процессах формирования позитивного имиджа вуза, пока остается за рамками социологического дискурса.

Целью данной статьи является концептуализация феномена имиджа вуза и факторов его конструирования, в частности PR-деятельности, в условиях современного общества.

Средства PR-деятельности представляют собой развивающуюся систему методов, методик, программ, технологий, использующую различные каналы взаимодействия с субъектами коммуникативной деятельности. Одной из задач публичных рилейшнз является создание имиджа той или иной организации, учреждения, в том числе высшего учебного заведения.

В учебной, научной, в частности справочной, литературе имидж трактуется как: 1) облик (от лат. «*imago*»), что связано с другой лексемой – «*imitari*», т. е. имитировать; 2) образ (от англ. «*image*»); 3) репутация, лицо, престиж [1, 2, 4]. Анализ этой литературы (напр. [2, 3, 4, 5] позволяет выделить несколько подходов к пониманию имиджа):

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

2) *импрессионная теория*, основоположником которой является И. Гоффман, определяющий имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо [1];

3) *схематический подход*, развиваемый английским исследователем Боулдингом. В рамках этого подхода имидж концептуализируется как способность управлять поведением субъектов, как система, направленная на создание «гештальта», то есть единого целостного образа человека или 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» [3, с. 131–132].

В социологическом дискурсе имидж трактуется как «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [5, с. 359]. Те или иные характеристики имиджа конкретного объекта (его валентность, сила, определенность) зависят не только и не столько от самого объекта, сколько от особенностей исторически конкретного общества, в котором формируется определенный имидж, - от ценностей, норм, традиций, обычаев и т.д. данного общества. Сложившийся имидж конкретного человека или организации определяет характер последующего восприятия объекта со стороны субъектов, интериоризировавших этот имидж благодаря сведению процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания объекта и (при наличии новой, в частности диссонансирующей, информации) коррекции соответствующего образа. Выделяют такие функции имиджа, как *функция социальной оценки, функция экономики мышления социальных субъектов, функция руководства к действию или регулятивная функция*.

Принято различать идеальный имидж, к которому следует стремиться тому или иному человеку, организации (учреждению), и реальный имидж, то есть имидж действительно присутствующий в массовом (или индивидуальном) сознании [5, с. 359-360].

В структуре имиджа выделяются два основных среза:

1) *информационный каркас* (образ-знание, прототип); это описательная, информационная составляющая, которая представляет собой образ человека или конкретной 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 том или ином учреждении, в том числе о вузе, провоцирует оценки и эмоции, которые могут приниматься или отвергаться общественностью [4, с. 150].

Используя потенциал социологического, психологического и схематического подходов, мы определяем имидж как целостную систему представлений о реальных объектах, явлениях, процессах, сложившуюся в массовом и/или индивидуальном сознании стихийно или целенаправленно, в том числе под воздействием PR-технологий.

Оценивая конкретную организацию, например конкретный вуз, люди делают это сквозь призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, благодаря чему в их сознании формируется определенный образ, имидж данного вуза. С нашей точки зрения, понятие «имидж вуза» можно определить как существующую в сознании людей систему образов и оценок высшего учебного заведения, которая формируется благодаря способности человека на основе собственного опыта, а также опыта окружающих его людей оценивать роль и место

конкретного вуза в системі вищого образования, общества в целом, а также в системі факторов и каналов удовлетворения индивидуальных образовательных потребностей.

Как и любая организация, каждый вуз стремится сформировать благоприятный имидж, гармонизирующий его отношения с общественностью. При формировании имиджа вуза используются различные культурные коды, с помощью которых происходит взаимодействие с целевыми группами.

Практика связей вуза с общественностью охватывает разнообразные виды PR-деятельности [2]:

1. *Пресс-посредничество*, предусматривающее планирование и проведение мероприятий, которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к вузу или конкретному представителю данного вуза.

2. *Продвижение (промоушн)* – функция публик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к вузу, представляющим его людям, направлениям вузовской деятельности и т.д.

3. *Public affairs* – налаживание и поддержание доброжелательных отношений между конкретным вузом, властными органами, органами самоуправления и широкой общественностью. Это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня и различными инициативными группами влияния с целью воздействия на принятие управленческих решений, направленных на формирование нового или сохранение существующего имиджа вуза.

4. *Паблицити* – это информация из независимого источника, заслуживающая быть новостью. В отличие от публик рилейшнз, включающих в себя и функцию менеджмента (управления), паблицити выполняет сугубо коммуникативную функцию, стимулируя отношения между вузом и возможными потребителями его услуг.

5. *Реклама*, стратегическая задача которой сводится к формированию потребности, мотивации спроса на образовательные услуги. В отличие от рекламы, задачей публик рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к конкретному вузу. Реклама в средствах массовой информации выступает инструментом публик рилейшнз, часто используемым как дополнение к паблицити, 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 конкретных образовательных услугах и, во-вторых, у каких социальных групп эти услуги будут пользоваться спросом. Анализ рынка образовательных услуг имеет огромное значение для PR-работников, поскольку предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе PR-общественности.

7. *Презентация*, которая прежде всего направлена на рассмотрение информации о формах и результатах обучения в конкретном вузе, на оценку сформированных у его выпускников компетенций, на демонстрацию их знаний, умений и навыков. Все это является ценной дополнительной информацией для маркетинга, оформления рекламы во время проведения массовых кампаний.

Весомую роль в формировании имиджа вуза играет медиарилейшнз как инструмент взаимодействия PR-субъекта и целевых групп общественности посредством инициирования и размещения информации в средствах массовой коммуникации. Успешное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить уже сложившийся имидж, показать целевой аудитории основные направления деятельности вуза, наладить коммуникацию с ней.

Чтобы повысить эффективность PR-деятельности, медиарилейшнз в области образования, в том числе и прежде всего высшего, необходимо, на наш взгляд, осуществлять социологический мониторинг такой деятельности, в частности проводить исследования среди таких категорий респондентов, как выпускники средних школ (абитуриенты), студенты-первокурсники, родители абитуриентов и студентов, вузовские преподаватели и сотрудники, руководство вузов, работодатели, руководители органов управления образованием и местного самоуправления, выпускники вузов и др.

Целью таких исследований должен быть анализ таких вопросов, как:

- мотивация получения высшего образования, выбора конкретного вуза, факультета, специальности;
- источники информирования абитуриентов и их родителей о тех или иных высших учебных заведениях, номенклатуре специальностей, по которым ведется подготовка специалистов в этих вузах, качестве профессорско-преподавательского состава, материально-технической и методической обеспеченности, перспективах трудоустройства выпускников и т.д.;
- оценки работодателей престижности тех или иных вузов, их представления о компетенциях выпускников этих вузов, уровне их знаний, умений и навыков;

- деятельность вузовских коллективов по формированию позитивного имиджа своего учебного заведения, особенности профорientационных кампаний различных вузов в условиях их конкуренции на рынке образовательных услуг;

- уровень удовлетворенности выпускников вузов качеством полученного образования; соответствие полученного результата их социально-профессиональным ожиданиям; возможности карьерного роста;

- содержание, форма и объем медиасообщений о деятельности конкретных вузов; эффективность этих сообщений; уровень профессиональной подготовки журналистов, пишущих о вузах;

- рейтинг украинских вузов по версии отечественных и зарубежных экспертов.

Систематическое научное изучение этих и многих других вопросов, связанных с проблемами формирования имиджа вузов, будет способствовать созданию системы социологического сопровождения этого процесса, что, в конечном счете, поможет выявить каналы, механизмы и факторы конструирования имиджа конкретных вузов в индивидуальном и массовом сознании. На исследовании перечисленных выше проблем и будут направлены наши дальнейшие научные поиски, с результатами которых мы планируем познакомить социологическую общественность в своих будущих публикациях.

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. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 528 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
4. Соціологічна енциклопедія / укл. В. Г. Городяненко (Серія «Енциклопедія ерудита»). – К. : Академвидав, 2008. – 980 с.
5. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.