

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, ПИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 17.022.1+366.636

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344

Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ proh_and@rambler.ru

Аннотация. Определена роль корпоративных медиа как основополагающего элемента медиауниверсума вуза в формировании его имиджа. Обозначена проблема построения имиджа университета, который в современных условиях вынужден конкурировать на профильных рынках (рынках абитуриентов, труда, репутаций и т. д.) в глобальном контексте. Рассмотрены сложившиеся подходы к толкованию категории «имидж университета». Имидж применительно к высшему учебному заведению в данном исследовании рассмотрен как совокупность наиболее ярких характеристик учебного заведения, отличающих его от конкурентов. Выделены 4 составляющих в структуре имиджа вуза: внутренний имидж, региональный имидж, национальный имидж, международный имидж. Материалы корпоративных изданий вузов последних лет иллюстрируют каждый из названных компонентов рассматриваемой структуры имиджа. В качестве примеров приведены материалы корпоративных изданий НИТУ «МИСиС», НИУ «Томский государственный университет», НИУ «Белгородский государственный университет», Донского государственного технического университета, Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина и др. Особое внимание уделено международной составляющей, что определяется процессом интернационализации высшего образования, усилением международного измерения деятельности вузов.

Ключевые слова: университет, имидж, медиасреда, медиауниверсум, корпоративные медиа

Для цитирования: Прохоров А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С. 333-344. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Formation of the university's image by means of corporate media

Andrey V. PROKHOROV

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

✉ proh_and@rambler.ru

Abstract. We define the role of corporate media as a fundamental element of the university's media and universe in shaping its image. We identify the problem of building the university's image, which in modern conditions is forced to compete in specialized markets (markets of applicants, labor, reputations, etc.) in a global context. We consider the existing approaches to the interpretation of the category "university's image". The image in relation to a higher educational institution in this study is considered as a set of the most striking characteristics of an educational institution that distinguish it from competitors. There are 4 components in the structure of the university's image: internal image, regional image, national image, international image. The materials of corporate publications of universities in recent years illustrate each of these components of the considered image structure. As examples, we cite materials from corporate publications of NUST MISIS, Tomsk State University, Belgorod State University, Don State Technical University, Derzhavin Tambov State University, etc. Special attention is paid to the international component, which is determined by the process of internationalization of higher education, the strengthening of the international dimension of the activities of universities.

Keywords: university, image, media environment, mediauniverse, corporate media

For citation: Prokhorov A.V. Formirovaniye imidzha universiteta sredstvami korporativnykh media [Formation of the university's image by means of corporate media]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 333-344. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В условиях усилившейся конкуренции хозяйствующие субъекты заинтересованы в поиске дополнительных конкурентных преимуществ, к числу которых можно отнести развитую корпоративную культуру, позитивный имидж и узнаваемый бренд. Первые серьёзные исследования категории «имидж» появились за рубежом. Термин «имидж» в середине XX века в США использовался для обозначения механизма расширения ценностного диапазона товара. В 1980-х гг. существенная часть предприятий Великобритании занималась выработкой практических решений по укреплению имиджа как дополнительного конкурентного преимущества.

Позднее к технологиям формирования имиджа стали обращаться предприятия в США. В российскую практику данное понятие вошло значительно позже, получив осмысление в работах специалистов в сфере имиджелогии. В 1990-е гг. в теоретическом и прикладном плане получает развитие проблема формирования имиджа университета.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРЕС К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

В работах отечественных и зарубежных учёных в последние десятилетия освещаются теоретические и прикладные основы формирования и трансляции имиджа, а также смеж-

ных категорий – «бренда» и «репутации» применительно к товару/услуге, организации, стране/территории/городу, личности. Отечественная традиция исследования имиджа связана, в первую очередь, с работами И.В. Алёшиной, Н.В. Бекетова, Е.П. Голубкова, И.В. Грошева, В.Н. Домнина, Е.А. Дагаевой, А.А. Краснослободцева, А.Ю. Панасюка, А.П. Панкрухина, Г.Г. Почепцова, И.И. Решетниковой, М.В. Томилова, О.А. Феофанова, Э.А. Уткина, Е.Н. Якубенко и др. Западные традиции имиджологии и брендинга связаны с именами Д.А. Аакера, Т. Гэда, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Д. Огилви и др.

Проблема конкуренции не обошла стороной высшие учебные заведения. Наряду с конкуренцией за лучших абитуриентов, высококвалифицированные научные и педагогические кадры, вузы конкурируют на символическом уровне, а также на уровне репутаций [1–3]. Исследовательский интерес и публикационная активность по данному направлению свидетельствуют об актуальности и необходимости методических разработок в сфере формирования имиджа университетов, что обусловлено усилившейся конкуренцией между вузами, переформатированием ландшафта сферы высшего образования. Фокус исследовательского внимания направлен на проблемы позиционирования бренда университета, управления имиджем/брендом университета, технологии продвижения бренда учебного заведения, ребрендинга (Г. Дрори, И.А. Анисимова (Краева), О.И. Беляева, В.В. Волкова, И.В. Гвоздецкая, И.В. Грошев, Е.А. Дагаева, Ю.Ю. Звёздочкин, Е.А. Неретина, А.П. Панкрухин, Б.Ю. Сербиновский, В.В. Сибирев, А.В. Скрипкина, Г.Ф. Сунягин, Н.Р. Хачатурян, О.В. Фролова, Г.Р. Юсупова и др.).

В условиях глобализации сферы высшего образования актуальность приобретают исследования, посвящённые проблемам построения международного имиджа университета в контексте экспорта высшего образования [4–6]. Тем не менее отдельные теоретические и практические проблемы построения имиджа и бренда вуза, в частности специфика международного измерения имиджа вуза, требуют дальнейшей разработки. Ю.О. Иванова справедливо отмечает необходимость «более глубокого изучения принципов, мето-

дов, факторов, определяющих международный и экспортный имидж университетов» [6, с. 1039]. Усиление международного измерения в имидже ряда российских вузов приобрело значение в связи с участием в реализации проекта «5-100», ориентированного на повышение конкурентоспособности ведущих российских университетов, старт которого был дан в 2013 г.

ТРАКТОВКИ КАТЕГОРИИ «ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА»

Многочисленные исследования различных типов имиджа, а также оформление научной и прикладной отрасли – имиджологии, не сняли проблему неоднозначности трактовки понятия «имидж». Кроме того, сама семантика английского слова “image” (от лат. “imago” – изображение, подобие) может ввести в заблуждение различными смысловыми оттенками («образ», «отражение», «копия» и т. д.).

Понятие «имидж», по мнению И.В. Алёшиной, зачастую наделяется упрощённым, поверхностным пониманием, технологии формирования имиджа при этом нередко сводятся к «косметическим» решениям [7]. Ф. Котлер в своих классических произведениях под имиджем понимает «восприятие компании или её товаров обществом» [8]. Нередко имидж трактуется как «образ», «репутация», «мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах» [9, с. 29].

Психологи акцентируют внимание на рассмотрении имиджа как целостной непротиворечивой структуры, системы. Для его построения необходимо работать со стереотипами массового сознания [10]. В работах А.Ю. Панасюка имидж понимается как манипулятивный, привлекательный психологический образ, который всегда ориентирован на восприятие, в основе которого лежат коммуникативные установки, ожидания и требования, присущие коллективному сознанию. Имидж предполагает сильный эмоциональный отклик; включает в себя одновременно элементы иллюзорности и реалистичности; прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям ситуации

для её развития; активен по своей природе и оказывает воздействие на сознание и поведение людей; не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе; имеет характер стереотипа [10].

Имидж кристаллизируется в результате отбора ограниченного числа характеристик из общей массы. Отобранные имиджевые характеристики позволяют осуществлять более интенсивное воздействие, поэтому следует отбирать только те характеристики, которые «заранее обречены на успех» [11, с. 12].

В коммуникативистике имидж – это образ реального факта, события, явления, лица, института, формирующийся из опыта личного общения, на основе сообщений средств массовой информации, слухов, рекламы, а также в результате профессиональной деятельности имиджмейкеров [12; 13].

Понятие «имидж» нередко определяют через такие понятия, как «репутация», «престиж», «авторитет». Под **репутацией** понимается комплекс оценочной информации, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках какого-либо объекта. Под репутацией рассматривается «общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах и недостатках чего-либо или кого-либо» [13, с. 236].

В маркетинге под **престижем** понимается особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с «фирменностью приобретаемых ими продуктов» [14, с. 141-142].

Применительно к университету репутацию зачастую понимают синонимично понятию имидж: «устойчивое 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 о вузе из других источников» [15, с. 51].

Категория репутации применительно к университету приобрела особое значение с развитием социальных сетей, в связи с чем уместно говорить об оценочном уровне медийного измерения вуза, который мы обозначаем термином «медиауниверсум университета». Сам имидж университета можно

отнести к ценностному уровню медиауниверсума, наряду с его миссией, корпоративной культурой и брендом (см. подробнее: [16]).

Сильный имидж способствует решению как коммуникационных, так и экономических задач. Изучение имиджа с экономических позиций позволяет выделить его качественные и количественные характеристики. Качественные характеристики, по мнению И.И. Решетниковой, «определяются экономическими, экологическими, финансовыми потребностями общества в деятельности фирм», а количественные – стоимость её гудвилла (*good will*), которая прямо включается в оценку бизнеса» [11, с. 10].

В условиях необходимости привлечения вузом средств из различных источников, а также в результате осуществления коммерческой деятельности важно учитывать экономический эффект, достижение которого возможно благодаря позитивному имиджу. Позитивный имидж, по мнению Ю.Ю. Звёздочкина и Б.Ю. Сербиновского, повышает ценность оказываемых услуг, поэтому может рассматриваться в качестве фактора, определяющего величину нематериальных активов организации, продвигающего услуги на профильных рынках, влияющего на ценовую политику вуза, способного принести дополнительный доход и прибыль [17, с. 5].

Понятие «имидж» применительно к университетам в отечественной теории и практике получило распространение в середине 1990-х гг., когда стало очевидно, что образование представляет собой услугу, нацеленную на удовлетворение потребностей общества. Конкуренция усугубляется расширением числа организаций, структур, платформ, предоставляющих образовательные услуги (коммерческие вузы, онлайн-платформы и сервисы). Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг стало предпосылкой к обособлению категории «имидж вуза» и сферы деятельности по его формированию.

Необходимость глубокого изучения специфики построения имиджа и формирования бренда высшего учебного заведения как теоретического и практического явления определяется текущими потребностями в обеспечении конкурентоспособности в условиях глобального образовательного, научного и инновационного пространства. Имидж вуза

приобретает новое звучание в контексте философии академического капитализма, когда университеты рассматриваются как конкурирующие предприятия, ориентированные на коммерциализацию различных сфер деятельности.

В работах В.В. Волковой и О.В. Фроловой предлагается трактовка **образовательного имиджа** через совокупность характеристик, отличающих университет, «зафиксированных в определённых символах или формах информации, которые создаются и целенаправленно передаются различным целевым аудиториям в процессе внешних и внутренних коммуникаций, распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются ими и, приняв форму стереотипа, занимают определённое место в сознании (подсознании), определяют дальнейшие действия в отношении вуза» [18, с. 15; 19, с. 121].

Ряд исследователей акцентируют внимание на оценочной составляющей имиджа университета. Основываясь на глубоком анализе проблем, связанных с формированием, мониторингом и корректировкой имиджа университета, Ю.Ю. Звёздочкин и Б.Ю. Сербинковский предлагают трактовку понятия «имидж образовательного учреждения» через «положительное впечатление, престиж, репутацию образовательного учреждения, которые целенаправленно или невольно формируются и поддерживаются инструментами рационального и эмоционального воздействия на людей, отдельные профессиональные и непрофессиональные группы, широкую публику и общественность, создают дополнительные неоощаемые потребителем ценности, способствующие достижению успеха в деле, приобретению конкурентных преимуществ и укреплению позиций на рынке образовательных и научных услуг» [17, с. 34].

Н.Р. Хачатурян также указывает на оценочный компонент в понимании имиджа и предлагает рассматривать имидж вуза через оценку образовательного продукта студентами. Именно студенты, по её мнению, определяют оценку вуза, «которая отражает не только компетентностный подход вуза к образовательному процессу, но и его потенциал на рынке труда» [20, с. 86].

Можно согласиться, что имидж предполагает две составляющие: **информационную**

(**описательную**), представляющую собой некий образ организации или совокупность представлений об организации, а также оценочную составляющую, связанную с отношением представителей целевых аудиторий к учебному заведению [21]. Оценочная составляющая базируется на описательном компоненте, так как хранящаяся в памяти информация стимулирует оценки и эмоции различной степенью интенсивности. Организация оценивается в контексте прошлого опыта, мнений третьих лиц, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. В реальности обе составляющие образуют единое целое – имидж [21].

Усилия по формированию благоприятного имиджа и сильного бренда зависят не только от действий руководства вуза, его сотрудников и студентов, но находятся также под влиянием факторов внешней среды, например, государства. В.В. Сибирев в своём исследовании обращается к обоснованию роли государства в формировании имиджа университета. По его мнению, взаимодействие вуза с целевыми группами опосредовано деятельностью государства в образовательной сфере. Например, «сигналы, посылаемые органами государственного управления общественности, оказывают не менее сильное воздействие на потенциальных абитуриентов, инвесторов, партнёров, чем сигналы, посылаемые самим вузом» [22, с. 6-7]. Коммуникационная политика вуза таким образом оказывается зависимой от образовательной политики и конкретных действий государства. Это обусловлено тем, что образование является общественным благом, воспроизводство которого регулируется органами государственного управления.

К числу факторов, влияющих на процесс формирования имиджа университета, по мнению В.В. Сибирева, следует относить действия государства. В частности, к таким действиям можно отнести **стратификацию вузов**, связанную с появлением университетов особого статуса – федеральных, опорных, национальных исследовательских. Другими направлениями, определяющими специфику восприятия имиджа вуза, являются **мониторинг эффективности вузов и государственная регламентация образовательной деятельности** [22]. Мониторинг проводится

в целях повышения качества образования, но может негативно сказываться на имидже и репутации вузов, попавших в список неэффективных или находящихся в числе аутсайдеров. Государственная регламентация образовательной деятельности охватывает процедуры лицензирования и аккредитации, что также может становиться предметом обсуждения представителями целевых аудиторий с последующим формированием репутационной информации.

ТРАНСЛЯЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИМИДЖА В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА УНИВЕРСИТЕТА

Анализ сложившихся подходов к структуре имиджа организации позволяет выделить следующие элементы («слои») имиджа университета, которые могут рассматриваться как типы имиджа в зависимости от целевой аудитории: внутренний (ВИ), региональный (РИ), национальный (НИ) и международный имидж (МИ).

На рис. 1 представлена взаимозависимость обозначенных уровней. Мы полагаем, что национальный имидж является основой построения международного имиджа. Взаимодействие может проходить в обратном направлении: сложившийся международный имидж университета может положительным образом влиять на имидж вуза на национальном и региональном уровнях.

Каждый представленный уровень имиджа находит отражение в университетских медиа. **Внутренний имидж университета** включает представления педагогов, учёных и студентов о вузе, а также имидж предлагаемых образовательных услуг, отдельных образовательных программ. К факторам, определяющим внутренний имидж университета, относят характер корпоративной культуры вуза, социально-психологический климат организации. С учётом современных взглядов на сущность организации и её функционирование нередко проводится знак равенства между внутренним имиджем университета и его корпоративной культурой. Примером трансляции внутреннего имиджа в корпоративных медиа вуза, на наш взгляд, выступает интервью с директором Горного института НИТУ «МИСиС» А. Мясковым в газете «Горняцкая смена» (2020. Октябрь. № 7), посвящённое текущему состоянию института и планам на будущее. В интервью под заголовком «С хорошим настроением» говорится о том, что Горный институт сумел перестроиться в условиях пандемии и адаптировался к гибриднему формату обучения:

«Сегодня мы научились применять дистанционный формат обучения и для иностранных студентов, которые находятся за рубежом и не имеют возможность приехать в Россию, и для студентов, которые сами выбрали подобный формат».

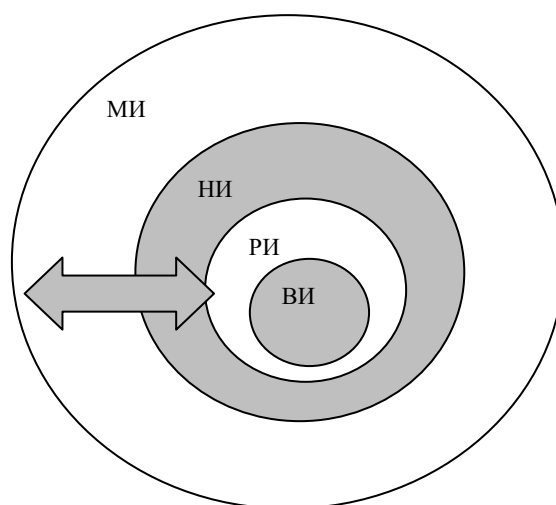


Рис. 1. Типы имиджа в зависимости от целевой аудитории
Fig. 1. Types of image depending on the target audience

Симбиоз очного и дистанционного обучения для всех нас новое явление, но первые недели текущего семестра позволили нам аккуратно войти и в этот процесс»¹.

В данном случае интервью обращено прежде всего к представителям внутренней аудитории (студентам, преподавателям, исследователям, административно-управленческому персоналу) в качестве свидетельства стабильной организации учебного процесса в условиях пандемии, в целях снижения напряжения среди вузовской общественности в кризисный период: *«Настроение хорошее, смотрим в будущее с оптимизмом. Горный институт, как и весь университет, спокойно продолжает свою работу»².*

Важную роль в конструировании позитивного внутреннего имиджа играют событийные коммуникации. В качестве элементов событийных коммуникаций можно рассматривать традиционные мероприятия (посвящение в студенты, линейки, конкурсы и олимпиады), а также корпоративные события, отражающие индивидуальность каждого отдельного вуза. К подобным корпоративным событиям в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина, например, можно отнести спортивные события: «Державинская миля», «Державинская лыжня», «Державинская регата». На данные события возлагается реализация следующих функций: укрепление корпоративной культуры вуза, формирование сообщества (команды) единомышленников, которые объединены общими целями и интересами. Подобные мероприятия со временем приобрели иной статус и резонанс: теперь они активно способствуют укреплению внешних позиций университета, повышая его известность в широких кругах общественности. Корпоративные медиа вуза являются основными площадками для освещения специальных событий вуза.

Региональный имидж вуза определяется оценкой таких критериев восприятия вуза, как: качество образования, разнообразие предлагаемых услуг, трудоустройство выпускников вуза, стоимость услуг, а также активное участие вуза в социально-экономическом развитии региона. Данные параметры подкрепляются репутационной

(оценочной) информацией, носителями и трансляторами которой являются родственники, знакомые, друзья, уже имеющие опыт обучения в конкретном вузе. Для региональных вузов данная составляющая имиджа является во многом приоритетной в силу ряда причин. Во-первых, региональные вузы традиционно ориентированы на «внутренний набор», и большинство абитуриентов и, в дальнейшем, студентов представляют регион функционирования университета. В пределах своих регионов о вузах, как правило, уже сложилось определённое мнение, вузы не сталкиваются с проблемой идентификации и позиционирования. Например, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина является очевидным лидером среди других вузов региона по контингенту обучающихся, по контингенту иностранных студентов, по количеству образовательных программ. Во-вторых, вузы в регионах по-прежнему удерживают статус научного, инновационного, образовательного и культурного центра региона; являются основным драйвером социально-экономического развития территории. Нередко данное позиционирование отражается в атрибутах бренда, например, слоганах (например, слоган ТГУ им. Г.Р. Державина «Развивайся сам, развивай Державинский, развивай регион!»).

Региональный компонент имиджа университета широко представлен в корпоративных изданиях российских вузов. Ректор Пензенского государственного университета А. Гуляков в материале *«Приоритет региональным вузам позволит многим территориям сделать рывок в развитии»* отмечает роль вуза в подготовке кадров для региональной экономики и социальной сферы:

«Приоритетность выделения бюджетных мест именно региональным вузам позволит исправить ситуацию нехватки кадров – врачей, учителей, инженеров. Более того, уверен, станет стимулом для закрепления молодых специалистов в регионе. Потенциал региональных вузов позволяет готовить специалистов высокого уровня, а их востребованность вкупе с достойной материальной оценкой труда в родном городе позволит многим территориям сделать значительный рывок в своём экономическом развитии»³.

¹ Горняцкая смена. 2020. Октябрь. № 7.

² Там же.

³ Университетская газета. 2020. 6 февр. № 1.

Фокус внимания на подготовке кадров для региональной экономики в представленном фрагменте важен в силу того, что региональные вузы выступают зачастую основными поставщиками кадров для отраслей региона, ситуация в которых часто осложняется дефицитом кадров, вызванным оттоком перспективных специалистов за пределы региона.

Национальный имидж вуза связан с ролью вуза в подготовке кадров для экономики страны. В данном контексте ведущие позиции занимают научно-исследовательские и федеральные университеты. Немаловажным фактором в формировании национальной составляющей имиджа вуза являются позиции, занимаемые учебным заведением в национальных рейтингах. На страницах газеты «Вести БелГУ» в материале «Быть среди лучших» отмечается:

«Авторитетное рейтинговое агентство RAEX впервые составило рейтинг влияния университетов России, в котором НИУ «БелГУ» занял 72 место в общем рейтинге и 27 – в рейтинге влияния на научное сообщество»⁴.

В материале приводятся критерии, которые принимались в расчёт экспертами при составлении рейтинга: «вклад вуза в формирование элит, его роль в научном сообществе, авторитет вуза среди молодёжи и воздействие на интернет-аудиторию»⁵.

Национальный имидж нередко связывают с такими параметрами деятельности вуза, как технологичность образования, научно-исследовательская деятельность, инновационность, уровень профессорско-преподавательского состава, известные/успешные выпускники, гибкость реакции на изменения внешней среды. Таким образом, формирование имиджа университета следует вести на основе информации о его лидирующем положении в подготовке специалистов определённого профиля, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащённости, возможностях работы в современной информационной среде, увязывая её с общественно значимыми интересами с целью завоевания благожелательного отношения широких масс населения.

Возросшее значение **международного имиджа** университета связано с интернационализацией сферы высшего образования, которая рассматривается в качестве одного из следствий глобализационных процессов. Под интернационализацией принято понимать усиление международного измерения в деятельности вузов (программы академической мобильности, двойных дипломов, увеличение контингента иностранных студентов и т. д.) [23]. Под международным имиджем, на наш взгляд, следует понимать текущий или желаемый образ университета в глобальном пространстве, его место среди других университетов на мировом рынке образовательных услуг. Международный имидж вузов зачастую связывают с позициями университета в международных рейтингах. Международное измерение деятельности университета отражается в материалах, посвящённых вопросам интернационализации научной и образовательной деятельности вуза, академической мобильности студентов и сотрудников, занимаемым позициям в международных рейтингах вуза. В отдельных корпоративных изданиях вузов представлены рубрики, посвящённые международным аспектам деятельности (например, «Международная деятельность» в издании «Политехник» НИУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», «Международное» в газете «Воронежский университет»).

Включение российских университетов в международную повестку находит заметное отражение в материалах вузовской периодики, о чём свидетельствуют заголовки материалов: «Глобальные вызовы»⁶, «Подписано соглашение о сотрудничестве между НИТУ «МИСиС» и университетом Милано-Бикока (Италия)»⁷, «Готовить специалистов мирового уровня»⁸, «Проект 5-100: академическая мобильность институтов университета развивается успешно»⁹ и др.

Другим важным направлением интернационализации деятельности вуза и, как следствие, формирования международного имиджа, является «экспорт образования». В 2017 г. Министерством образования и науки

⁶ Горняцкая смена. 2020. Февр. № 1.

⁷ Сталь. 2020. 18 марта. № 2.

⁸ Офицерский сплав. 2015. Нояб. № 11.

⁹ Сеченовские вести. 2017. 1 апр. № 4.

⁴ Вести БелГУ. 2020. 6 апр. № 3.

⁵ Там же.

РФ был запущен национальный проект «Экспорт образования», который затронул российские вузы, являющиеся лидерами в данной сфере. Ключевая цель проекта, как заявлено на сайте проекта, «повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить сырьевой экспорт Российской Федерации»¹⁰.

На страницах газеты «Alma Mater» Томского государственного университета, одного из участников нацпроекта «Экспорт образования», под заголовком «Они уедут и расскажут о нашем университете своим друзьям»¹¹ представлен обширный материал о международных школах, реализуемых в вузе, и их потенциале в привлечении иностранных студентов.

Наиболее характерным атрибутом международного измерения деятельности вузов следует считать академическую мобильность студентов и преподавателей. В корпоративной вузовской прессе данное направление находит отражение в материалах, посвящённых возможностям академической мобильности учёных, преподавателей и студентов: «Я хочу учиться в вашей стране, дайте мне денег» – это плохая заявка на стипендию. Куратор стипендиальных программ DAAD в Томске – о том, как выиграть стипендию на обучение в немецком вузе»¹²; «IREX нужны лидеры»¹³, либо в качестве фиксации достижений в данной сфере: «Молодые учёные университета в Китае»¹⁴, «Стажировка в немецкой газете: миссия выполнена»¹⁵.

Характерным материалом, иллюстрирующим деятельность вуза в сфере академической мобильности, выступает интервью *Go with your gut* о фотографе «Проекта Alma Mater» Алёне Кардаш, которая в течение семестра училась на факультете фотожурналистики и документальной фотографии Высшей профессиональной школы Ганновера¹⁶.

Трансляторами (носителями) имиджа российской высшей школы выступают иностранные студенты, получившие образование в России, а также выпускники, которые продолжили дальнейшее обучение в зарубежных вузах. Значительным потенциалом для формирования позитивного имиджа вуза является обращение к успехам выпускников. В «Университетской газете» Пензенского государственного университета в рубрике «Выпускники» в заметке *Выпускник защитил диссертацию в крупнейшем техническом университете Нидерландов* говорится о выпускнике Кузнецкого филиала и факультета вычислительной техники ПГУ А. Илюшкине, который «успешно защитил докторскую диссертацию (PhD) в Делфтском техническом университете в Нидерландах»¹⁷.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Позитивный имидж университета по-прежнему рассматривается в качестве дополнительного конкурентного преимущества на различных рынках, на которых действует университет. Соперничество между университетами охватывает различные направления: за абитуриентов (в качественных и количественных параметрах), за привлечение высококвалифицированных кадров (педагогов, исследователей), за аккумуляцию средств из различных источников. Самостоятельным направлением конкурентной борьбы выступает конкуренция на символическом уровне (на уровне имиджа, бренда), на уровне репутаций.

В теории и практике имиджологии сложились различные подходы к определению структуры имиджа университета. В зависимости от его нацеленности на различные аудитории, имидж университета может быть представлен через внутренний имидж, региональный имидж, национальный имидж, международный (глобальный) имидж. Данные виды имиджей не функционируют изолированно, а чаще всего находятся во взаимовлиянии. Каждый из обозначенных видов имиджа университета транслируется в материалах корпоративных медиа, что было продемонстрировано на конкретных примерах.

¹⁰ Сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/info/27864/> (дата обращения: 30.06.2021).

¹¹ Alma Mater. 2017. 27 сент. № 8. С. 8-9.

¹² Там же. С. 14-15.

¹³ Державинский вестник. 2003. Сент. № 9.

¹⁴ Вести Мичуринского ГАУ. 2016. Окт. № 9.

¹⁵ Молодёжный журнал ДГТУ «Плюс один». 2017. Сент. № 8.

¹⁶ Проект Alma Mater. 2017. Сент. № 6.

¹⁷ Университетская газета. 2020. 6 февр. № 1.

Список источников

1. Прохоров А.В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 4 (84). С. 190-194.
2. Прохоров А.В. Корпоративная культура как основа формирования имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4. С. 50-56.
3. Прохоров А.В. Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3-4. С. 458-461.
4. Беляева О.И., Коришонов Г.В. Бренд УГТУ в контексте интернационализации образования: арктический вектор и нефтегазовая доминанта // Высшее образование в России. 2017. № 4 (211). С. 131-136.
5. Ефимова И.Н. Имидж российских вузов в мировом образовательном пространстве // Высшее образование сегодня. 2013. № 8. С. 10-18.
6. Иванова Ю.О. Имидж как фактор продвижения университетов в условиях ориентации на экспорт высшего образования // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 6. С. 1037-1054.
7. Алёшина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е евр. изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2008. 1200 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994. 160 с.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. 272 с.
11. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2008. 271 с.
12. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический проект, 2006. 272 с.
13. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник. М.: Альфа-Пресс, 2006. 352 с.
14. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. 480 с.
15. Резник С.Д., Юдина Т.А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 2. С. 51-57.
16. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с.
17. Звёздочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. 266 с.
18. Волкова В.В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 2010. 48 с.
19. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121-126.
20. Хачатурян Н.Р. Оценка образовательного продукта студентами как критерий реального имиджа вуза // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2021. № 6. С. 86-90.
21. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 10.10.2017).
22. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2013. 137 с.
23. Прохоров А.В. Интернационализация как ведущая ценность академического сообщества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3. С. 157-162.

References

1. Prokhorov A.V. Aksiologicheskiye osobennosti formirovaniya imidzha universiteta v usloviyakh globalizatsii i internatsionalizatsii [Axiological peculiarities of university image formation in the context of globalization and internationalization]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2010, no. 4 (84), pp. 190-194. (In Russian).
2. Prokhorov A.V. Korporativnaya kul'tura kak osnova formirovaniya imidzha universiteta [Corporate culture as the basis for the formation of the university's image]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Gumanitarnyye nauki – University proceedings. Volga region. Humanities*, 2011, no. 4, pp. 50-56. (In Russian).

3. Prokhorov A.V. Imidzh universiteta v usloviyakh globalizatsii [University image in globalization conditions]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy – Social-Economic Phenomena and Processes*, 2011, no. 3-4, pp. 458-461. (In Russian).
4. Belyayeva O.I., Korshunov G.V. Brend UGTU v kontekste internatsionalizatsii obrazovaniya: arkticheskiy vektor i neftegazovaya dominanta [Brand potential of university in the context of internationalization of education in Russia: arctic vector, oil and gas dominant]. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii – Higher Education in Russia*, 2017, no. 4 (211), pp. 131-136. (In Russian).
5. Efimova I.N. Imidzh rossiyskikh vuzov v mirovom obrazovatel'nom prostranstve [Image of Russian Universities in the world educational space]. *Vyssheye obrazovaniye segodnya [Higher Education Today]*, 2013, no. 8, pp. 10-18. (In Russian).
6. Ivanova Y.O. Imidzh kak faktor prodvizheniya universitetov v usloviyakh oriyentatsii na eksport vysshego obrazovaniya [Image as a factor of university promotion in the context of export orientation of higher education]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 2020, vol. 14, no. 6, pp. 1037-1054. (In Russian).
7. Aleshina I.V. Korporativnyy imidzh: strategicheskiy aspekt [Corporate image: strategic aspect]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 1998, no. 1. (In Russian).
8. Kotler F. *Osnovy marketinga [Marketing Basics]*. Moscow, St. Petersburg, Kiev: Williams Publ., 2008. 1200 p. (In Russian).
9. Golubkov E.P. *Marketing. Slovar' [Marketing. Dictionary]*. Moscow, Ekonomika, Delo LTD Publ., 1994, 160 p. (In Russian).
10. Panasyuk A.Y. *Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki [Image Formation: Strategy, Psychotechnologies, Psychotechniques]*. Moscow, "Omega-L" Publ., 2008, 272 p. (In Russian).
11. Reshetnikova I.I. *Formirovaniye i razvitiye delovogo imidzha firmy [Formation and Development of the Company's Business Image]*. Moscow, "Economy" Publ., 2008, 271 p. (In Russian).
12. Sharkov F.I. *Imidzh firmy: tekhnologii upravleniya [Company Image: Management Technologies]*. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2006, 272 p. (In Russian).
13. Sharkov F.I. *Sovremennyye marketingovyye kommunikatsii: Slovar'-spravochnik [Modern Marketing Communications: Dictionary Reference]*. Moscow, Alfa-Press Publ., 2006, 352 p. (In Russian).
14. Ilinskiy S.V. *Obshchestvennyye svyazi. Reklama. Marketing [Public Relations. Advertising. Marketing]*. Moscow, AST, Vostok-Zapad Publ., 2006, 480 p. (In Russian).
15. Reznik S.D., Yudina T.A. Sistema i mekhanizmy upravleniya reputatsiyey vysshego uchebnogo zavedeniya [System and mechanisms of management of universities reputation]. *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz – Journal University Management: Practice and Analysis*, 2010, no. 2, pp. 51-57. (In Russian).
16. Prokhorov A.V. *Urovnevaya model' mediauniversuma sovremennogo universiteta [Level Model of the Media Universe of a Modern University]*. Tambov, Publishing House "Derzhavinsky", 2021, 244 p. (In Russian).
17. Zvezdochkin Y.Y., Serbinovskiy B.Y. *Imidzh-sistema universiteta [Image System of the University]*. Novocherkassk, Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI) Publ., 2009, 266 p. (In Russian).
18. Volkova V.V. *Pedagogicheskaya kontseptsiya formirovaniya obrazovatel'nogo imidzha gumanitarnogo vuza: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk [Pedagogical Concept of the Formation of Educational Image of a Humanitarian University. Dr. ped. sci. diss. abstr.]*. Moscow, 2010, 48 p. (In Russian).
19. Frolova O.V. Imidzh kak usloviye konkurentosposobnosti vuza [Image as a condition of university competitiveness]. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii – Higher Education in Russia*, 2012, no. 6, pp. 121-126. (In Russian).
20. Khachatryan N.R. Otsenka obrazovatel'nogo produkta studentami kak kriteriy real'nogo imidzha vuza [Evaluation of educational product by students as criterion of real image of university]. *Alma Mater (Vestnik vysshey shkoly) – Alma Mater (Higher School Herald)*, 2021, no. 6, pp. 86-90. (In Russian).
21. Tomilova M.V. Model' imidzha organizatsii [Organization image model]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 1998. № 1. (In Russian).
22. Sibirev V.V. *Sotsial'no-kommunikativnyye aspekty upravleniya imidzhem vuza: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk [Socio-Communicative Aspects of University Image Management. Cand. sociol. sci. diss. abstr.]*. St. Petersburg, 2013, 137 p. (In Russian).
23. Prokhorov A.V. Internatsionalizatsiya kak vedushchaya tsennost' akademicheskogo soobshchestva [Internationalization as a leading value of academic community]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy – Social-Economic Phenomena and Processes*, 2012, no. 3, pp. 157-162. (In Russian).

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ литературы и источников, обработка полученных результатов, написание текста статьи.

Статья поступила в редакцию 03.01.2022
Одобрена после рецензирования 12.03.2022
Принята к публикации 20.05.2022

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1263-695X](https://orcid.org/0000-0002-1263-695X), proh_and@rambler.ru

Contribution: study idea, literature and sources search and analysis, obtained results processing, manuscript text drafting.

The article was submitted 03.01.2022
Approved after reviewing 12.03.2022
Accepted for publication 20.05.2022