

ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

***Аннотация.** В статье обозначено понятия «печатные СМИ» и «имидж высшего учебного заведения». Определена роль печатных средств массовой информации в формировании имиджа ВУЗа.*

Исследования формирования имиджа высших учебных заведений становится все более актуальным вопросом. Одну из важнейших ролей в его формировании играют печатные СМИ. На протяжении более чем четырех столетий СМИ остается неизменным источником получения информации для большого количества людей. Однако, из-за быстрого технического развития, печатные средства массовой информации и их роль в обществе несколько изменились.

В условиях быстрого развития интернет-технологий печатные СМИ начинают проигрывать в соревнованиях с электронными конкурентами в контексте оперативности подачи сообщений. На сегодня основным преимуществом печатных СМИ является аналитичность. Это очень важная черта, характерная прессе, поскольку телевидение работает «для всех», радио – для тех, кто спешит узнать первым, а газета – «для умных», или тех, которые стремятся так выглядеть. Однако, аналитичность печатных СМИ имеет другую сторону: пресса уступает телевидению и радио в эмоциональности предоставления информации [1, с. 121].

Под имиджем высшего учебного заведения понимают совокупность положительных или отрицательных представлений определенных лиц об образовательном учреждении, которые формируются с помощью паблисити, пропаганды или рекламы. Имидж ВУЗа определяется тем, какая информация распространяется о нем как его представителями, так и людьми, связанными каким-то образом с ним, или даже совсем не знакомыми.

Формирование имиджа ВУЗа – это сложный и многоуровневый процесс, который включает в себя много этапов. Самыми важными среди них являются: 1) определение ожиданий, а также требований со стороны целевой аудитории к учебному заведению; 2) реализация характеристик необходимых для формируемого имиджа; 3) продвижение уже сложившегося имиджа с помощью средств массовой коммуникации; 4) постоянная проверка и корректирование основных элементов имиджа относительно требований целевой аудитории.

Формирование имиджа высшего учебного заведения и прохождение его как в индивидуальное, так и в массовое сознание аудитории происходит в процессе социальной коммуникации с помощью специальных средств, к таким относятся реклама, пропаганда и PR. Для реализации этих приемов и методов формирования имиджа требуется коммуникационная среда, которая позволит аудитории передавать, и обмениваться информацией через взаимодействие друг с другом. Именно поэтому все больше и больше возрастает роль и значение средств массовой информации, характер взаимодействия ВУЗов и СМИ. К тому же заметно проявляется двойственная роль СМИ в системе «вуз – СМИ – аудитория».

В зависимости от того, насколько хорошо взаимодействуют субъекты информационного пространства в этой системе, зависит уровень узнаваемости ВУЗов в обществе. Формируя имидж высшего учебного заведения для аудитории через

печатные средства массовой информации, предусматривается каким образом субъекты ВУЗа, влияют на целевую аудиторию, на их эмоции.

Печатная пресса является одним из основных каналов передачи информации о том или ином ВУЗе, о котором, согласно формируют представление, то есть имидж. Печатные СМИ имеют две основные характеристики влияния на формирование имиджа ВУЗа: отбирают новости и придают им важность. Это происходит путем изменения внимания на другое событие. Например, акцентирование на негативном событии, или на представлении событий способом, который имеет более благоприятный характер. А это из своей стороны дает возможность печатным изданиям формировать актуальность информационных поводов, а также привлекательность имиджа того или иного высшего учебного заведения [2].

Важнейшими задачами современного высшего учебного заведения является формирование своего положительного, а также эффективного имиджа. Сюда относится распространение информации о собственных достижениях, высоком профессионализме и компетентности персонала, солидности, его влияние на социально-экономические изменения в обществе, реклама и призыв к сотрудничеству с тем или иным ВУЗом. Все вышеупомянутые задачи могут реализоваться именно с помощью печатных СМИ.

Формирование положительного имиджа высшего учебного заведения заключается в позитивном отношении целевой аудитории к нему. Также положительный имидж дает возможность привлекать абитуриентов, а также позволит студентам быть уверенными в правильности их выбора высшего учебного заведения. В создании действенного имиджа важную роль играют печатные СМИ, ведь распространение информации о определенном ВУЗе происходит часто через печатную прессу. Чем больше положительной информации читатель получает о том или ином ВУЗе, тем лучше представления у него формируется об учебном заведении. В результате этого ВУЗ получает все большее количество потребителей образовательных услуг, а также популярность, что позволяет быть устойчивым в борьбе с конкурентами.

Таким образом, формирование имиджа высшего учебного заведения – это непрерывный процесс. И все это время необходимо постоянно контролировать процесс формирования имиджа и улучшать его. Для этого одним из эффективных средств является сотрудничество с печатными СМИ, что позволит распространять необходимую информацию о ВУЗе, а также сформировать позитивное представление о себе в общественности в условиях формирования спроса на образовательные услуги. Печатная пресса является посредником в коммуникационной системе между аудиторией и высшим учебным заведением. Она влияет на формирование имиджа, который позволит тому или иному высшему учебному заведению быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Список литературы:

1. Информационная безопасность / Остроухов В.В. [Текст] В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк и др.; под общ. ред. Е. Д. Скулиша. – М.: КНТ, 2010. – 776 с.
2. Кочеткова, А.В. Медиапланирование [Текст] А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.