К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения

(структура *PR*-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов)

Анна Гуреева

В статье обращается внимание на актуальность формирования эффективного имиджа высшего учебного заведения в современных условиях глобальной академической конкуренции. Приступая к первоначальному этапу изучения данной темы, автор рассматривает структуру *PR*-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов, что может представлять безусловный практический интерес и для российских образовательных учреждений.

Ключевые слова: имидж, рейтинг, вуз, *PR*-коммуникации.

Гуреева Анна Николаевна – соискатель, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, gureevaan@gmail.com

Сегодня, в условиях международной академической конкуренции и трансформации российской системы высшего образования, перед отечественными вузами стоит непростая задача: вывести учебное заведение на уровень, который, во-первых, позволит выдержать внутреннюю конкуренцию (в связи с постановлениями Правительства[1] и заявлениями Рособрнадзора[2]), а во-вторых, заявить о себе в рамках мирового образовательного пространства в таких авторитетных рейтинговых системах, как *QS World University Rankings*, *Academic Ranking of World Universities (ARWU)*, *Times Higher Education World University Rankings*. Для достижения поставленных задач вузу необходимо выработать эффективную структуру *PR*-коммуникаций для формирования его положительного имиджа, особенно учитывая, что самодостаточность коммуникативных объектов и процессов позволяет им сегодня не только существовать самостоятельно, но и вступать в собственные взаимосвязи, не предусмотренные их создателями. Известный теоретик коммуникации Поцепцов Г.Г. даже высказывает (правда, в несколько метафоричной форме) мысль о том, что сегодня в условиях цифровизации строительство «воздушных замков» может предшествовать, сопровождать и даже заменять строительство

реальных замков[3]. Эта идея может показаться гипертрофированной, так как создание имиджа вуза никогда не заменит его профессиональную деятельность. Тем не менее в эпоху значительной роли информационно-коммуникационных отношений это вполне приближено к реальности.

Имидж вуза: понятие и особенности

Рассматривая роль *PR*-коммуникаций в формировании привлекательного имиджа вуза, на наш взгляд, необходимо обратиться к некоторым аспектам терминологии этого понятия. Основываясь на его существующих определениях, можно сказать, что имидж высшего учебного заведения – это обобщенный образ, целенаправленно создающий эмоциональное отношение к данному вузу в общественном или индивидуальном сознании. При этом необходимо учитывать, что поток информации о вузе может быть не всегда управляемым и контролируемым процессом. Опасность такого явления состоит в том, что возможные неточные/негативные сведения могут отрицательно повлиять на имидж вуза. Такие риски, как показывает практика, имеют самую высокую цену. Избежать распространения информации подобного рода довольно сложно. Устойчивое «доброе имя» вуза, наличие качественной системы *PR*-коммуникаций – это и есть основная защита от подобных рисков[4].

Имидж является результатом познания и обработки информации, а также ее оценки. Он представляет коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием, систему представлений людей об объекте, имея объектно-субъектную природу[5]. Опираясь на ряд исследований понятия и сущности имиджа (Почепцов Г.Г.[6], Гринберг Т.Э.[7]), в рамках нашей статьи важно отметить некоторые его особенности:

• имидж (который подчеркивает специфичность и уникальность объекта, но в то же самое время имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является) принципиально отличается от стереотипа (который обобщает, интегрирует, а не индивидуализирует знания);

• это коммуникация с обратной связью (с учетом ожидаемой реакции и возможных последствий), которая носит подвижный и изменчивый характер и находится между реальным и желаемым, искусственно расширяя восприятие данного явления в заданном направлении (идеализируя и гипертрофируя выгодные черты объекта);

• имидж, хотя и связан с объектом, тем не менее живет по собственным законам, объединяя представления аудитории и характеристики объекта и активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены[8].

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[9]. В связи с этим одна из основных целей формирования имиджа вуза – максимально близко приблизить представления индивида или группы индивидов к образу идеальному и соответствующему коммуникативным задачам академического субъекта. Коммуникацию можно рассматривать и как функцию имиджа, говоря о том, что он призван обеспечить передачу наиболее предпочтительных у аудитории характеристик субъекта, сформировать на основании этого благоприятное отношение к нему аудитории.

Система *PR*-коммуникаций вуза

Коммуникация – это своего рода интенсификация имеющихся коммуникативных

интенций, перевод их в более технологическую форму, под которой понимается достижение прогнозируемого результата в отличие от случайного нерегулируемого процесса[10]. Отличительная особенность *PR*-коммуникаций вуза заключается в том, что они направлены одновременно как на внутренние аудитории (школьники/абитуриенты и их родители, студенты и выпускники, а также весь коллектив высшего учебного заведения), так и внешние (государственные/общественные структуры, научные сообщества, а также юридические образования, такие как работодатели/грантодатели/партнеры). Так, корпоративная газета, портал, местное радио, доски объявлений, а также собрания сотрудников подразделений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Их оптимальный выбор и построение определяется характером и особенностями вуза – его общественным статусом, сферами научных интересов, направлением и спецификой профессиональной деятельности.

PR-коммуникация в вузе – это единая составляющая формирования его положительного внешнего и внутреннего имиджа, которая объединяет всех участников этого коммуникативного процесса для достижения поставленных вузом целей и задач. К ней также относится: координация всех коммуникационных действий и корпоративных сообщений; совокупность всех способов взаимодействия с целевыми аудиториями (внутренними и внешними); деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента и достигается синергетический эффект; система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения согласована и направлена на его продвижение, а также создание единого информационного пространства и корпоративного стиля, что позволяет «отстроить», выделить вуз на конкурентном поле[11].

Американские вузы: организация структуры *PR*-подразделений

Опыт построения коммуникативной системы и формирования имиджа высших учебных заведений в России и за рубежом показывает, что на сегодняшний день лидерами в этих сферах являются американские вузы с многолетней историей успешного продвижения и структурирования организационных моделей *PR*-отделов, что позволяет им формировать и поддерживать на высоком уровне имидж образовательного учреждения. Об этом свидетельствуют и списки ранжирования (2012–2013 гг.) по основным рейтинговым системам: *QS World University Rankings, The World University Rankings, Academic Rankings of World Universities*. В них можно выделить четыре американских вуза, которые стабильно занимают первые позиции как во всех международных рейтингах, так и национальных (*Ranking Web of Universities, United States*[12]): Гарвардский университет (*Harvard University*); Массачусетский технологический институт (*Massachusetts Institute of Technology – MIT*); Принстонский университет (*Princeton University*); Колумбийский университет (*Columbia University in the City of New York*).

Необходимо отметить, что при всем разнообразии критериев, по которым международные рейтинговые системы производят отбор лучших мировых университетов, лидерские позиции американских вузов (вхождение в пятерку лучших) во многом зависят и от продуктивной деятельности *PR*-подразделений этих вузов. В связи с этим они стали общеизвестны в том числе и благодаря грамотному выбору каналов коммуникаций, частым упоминаниям в СМИ, постоянной работе с целевыми аудиториями и использованию новейших технологий продвижения в Интернете (популярность данных вузов в запросах поисковой системы *Google* колеблется от 80 до 100, а это максимально возможные показатели индекса

количества запросов; *PageRank* – числовая величина, характеризующая «важность» веб-страницы, – у данных университетов не опускается ниже 8 баллов).

Организационная модель построения *PR*-подразделений (в американских вузах они называются коммуникационными управлениями) в вышеперечисленных университетах очень разнообразна, но все же чаще всего встречается линейная или ленейно-штабная форма; миссия, цели и задачи данных подразделений в целом совпадают. Прежде всего необходимо отметить, что в рамках данной статьи рассмотрены лишь те подразделения, которые регулируют коммуникации, направленные прежде всего на формирование внутреннего имиджа вуза (*The Office of Communications*), не принимая во внимание отдельный сегмент данной организационной структуры, который отвечает за блок отношений с государственными и муниципальными органами (*The Office of Government and community relations*).

Гарвардский университет (первое место в рейтинге *Webometrics*) – старейший из всех североамериканских университетов. Он основан в 1636 г. и старше Московского университета на 119 лет. Этот вуз входит в так называемую Лигу плюща (*Ivy League*), объединяющую восемь старейших университетов восточного побережья США.

Гарвардский отдел по связям с общественностью и коммуникациям (*Harvard Public Affairs & Communications*, *HPAC*) является связующим звеном между университетом и его аудиториями, партнерами и заинтересованными сторонами. *HPAC* также управляет Центром информации и публикует Гарвардский бюллетень. Структура гарвардского отдела коммуникаций несколько отличается от многих других американских вузов – здесь прежде всего идет подразделение отделов *PR*-коммуникаций по факультетам, то есть каждый из них помимо общевузовских структур коммуникативной деятельности имеет собственный *PR*-отдел. Кроме 13 факультетских *Communication Offices*, также функционируют: *Media Relations*, *Harvard Gazette*, *Photo Services*, *Digital Strategy*, *Harvard Information Center*, *Federal Relations*, *Community Affairs*, *Harvard Library*, *Harvard Art Museums*, *University Departments of Athletics*, *Amirican Repertory Theate*, *Harvard Museum of Natural History*, *External Relations*, *Nieman Foundations for Journalism at Harvard* – всего около 30 подразделений по коммуникациям и связям с общественностью. Взаимодействие между ними позволяет всей структуре действовать эффективно и целенаправленно.

Массачусетский технологический институт (*MIT*) – одно из самых престижных технических учебных заведений не только в США, но и в мире; основан в 1861 г. Хотя *MIT* в Лигу плюща не входит, он стоит на второй позиции по рейтингу *Webometrics*[13].

Управление коммуникациями этого образовательного учреждения состоит из 10 крупных подразделений, каждое из которых по объемам и сфере деятельности имеет международное значение. Так, миссия *Audio Visual Services Central* заключается в обеспечении технической поддержки и презентации всех видов деятельности института. Центр проводит более 11 тыс. мероприятий в год. *Communications Advising* нацелен на три направления: консультирование по стратегии маркетинговых коммуникаций и социальных медиа, электронный маркетинг и дизайн, а также планирование для веб- и печатных проектов. *MIT Copytech* занимается цифровой печатью, копированием, основным графическим дизайном, цифровой рекламой, онлайн-сервисами. *Reference Publications* – публикациями книг и каталогов *MIT*, коммуникационными форумами, факультетской рассылкой, новостными агентствами. *MIT Press* – крупное подразделение университета, которому уже более 50 лет, публикует около 200 новых книг и более 30 журналов по различной

тематике в год, активно используя новые технологии. *MIT Technology Review* (технологическое подразделение) – инновационная, цифроориентированная глобальная медиакомпания, задача которой заключается в определении новейших технологий для практического применения; включает также издательский центр и службу по производству контента.

Принстонский университет – частный исследовательский вуз, четвертый старейший университет в США, был основан в 1746 г., также входит в престижную Лигу плюща. Миссией Принстонского Управления коммуникациями «является доведение до превосходства имиджа и защита репутации Принстонского университета <...> посредством разработки и осуществления четкой, последовательной и привлекательной стратегии, повышения общественного понимания Принстона, ценности университета и его сотрудников для общества <...> путем разработки, создания и публикации материалов, жизненно важных для осуществления своей миссии»[14].

Управление состоит из четырех отделов:

• Руководящий отдел обеспечивает стратегическое планирование коммуникационных процессов (связи со СМИ и общественностью, управление проектами, авторские права и т.д.).

• Отдел *PR* занимается общественными отношениями, местными (включая еженедельники для студентов и сотрудников), национальными и международными СМИ.

• Редакционно-новостной отдел генерирует контент для всех СМИ университета, включая социальные сети и сайт.

• Отдел веб- и визуальной коммуникации занимается дизайном, видео, мультимедиа, электронными изданиями и фото.

Колумбийский университет основан в 1754 г., как Королевский колледж, входит в знаменитую Лигу плюща. Это старейший вуз в штате Нью-Йорк и пятый – в США. В его Управление коммуникациями и общественными отношениями (*The Office of Communications and Public Affairs*) входят: пресс-центр (включая виртуальные пресс-комнаты), где репортеры и другие представители СМИ могут получить необходимую информацию по любым темам от контакт-экспертов университета по телефону, электронной почте, в онлайн-формате и при личных встречах; подразделения стратегических коммуникаций, фотоотдела, веб-подразделения, креативный отдел (отвечает за всю рекламную продукцию, печать и дизайн), экспертный отдел и Центр посещений, занимающийся приемами глав государств, чиновников, ученых, а также руководителей отраслей для обсуждения широкого круга вопросов.

В заключение хотелось бы отметить, что рассмотрение коммуникативных структур высокорейтинговых американских вузов свидетельствует о важной роли *PR*-коммуникаций в формировании привлекательного имиджа высшего учебного заведения. В связи с этим в дальнейшем автор предполагает исследовать непосредственно методику и стратегии американской системы Коммуникационных управлений, что, несомненно, представит научно-практический интерес для российского академического сообщества.

* * *

[1] Указ Президента и распоряжения Правительства в рамках проекта «Вхождение в мировые рейтинги университетов», а также материалы пресс-центра Министерства образования и науки РФ. – URL: http://минобрнауки.рф/проекты/ведущие-вузы/мировые-рейтинги

(Ukaz Prezidenta i rasporyazheniya Pravitel'stva v ramkakh proekta «Vkhozhdenie v mirovye reytingi universitetov», a takzhe materialy press-tsentra Ministerstva Obrazovaniya i Nauki RF. – URL: http://minobrnauki.rf/proekty/vedushchie-vuzy/mirovye-reytingi)

[2] Ивойлова И. Глава Рособрнадзора рассказал, какие вузы надо в России закрыть. – URL: http://www.rg.ru/2013/10/21/vuzi-site-anons.html (Ivoylova I. Glava Rosobrnadzora rasskazal, kakie vuzy nado v Rossii zakryt'. – URL: http://www.rg.ru/2013/10/21/vuzi-site-anons.html)

[3] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2009. С. 44. (Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii. Moskva, 2009. S. 44.)

[4] Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. Учеб. пособие. – URL: http://window.edu.ru/resource/242/64242/files/kaverina.pdf (Kaverina E.A. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti vuza. Ucheb. posobie. – URL: http://window.edu.ru/resource/242/64242/files/kaverina.pdf)

[5] Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. – URL: http://www.rae.ru/monographs/130 (Pavlov S.N. Upravlenie informatsiey i obshchestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza. – URL: http://www.rae.ru/monographs/130)

[6] Почепцов Г.Г. Указ. соч. (Pocheptsov G.G. Ukaz. soch.)

[7] Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М., 2012. (Grinberg T.E. Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskiy effekt. Moskva, 2012.)

[8] Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2012. С. 140. (Grinberg T.E. Politicheskie tekhnologii: PR i reklama: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov. Moskva, 2012. S. 140.)

[9] Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. С. 194. (Grinberg T.E. Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennost'yu. S. 194.)

[10] Почепцов Г.Г. Указ. соч. С. 19. (Pocheptsov G.G. Ukaz. soch. S. 19.)

[11] Каверина Е.А. Указ соч. (Kaverina E.A. Ukaz. soch.)

[12] http://www.webometrics.info/en/Americas/USA

[13] Там же. (Tam zhe.)

[14] http://www.princeton.edu/communications/about/