

*Е. Ф. Черняк*

*доцент кафедры театрализованных представлений и праздников  
Кемеровский государственный университет культуры и искусств*

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗОВ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Отечественная система образования вступила в новую фазу развития взаимосвязей с государством и обществом. Власть в своих законодательных документах, относящихся к сфере образования, осуществляет политику демократизации системы, тем самым передавая ее в сферу инвестирования и конкурентного рынка. В этих условиях вузы культуры и искусств просто вынуждены заниматься формированием своего уникального имиджа, который в значительной мере определяет их конкурентоспособность – привлекательность для поступающих, доверие со стороны работодателей и заказчиков образовательных, научных, творческих услуг.

Управление корпоративной маркой как направление в теории и в практике менеджмента появилось в США более полувека назад. Сегодня его часто называют “управлением корпоративной идентичностью”. К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем организаций.

**Корпоративная миссия** – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности.

**Корпоративная индивидуальность** – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

**Корпоративная идентичность** – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Все это помогает формировать имидж учебного заведения.

Под имиджем вуза следует понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников. Для того, чтобы выявить механизмы и возможности управления имиджем вуза, необходимо проанализировать, на основе восприятия каких характеристик формируется образ вуза, предметно представить структуру данного образа. Традиционно в качестве компонентов образа вуза выделяют:

- образовательные услуги вуза (востребованность в предлагаемых специальностях, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства);
- профессорско-преподавательский состав вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность);

- основатель/руководители вуза (внешний облик, социально-демографические и психологические характеристики);
- студенты вуза (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень);
- внутренние социально-психологические характеристики вуза (культура организации, социально-психологический климат коллектива);
- визуальные характеристики вуза (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала);
- социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза).

Учебному заведению мало овладеть наукой и искусством создания собственного имиджа – необходимо наладить изучение такой учебной дисциплины, как «Связи с общественностью» и создать собственный отдел PR для организации целенаправленной и планомерной работы в этом направлении.

Практика показала, что отделы PR могут обеспечить большой вклад в практику менеджмента учебного заведения. Залог успеха не только в полной информированности, но и в последовательной, непрерывной деятельности отдела. Неотъемлемой частью управления учебным заведением является *позиционирование* образовательных и творческих услуг. Это – формирование положительного общественного мнения о вузе культуры и искусств, создание информационного пространства для установления и поддержания связей со СМИ, формирование корпоративного имиджа, проведение и подготовку рекламных и PR-акций, **позиционирование в ИНТЕРНЕТе, информационная реализация значимых образовательных, научных и творческих проектов.**

В зависимости от внешних условий и целей вуз вырабатывает собственную стратегию построения имиджа и организует процесс коммуникации с различными группами общественности.

Целенаправленно созданный имидж Л. В. Даниленко предлагает рассматривать как совокупность составляющих:

- общая известность и репутация образовательного учреждения;
- скорость реагирования на изменения запросов потребителей;
- инновационный потенциал и его реализация;
- престиж образовательных программ;
- рекламная политика образовательного учреждения;
- уровень развития и характер зарубежных связей;
- финансовая обеспеченность (устойчивость);
- конкурентный статус [1, с. 19].

Л. Ю. Вольдман предлагает следующую модель формирования имиджа организации: а) объекты внешней среды: имидж страны, имидж клиентов; б) объекты внутренней среды: имидж руководителей, имидж персонала, имидж торговой марки [2, с. 20].

Следовательно, для формирования внешнего имиджа выделяем следующие категории внешних форм:

**1. Корпоративная идентичность (фирменный стиль)** – набор значений, благодаря которым объект можно узнать и запомнить. Элементы корпоративной идентичности: визуальные (цвет, форма, шрифт); тактильные (материал, текстура ткани или бумаги); аудиальные (громкость, ритм, тембр). К дополнительным значениям можно отнести элементы имиджевой символики – название, гимн, флаг. Так не только наш вуз имеет свой собственный флаг и гимн, но и некоторые его факультеты. Именно эта символика используется при проведении торжественных мероприятий – чествований, церемоний, ритуалов каждого отдельного факультета.

Ядром корпоративной идентичности являются стиль и тема. Единый для организации стиль должен формироваться в направлениях, основанных на четырех видах человеческого чувствования (визуальное, аудиальное, тактильное и обонятельное). Предметом же корпоративной темы могут быть: миссия, ценности, цели, стратегия и т. д.

## ***2. Поведенческие образцы сотрудников организации***

Наряду с внешним обликом сотрудников особое значение имеют: форма поведения, характер общения, поступки и характерные для организации обычаи (ритуалы, обряды, церемонии и др.). На формирование образа коллектива вуза влияют такие факторы, как: квалификация и профессиональные качества педагогов и сотрудников; личностные качества, возрастной и половой состав педагогического коллектива.

Существовать рядом с другими – это значит в наши дни вести более сильную, чем другие, коммуникацию. И строить ее можно, выдвигая на первый план личность. Маркой или лицом вуза может стать человек и продукт его деятельности (научные достижения, творческие победы). Надо лишь усилить базовые атрибуты человека: физический образ надо сделать эффективным; характер – постоянным; стиль – способным удивлять. Так возникает «стратегия звездности» - определенный метод PR. **Культура и искусство** – сферы, где личность и индивидуальность первостепенны. С точки зрения технологии продвижения образа в широком общественном мнении возможны:

- создание рекламной продукции с фотографиями человека, его творческим или научным коллективом: календари, буклеты, афиши, блокноты, баннеры и т. д.;
- создание видеоматериалов о творческой деятельности: концерты, гастроли, конференции, выставки и т. д. (в зависимости от области деятельности человека) и трансляция сюжетов на ТВ, во время презентаций и других мероприятий;
- информация в печатных СМИ о новых проектах и их реализации;
- творческие встречи с адептами коммуникации: школьниками, с коллегами из смежных областей, представителями администрации и т. д.

За счет форсированной кампании медиа-релейшнз любые эти средства становятся событиями. Вместе с продвижением имени происходит «коммерциализация» рекламной идеи для широкого общественного мнения.

Позиционирование вуза может осуществляться за счет событийного менеджмента с привлечением целевых аудиторий, их активной ролью в создаваемых событиях. Например, участие продвигаемой личности в составе жюри конкурсов, либо его участия в праздничных мероприятиях, где его мнение о деятельности организации становится приоритетным.

## ***3. Поведение организации в целом***

Сегодня одним из инструментов формирования положительного имиджа является создание события. Хорошо сценарно-организованное действие привлекает СМИ и гарантирует положительное общественное мнение. Используя экспрессивные выразительные средства при конструировании образа учреждения культуры и искусств, приемы режиссуры и театрализацию, PR-технологии способствуют формированию своеобразной корпоративной мифологии, основанной на гипертрофии роли учреждения, элементов легендарности действующих лиц, многозначности символов, харизматичности внутренних связей. Так в режиссуре паблик релейшнз используются мифологические приемы. Создание мифа позволяет учреждению самым надежным образом дистанцироваться от других. Нам еще предстоит ответить на вопросы: «Не является ли все большая театрализация действия в паблик релейшнз способом управления интересом и вниманием граждан и потенциальных потребителей услуг?», «Насколько подлинно специально организованное событие?», «Насколько правомерно продвижение корпоративных целей с привлечением специальных методик и технологий?»

В рамках деятельности вузов культуры и искусств поведенческим актом (событием) может быть организованная выставка живописных полотен, выставка фоторабот или выставка декоративно-прикладного искусства, фестивали областного, регионального и всероссийского масштабов, конкурсы, благотворительные концерты и другие творческие мероприятия.

За счет событийного менеджмента можно открывать новые имена, продвигать новые спектакли, картины, творческие или научные проекты, фильмы, бренды или идеи.

#### **4. Образ выпускника**

Выпускник в глазах общественности является лицом учебного заведения, критерием и показателем результата его деятельности. Необходимо популяризировать деятельность учебного заведения, рассказывая об успехах, карьерном и профессиональном росте своих выпускников, приглашая выпускников на мероприятия вуза в качестве гостей, членов жюри, экспертов, используя их мнения и суждения о событиях, происходящих в вузе во время подготовки сюжетов для ТВ, репортажей на радио или статей в печатные СМИ.

#### **5. Образ руководителя**

Одной из важных составляющих имиджа образовательных учреждений является образ руководителя. Он – фигура отдельная, но не существующая вне своей организации. Он – фигура в чем-то типичная, но имеет собственную харизму. Т. Ю. Лебедева подчеркивает, что «...из противоречий, совпадений и противоположностей эксперты стараются вывести логику патрональной коммуникации, которая... способна “очеловечить предприятие”, идентифицируя его с человеком, который его олицетворяет... Именно патроны одними из первых обратили внимание на колоссальные ресурсы, которые заключают в себе правильно организованные коммуникации и паблик рилейшнз» [3, с. 156].

Известный французский специалист по паблик рилейшнз, основатель одной из высших частных школ коммуникации в Париже, Филипп Буари выделяет ряд элементов, которые, по его мнению, могут быть в основе успеха руководителя. Среди них – неповторимый темперамент, невероятный характер и миф. Французы говорят, что там, где кончаются секреты, там и все кончается. Поэтому патрональная коммуникация может строиться на мифах. А для его рождения достаточно одной детали – и СМИ примут правила игры. И все же при создании имиджа руководителя невозможно все просчитать. Ясно одно: властвовать и покорять может только человеческий темперамент.

Первое лицо формирует команду топ-менеджмента, которую он подбирает так, чтобы чувствовать себя комфортно в разных аспектах: в культуре управления, в видении картины мира, в общих полях интересов и в понимании того, каким должен быть качественный менеджмент. В России бренд корпорации ассоциируется с первым лицом: именно это лицо заключает наиболее важные сделки, именно под его слово и имя банки преоставляют кредитные линии. Корпоративная культура организации – это проекция ее лидера, поэтому конструкция имиджа руководителя требует длительного времени, последовательности и соблюдения строгой гармонии образа со всеми элементами, которые составляют идентичность организации.

Эффективное управление имиджем вуза, на наш взгляд, возможно и необходимо в первую очередь на этапе первоначального контакта вуза с целевой аудиторией – абитуриентами. В нашем вузе традиционными стали такие мероприятия, как: Дни открытых дверей, выставки, конференции.

На отчетные концерты творческих коллективов кафедр приглашаются выпускники общеобразовательных школ и школ искусств, гимназий. Они могут не только видеть результаты процесса обучения (музыкальные, хореографические номера, работу актеров, режиссеров, дизайнеров, фотографов и т. д.), но и пообщаться со студентами, преподавателями, получить подробную информацию о правилах поступления в вуз. Школьники и их родители, абитуриенты на стендах, телевизионных экранах, установленных в холлах вуза, на САЙТЕ университета могут узнать о социальной защите, помощи и льготах студентам из малообеспеченных семей, детям-сиротам, увидеть афиши предстоящих мероприятий вуза, факультетов, кафедр; получить буклеты и другую рекламную продукцию о

вузе и будущей специальности; портреты лучших студентов размещаются на баннерах, публикуются в газетах, журналах. Крупные мероприятия вуза освещаются в прессе, на радио и телевидении.

Через комплекс таких мероприятий складывается устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе, которое может стать решающим при выборе образовательного учреждения и будущей профессии.

Итак, мы видим, что образ вуза складывается из множества компонентов. Мнение о каждой составляющей образа вуза, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа организации в целом. Однако для построения адекватной стратегии управления имиджем вуза необходимо знать, какие из них, в силу специфики данной организации, имеют приоритетное значение? Какие компоненты образа вуза выступают одновременно и в качестве критериев выбора данной организации?

На сегодняшний день не существует каких-либо признанных профессиональным сообществом критериев оценки PR-специалиста.

Любой PR-процесс состоит из конечного числа проектов, которые могут быть исполнены с определенным уровнем качества и по окончании которых могут быть получены определенные количественные показатели. PR-специалист вынужден работать в условиях быстро меняющихся обстоятельств, и иногда эти обстоятельства могут работать против него.

Современный российский вуз, особенно негосударственный, находится в постоянном поиске стратегии усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Однако далеко не всеми еще осознан тот факт, что одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели может выступать целенаправленное построение позитивного имиджа вуза.

На Западе управление имиджем организации уже давно является одним из неотъемлемых элементов стратегического менеджмента. Так, согласно ресурсному подходу, разработанному учеными Гарвардского университета, имидж организации является ее неосознанным активом и, наряду с остальными компонентами, выступает реальным источником конкурентно способности и ключевым фактом адаптации к внешним условиям. Необходимо так же отметить, что образ любой организации, сформированный на основе восприятия внешних и внутренних характеристик последней, достаточно устойчив. Несмотря на то что образовательные учреждения, как правило, лишены возможности масштабного использования традиционных и наиболее мощных средств PR (участие в проведении выставок и экспозиций), у вузов есть возможность проведения Дней открытых дверей, родительских форумов, встреч выпускников, ярмарок вакансий, олимпиад и т. д. Безусловно, в этих же целях можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах по проблемам образования. Благодаря новым технологиям публичных рилейшнз образовательные учреждения могут реализовывать свои претензии на роль защитников ценностных ориентиров в обществе.

Выстраивая различные информационные потоки в определенную систему, можно добиться исключительных результатов по формированию имиджа, укреплению авторитета и репутации учреждений культуры.

### Литература

1. Даниленко Л. В. Имидж учебного заведения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1.
2. Вольдман Л. Ю. Имидж организации и механизмы его формирования // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 7.
3. Лебедева Т. Ю. Публик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Издательство МГУ, 1999. – 350 с.