

Секция «Журналистика»

Место PR-коммуникации в стратегии формирования имиджа вуза

Гуреева Анна Николаевна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: gureevaan@gmail.com

В современных условиях перед каждым российским вузом стоит глобальная задача: вывести свое учебное заведение на такой уровень, который во-первых, позволит выдержать внутреннюю конкуренцию (в связи с последними постановлениями Правительства [9] и заявлениями Рособнадзора [4]), а во-вторых, позволит войти в списки (как минимум в первые 500 строк) основных международных рейтинговых систем, таких как QS World University Rankings, Academic Ranking of World Universities (ARWU), Times Higher Education World University Rankings. Для достижения поставленных задач вузу необходимо, помимо укрепления сущностного аспекта (который, несомненно, является первоочередным и включает в себя основные качественные показатели работы вуза), выработать и реализовывать на постоянной основе стратегию формирования имиджа вуза.

В результате проведенного анализа существующих определений термина «имидж» наиболее полным видится определение понятия через категорию «образа», тогда, можно сказать, что *имидж вуза – это обобщенный образ высшего учебного заведения, целенаправленно создаваемый в представлении личности или групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к данному вузу в целом*. И в дополнение здесь можно отметить следующее: распространение информации о вузе может быть как управляемым и контролируемым процессом, что и является целью коммуникативного процесса в рамках формирования имиджа, так и неконтролируемым. Всегда сохраняется риск распространения потока неконтролируемой информации о вузе. Опасность такого явления состоит в том, что она может быть «негативной» или «неточной» и отрицательно влиять на репутацию вуза. Репутационные же риски, как показывает практика, имеют самую высокую цену. Избежать, полностью ликвидировать возможность распространения такой информации сложно. Здесь важно, чтобы в целом позитивная информация о вузе преобладала. Устойчивое «доброе имя» вуза, наличие качественной системы коммуникаций - это и есть основная защита [5].

Характеризуя имидж, необходимо указать на то, что имидж является результатом познания и обработки информации и ее оценки, он представляет собой *коммуникативную единицу*, посредством которой можно работать с массовым сознанием, систему представлений людей об объекте; имидж имеет объектно-субъектную природу [7]. В коммуникационном поле циркулируют различные образы в зависимости от отношения к участникам процесса общения: образ «себя», как его представляет субъект (субъективный образ); образ, складывающийся в сознании других участников коммуникации (объективированный образ); «идеальный» образ субъекта в сознании других субъектов и образ, целенаправленно создаваемый. Одной из основных целей формирования имиджа вуза - максимально близко объединить представления индивида или

группы индивидов к образу идеальному (то есть такому, который для вуза является эффективным имиджем) и соответствующему коммуникативным задачам субъекта. Коммуникацию можно рассматривать и как *функцию имиджа* [1] (наряду с номинативной и адресной функцией), говоря о том, что имидж призван облегчить аудитории восприятие информации о субъекте, обеспечить передачу наиболее предпочтительных у аудитории характеристик субъекта, сформировать на основании этого благоприятное отношение аудитории к субъекту. Формирование позитивного имиджа - это ключевая задача всей профессиональной деятельности службы PR, и вуза в том числе. Таким образом, вся деятельность по формированию имиджа вуза складывается из различного рода коммуникаций, а точнее PR-коммуникаций как коммуникаций, направленных на достижение основной цели: формирование эффективного имиджа вуза.

И объединяя все подходы к месту и роли PR-коммуникации в процессе формирования имиджа вуза, можно говорить о том, что *PR-коммуникация как система* в вузе - это единая стратегия, которая объединяет всех участников, каналы, приемы и стиль PR-коммуникаций вуза для достижения поставленных целей; координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий; координация всех процессов и способов взаимодействия с целевыми аудиториями; деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента и достигается синергетический эффект; а также система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения вуза согласована и направлена на продвижение вуза; на создание единого информационного пространства и единого корпоративного стиля, что позволяет «отстроить», выделить вуз на конкурентном поле [5].

Научно-практический интерес представляет собой вся система PR-коммуникации, а также ее место и роль в стратегии формирования имиджа вуза в связи с усилением конкуренции в рамках международного академического поля. И потому представляется необходимым дальнейшее исследование коммуникативной структуры вуза, места и роли PR-коммуникации для выработки некоего свода рекомендаций и возможных направлений деятельности PR-служб российских вузов.

Литература

1. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. - М.: Издательство Московского университета, 2012. - 324 с.
2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. - М.: Кучково поле, 2011. - 464 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: СмартБук, 2009. - 651 с.
4. Ирина Ивойлова// Глава Рособнадзора рассказал, какие вузы надо в России закрыть [Электронный ресурс] <http://www.rg.ru/2013/10/21/vuzi-site-anons.html>
5. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза / Учебное пособие [Электронный ресурс] <http://window.edu.ru/resource/242/64242/files/kaverina.pdf>

6. Моисеева Н.К. Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа. // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения [Электронный ресурс] <http://www.rae.ru/monographs/130-4279>
7. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза [Электронный ресурс] <http://www.rae.ru/monographs/130>
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] <http://mou.marketologi.ru/book/8.html>
9. Указ Президента и Распоряжения Правительства в рамках проекта «Вхождение в мировые рейтинги университетов», а также материалы пресс-центра Министерства Образования и Науки РФ [Электронный ресурс] <http://минобрнауки.рф/проекты/ведущие-вузы/мировые-рейтинги>