

Матвиенко Валентин Викторович

кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов

Давыдова Анастасия Викторовна

руководитель департамента внутренних
коммуникаций Управления по связям
с общественностью
Российского университета дружбы народов

**О ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА ВУЗА В СМИ (НА ПРИМЕРЕ
РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ДРУЖБЫ НАРОДОВ)**

Аннотация:

В работе описываются основные вызовы, с которыми сталкиваются российские вузы в течение двух последних десятилетий, а также обосновывается необходимость формирования имиджа университета как одного из направлений стратегического развития. Создание имиджа посредством СМИ становится наиболее удачным способом определения представлений общественности. В качестве примера приведено исследование, проведенное методом контент-анализа публикаций о Российском университете дружбы народов в СМИ. Сделаны выводы об эффективности политики формирования имиджа РУДН, а также выдвинуты некоторые предложения по ее совершенствованию.

Ключевые слова:

РУДН, репутация вуза, имидж, образовательная система, конкуренция на рынке образовательных услуг, PR-деятельность, СМИ, контент-анализ.

Matvienko Valentin Viktorovich

PhD in Philology, Assistant Professor,
Theory and History of Journalism Department,
Peoples' Friendship University of Russia

Davydova Anastasiya Viktirovna

Head of the Internal
Communications Department,
Public Relations Office,
Peoples' Friendship University of Russia

**CONCERNING THE FORMATION OF
THE UNIVERSITY IMAGE IN MASS
MEDIA (CASE STUDY OF PEOPLES'
FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA)**

Summary:

The article describes the main challenges faced by the Russian universities during the recent two decades, as well as substantiates the necessity of forming the image of a university as one of the areas of strategic development. Development of the image by means of the mass media becomes the most successful way to determine the public perception. As an example, the authors present a study conducted by the method of content analysis of publications about the Russian Peoples' Friendship University in mass media. It is concluded that the image policy of the People's Friendship University is quite effective, and some suggestions for its improvement are provided.

Keywords:

Peoples' Friendship University, university's reputation, image, educational system, competition in the market of educational services, PR-activity, mass media, content analysis.

Одной из сфер общественной жизни, от которой зависит потенциал страны и ее активное развитие, является образование. Именно благодаря образовательной деятельности формируется человеческий капитал и, что наиболее актуально, происходит рост количества и качества научных и инновационных разработок, их дальнейшее внедрение в производство и тем самым развитие производственной и экономической систем, поддержание конкурентоспособности страны в целом. Реализация всех перечисленных задач ложится в большей мере на высшие учебные заведения, которые, сталкиваясь со многими сложностями в своей деятельности, тем не менее способны ее реализовать.

В начале XXI в. российская образовательная система адаптировалась сразу к двум видам процессов: мировые глобальные и внутригосударственные социально-экономические изменения. За 20-летний период российские университеты столкнулись с проблемами сокращения государственной поддержки практически на 100 % и перехода на самофинансирование во многих сферах. Управленческая роль государства при этом уменьшилась, и многие менеджерские решения стали находиться в юрисдикции вузов. Подобные реалии помогли университетам решать бюджетные трудности посредством привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Ситуация, сложившаяся не только в России, но и во всем мире, связанная с изменениями в технологиях образования и науки, а следовательно, в обеспечивающей технологической структуре университетов, потребовала дополнительных ресурсов и организационной перестройки образовательного процесса. Но если все эти трудности обсуждались в западных странах на протяжении 30–40 лет, то российское научно-образовательное сообщество, столкнувшись с ними

впервые, оказалось перед традиционной российской дилеммой выбора собственного пути или ориентации на мировые образцы их решения.

Среди основных проблем, с которыми столкнулось российское высшее образование, следует выделить:

1. Сокращение государственного финансирования до выплат зарплат преподавателям и стипендий студентам. Все остальные статьи бюджета: поддержание материальной базы, развитие образования, научные исследования и даже коммунальные услуги – стали расходами университетов.

2. Практическое прекращение хозяйственной исследовательской работы для предприятий ввиду реструктуризации промышленности.

3. Изменение структуры спроса на образовательные услуги: падение спроса на естественные и математические науки в пользу социальных ввиду появления новых государственных, финансовых и экономических институтов.

4. Массовизация высшего образования, связанная, как ни странно, не с улучшением демографической ситуации, а с ростом количества желающих получить высшее образование. Причинами этому послужило появление новых форм подготовки: возможность получения второго высшего образования, переподготовки и переквалификации, а также появление дополнительных мест на коммерческой основе.

5. Создание новых организационных структур коммерческого образования как управленческая проблема, связанная с отсутствием опыта в коммерциализации знаний и руководстве коммерческими учебными заведениями [1, с. 28].

В ходе преодоления указанных проблем в российском высшем образовании появился новый фактор – конкуренция на рынке образовательных услуг. Если раньше в каждом регионе крупные университеты являлись монополистами, а на общероссийском уровне конкуренции практически не наблюдалось по причине низкой образовательной мобильности, то возросший спрос на образовательные услуги и новое законодательство в данной области приводят к появлению большого количества частных учебных заведений, которые образуют конкурентную среду на вновь сформированном образовательном рынке.

В данных условиях высшие учебные заведения вынуждены работать над своей конкурентоспособностью, доказывая всем участникам рынка образовательных услуг свои возможности дальнейшего роста и развития, создавая положительный имидж и стремясь сохранить репутацию. Конкуренция проявляется в борьбе за государственное (конкурсы, гранты) и за внебюджетное финансирование: за большее количество студентов и слушателей программ, обучающихся, конечно, на контрактной основе, за сотрудничество с различными компаниями и предприятиями, за возможность получения негосударственных грантов и т. д.

Определенный вклад в механизмы развития университетов вносят такие факторы, как возможность и стремление изменения статуса вуза, приобретение большей автономности от государства, а значит, и большей ответственности и самостоятельности в своей деятельности. Конечно, влияние оказывают и общемировые тенденции, такие как, например, Болонский процесс, формирование мировых рейтингов университетов и т. п., а также нарастание тенденций, связанных с интеграцией деятельности университетов, созданием стратегических альянсов, международных программ, формированием региональных и международных образовательных сетей. При этом конкуренция за потребителя дополняется конкуренцией между сетями за учебные заведения как субъекты сети. Все эти тенденции являются отражением процессов глобализации и интернационализации.

Таким образом, на рубеже веков и в первую четверть XXI в. актуализировались проблемы, связанные с применением методов PR-деятельности, а также построения имиджа вуза. Стремление произвести благоприятное впечатление становится инструментом для формирования лояльности, узнаваемости и успешной двусторонней коммуникации вуза. Может сложиться впечатление, что для известных вузов задача построения эффективного имиджа не столь актуальна, поскольку приобретенный ранее имидж позволит им оставаться на первых позициях. Однако изменения, происходящие в мире и в образовательной системе, могут повлиять на имидж вуза и на его место в рейтинге популярности.

Имидж, являясь своего рода накопителем социетального и символического капитала, составляет определенную картину жизнедеятельности вуза, которая прочно закрепляется в обществе. Такое сформированное мнение помогает всем заинтересованным группам принять конкретное решение относительно данного университета: абитуриентам и их родителям – при выборе места обучения, предприятиям – при поиске новых разработок и результатов исследований, работодателям – при подборе сотрудников и т. д. Работа над имиджем вуза должна вестись из стратегических целей и исходить из оценки не только современного, но и будущего положения [2].

Само понятие «имидж вуза», вошедшее в обиход российских университетов относительно недавно, включает две составляющие: образ университета, сложившийся в сознании общественности (описательная составляющая), и качественная оценка деятельности университета (оценочная составляющая). Обе составляющие связаны и оказывают влияние друг на друга, поскольку оценка имиджа вуза происходит на основании прошлого опыта человека, его ценностей и принимаемых общественных норм, что формирует определенный образ, сопоставляемый с университетом. Такой сложившийся образ нелегко изменить, именно поэтому необходимо заранее заниматься построением имиджа.

Согласно кластерному подходу, в основе которого лежат различные направления деятельности вуза, он может быть оценен через представления об основной образовательной деятельности, о работе ректора и высшего руководства (топ-менеджмента), о научной и международной деятельности, о PR-деятельности и т. д.

Именно PR-деятельность в вузе должна быть направлена на работу над имиджем. Однако, несмотря на появление тенденции осуществления данной работы у российских вузов, приходится констатировать ее разрозненность, отсутствие единой идеи и концепции в ее реализации. В этом случае показателен пример зарубежных университетов, которые хорошо позиционируют себя на рынке, выстраивая связи с общественностью не только на уровне «университет – потребитель», а гораздо шире: «университет – преподаватели и студенты», «университет – коммерческие и некоммерческие фонды», «университет – правительство», «университет – выпускники», «университет – СМИ» [3].

Как раз в ходе работы со СМИ у общественности формируется представление о жизни вуза, его руководстве, преподавателях. Тесное взаимодействие со СМИ является одним из определяющих факторов в построении имиджа. Зачастую вузы не открывают своих секретов достижения взаимопонимания с масс-медиа либо вкладывают в данное направление значительные ресурсы. Однако оценить результат формирования имиджа в СМИ вполне реально. Для подтверждения данной гипотезы и выявления образа Российского университета дружбы народов нами был проведен контент-анализ публикаций о РУДН и с упоминанием РУДН в СМИ за период с ноября 2014 г. по ноябрь 2015 г.

Следует отметить, что, согласно данным системы мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия» [4], количество публикаций с упоминанием Российского университета дружбы народов за указанный период составило 14 385 сообщений. Из них главная роль вуза была обозначена в 3 148 статьях, что составляет приблизительно 22 % от общего числа упоминаний. Негативный характер упоминаний был зарегистрирован всего в 199 публикациях, в то время как позитивный – в 1 095, остальные сообщения расцениваются как нейтральные. Для сравнения у вузов-участников государственной программы «5-100» довольно близкие к РУДН показатели по количеству публикаций: Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина – 27 150, Дальневосточный федеральный университет – 23 407, Казанский (Приволжский) федеральный университет – 17 856, Томский государственный университет – 16 276, Сибирский федеральный университет – 16 154, Московский физико-технический институт – 15 582, Томский политехнический университет – 14 049, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» – 13 521, Новосибирский государственный университет – 13 119, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» – 9 637.

Естественно, что проведение контент-анализа всех 14 385 публикаций довольно затруднительно. Поэтому было отобрано 1 000 статей, которые, как предполагалось, могут отразить основные тенденции выстраивания имиджа РУДН и выявить представления о вузе, которые могут формироваться исходя из данных публикаций. Категориями контент-анализа были выбраны наиболее популярные темы публикаций с упоминанием РУДН, области, не отражаемые в публикациях, формируемый имидж РУДН в СМИ. Единицами анализа выступили предложения, содержащие слово «РУДН», а единицами счета – отнесение смысловой нагрузки данных предложений к определенным направлениям деятельности Российского университета дружбы народов.

В результате наиболее популярными тематиками публикаций с упоминанием РУДН стали: тестирование мигрантов (166 сообщений), комментарии экспертов РУДН (111), ректор РУДН В.М. Филиппов (91 сообщение: 51 – как ректор РУДН и 40 – как председатель ВАК), юбилей РУДН (80), участие сотрудников, студентов РУДН в различных сторонних мероприятиях (68), выпускники РУДН (63), студенты РУДН (54).

Средней популярностью пользуются следующие темы сообщений: студенческие организации: землячества, КВН, стройотряд, «Формула студент» (49 сообщений); подразделения, филиалы, сотрудники (40); мероприятия, организованные в РУДН (31); мероприятия, проходившие на базе РУДН (27); спорт (28); РУДН как участник рейтингов и проектов (23); международное сотрудничество (21); сотрудничество с организациями (21).

Практически не отражаются в СМИ: образовательная деятельность (16 сообщений), наука и научные разработки (2), визиты в РУДН (5).

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Российский университет дружбы народов довольно неплохо представлен в СМИ, о чем говорит количество публикаций с упоминанием РУДН, а также место среди вузов – участников проекта «5-100».

2. Имидж университета в СМИ формируется на основании его активного участия в различных мероприятиях, в том числе профильных, РУДН представлен как вуз с достойными экспертами, успешными студентами, выпускниками и яркой общественной деятельностью.

3. Имидж ректора РУДН В.М. Филиппова сформирован и узнаваем.

4. Однако в имидже РУДН, формируемом СМИ, недостаточно представлены, казалось бы, основные направления деятельности вуза: образование и наука.

В связи с этим для формирования имиджа РУДН как современного вуза считаем необходимым акцентировать внимание на необходимости освещения деятельности ученых РУДН, их научных разработок и достижений, а также показателей качественной образовательной деятельности в СМИ.

Не стоит забывать, что позитивный имидж является результатом целенаправленной систематической работы, ориентиром для которой служат стратегические цели вуза. Зачастую за формированием эффективного имиджа университета следует не только рост в рамках локального рынка образовательных услуг, но и повышение имиджа российского образования, что имеет огромное значение в том числе и для развития страны.

Ссылки:

1. Грудзинский А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза : монография. Н. Новгород, 2004. 370 с.
2. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. 2007. № 3. С. 84–90.
3. Карпов Е.Б. Имидж вуза // Там же. 2005. № 4. С. 54.
4. Система мониторинга и анализа СМИ «Медialogия» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 17.12.2015).

References:

1. Grudzinskiy, AO 2004, *Design-oriented university. Professional entrepreneurial organization of the university: a monograph*, N. Novgorod, 370 p.
2. Dagaeva, EA 2007, 'The structure of the image of the institution of higher education', *PR in education*, no. 3, p. 84-90.
3. Karpov, EB 2005, 'The image of the university', *PR in education*, no. 4, p. 54.
4. *Monitoring and analysis of media "Medialogia" 2015*, retrieved 17 December 2015, <<http://www.mlg.ru/>>.